

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES**

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire

**En vue de l'obtention de diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Specialité : Marketing Industriel

THEME :

Le lancement d'un produit pharmaceutique

**Cas du produit HELIX du groupe
HYDRAPHARM.**

Présenté par :

M^{lle} NAMANE Ourdia

M^{lle} NAAB Ferroudja

Co-encadré par :

M^r HEMDAD Anis

M^r SADOUD Ahmed

Membres du jury

Président : M^r ZERKHEFAOUI Lyes

Examinatrice : M^{me} Si MANSOUR Farida

Promotion

2018-2019

Remerciements

Nos grands remerciements vont, tout d'abord, à Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail.

Nos sincères remerciements vont ensuite aux membres du jury, le président Mr ZERKHEFAOUI Lyes, l'examinatrice M^{lle} SI MANSOUR Farida ainsi que notre encadreur Mr HAMDED Anis ayant porté intérêt à notre thème, et soutenus tout au long du travail et Mr SADOUD Ahmed notre chef de spécialité.

Nous sommes reconnaissantes à tout le personnel de l'entreprise HYDRA PHARM pour leur accueil et l'aide qu'ils nous ont préconisés et tout spécialement à Mr TAFER ABDELAZIZ directeur industriel d'AT PHARMA Production, Mr BEN YAHIA ex-directeur d'ABC MED, Mr TOUATI LYES chef du produit HELIX, qui n'ont épargné aucun effort pour nous soutenir et nous aider à bien mener ce travail.

A toute personne ayant participé de près ou de loin pour l'accomplissement de ce modeste travail merci.

NAMANE OURDIA

NAAB FERROUDJA

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à ma famille , ma belle famille , mon chère
époux ainsi qu'à tous mes amis qui m'ont soutenu
tout au long de mon travail je vous remercie sans oublier ma binôme et
toute sa famille .*

NAMANE OURDIA

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à ma famille qui m'a soutenu
tout au long de mon travail je vous remercie et à ma binôme
Et tous mes amis.*

NAAB FERROUDJA

Glossaire

- **Above the line** : désigne l'ensemble des dépenses publicitaires réalisées dans les cinq grands médias(presse, télévision, affichage, radio, cinéma) aux quels s'ajoute désormais le digital marketing.
- **Below the line marketing** : désigne les investissements publicitaires engagés en dehors des medias (hors media) autrement dit Marketing direct via l'e-mailing ,prospectus , le phoning
- **Conversion** : il y'a conversion lorsqu'un visiteur se transforme en prospect ou qu'un prospect se transforme en client ; elle se mesure en taux de conversion.
- **CRM** :Customer Relationship Management», le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client déjà existant, de le fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. .
- **Ecrémage** : L'écémage ou politique d'écémage est une stratégie qui consiste à pratiquer un prix élevé au-dessus de la concurrence afin d'arriver à toucher un segment de clientèle bien précis à fort pouvoir d'achat.
- **La part de marché ou PDM**: est un indicateur stratégique clé qui précise l'importance d'un produit, d'une marque ou d'une société sur son marché pour une période donnée ,en pourcentage de ses ventes sur ce marché par rapport aux ventes de ce produit faites par ses concurrents.
- **Le taux de conversion** : est l'indicateur clé ou KPI de la plupart des actions de marketing et notamment de celles du marketing direct ou du marketing digital.
- **L'e-mailing** :désigne généralement les campagnes de marketing direct effectuées par le biais du canal email. Il peut s'agir de campagnes d'acquisition clients ou de pratiques de marketing relationnel s'inscrivant dans une logique CRM .
- **Marketing industriel** : Autrement appelé marketing business to business ou marketing BtoB , B2B, il regroupe l'ensemble des techniques marketing spécifiques aux produits et services industriels il est pratiqué par des entreprises en direction des professionnels .
- **Un médicament générique** : est un médicament identique ou équivalent à celui d'une marque déposée (appelé médicament princeps),
- **Un princeps** :est un médicament qui incorpore pour la première fois un principe actif par un laboratoire pharmaceutique. Il s'agit en quelques sortes du médicament "original ; les princeps coûtent plus cher car, pour les mettre au point, des recherches, des études et des essais cliniques extrêmement onéreux ont dû être mis en place.

Liste des abréviations

AMM :Autorisation de mise sur le marché .

BM : Banque mondiale.

CA : chiffre d'affaire.

CAF : Incoterm(Cout Assurance, Fret) .

CHU : Centre Hospitalo-universitaire.

CNAS : Caisse Nationale des Assurances Sociales.

DA: Dinar Algérien.

DCI : Dénomination Commune internationale.

DMIM : Direction Marketing & Information Médicale.

FMI : Fond monétaire international .

FOB : (free on board) incoterm qui désigne L'achat de marchandise sans frais de transport et assurance incluent .

Fret :Prix du transport de marchandise (cargaison).

GRH : Gestion des Ressources Humaines.

IMS HEALTH : Intercontinental medical statistics .

INAPI : institut national algérien de la propriété industrielle.

INSP : Institut national de santé publique .

LNCPP :Laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques .

MSPRH : Ministère de la Santé et de la Population et de la Réforme Hospitalière.

OMS : Organisation Mondiale de la Santé .

PCA : Pharmacie Centrale Algérienne.

PDG : Président Directeur Général.

PESTEL : Environnement macro-économique d'une entreprise

PNB : Produit national brut .

PPA : Prix Public Algérien.

R&D : Recherche et Développement.

R&D : Recherche et développement .

SPA:Société Par Action.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

TR : Tarif de référence.

UE : Union Européenne.

USD: dollar American (United States Dollar).

UV : Unité de Vente.



Sommaire

Sommaire

Introductiongénérale.....	P1
---------------------------	----

Chapitre 1 : l'industrie pharmaceutique en ALGERIE

Introduction.....	P3
-------------------	----

Section 1 : le secteur médical en Algérie.....	P4
--	----

Section 2 : L'Analyse PESTEL et SWOT du marché pharmaceutique.....	P14
--	-----

Section 3 : Données économique du marché pharmaceutique Algérien	P20
--	-----

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Introduction.....	P30
-------------------	-----

Section 1 : Le plan et la stratégie marketing d'une firme pharmaceutique.....	P31
---	-----

Section 2 : Le lancement d'un produit pharmaceutique.....	P42
---	-----

Chapitre 3 : Plan de lancement du produit HELIX

Introduction.....	P66
-------------------	-----

Section 1 : Présentation du groupe Hydra Pharm.....	P67
---	-----

Section 2 : Le relancement de produit HELIX.....	P79
--	-----

Section 3 : Etude de marché du produit HELIX	P90
--	-----

Conclusion générale.....	P101
--------------------------	------

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Sources et références bibliographiques.

Annexes.

Tables des matières.



Introduction generale

Introduction générale

De nos jours, l'industrie pharmaceutique nationale se voit confrontée à de nombreux défis: promouvoir l'activité de la recherche et de développement, développer de nouveaux produits et améliorer la qualité de ces derniers, gérer son capital humain en fonction de sa stratégie, améliorer le service rendu au client. Pour relever ces défis l'entreprise doit adapter sa stratégie en fonction de son environnement PESTEL et prendre des décisions en fonction des données du marché visé.

En effet, le marché algérien du médicament est, et restera longtemps, le plus important et le plus solvable de la région Maghrébine. les dépenses de santé augmentent régulièrement en Algérie en raison de la combinaison de plusieurs facteurs, notamment l'accroissement de la population , l'évolution de la pyramide des âges (augmentation de l'espérance de vie), l'aspiration au bien être et le rapide accroissement des maladies modernes, tous ces facteurs s'associent à l'importante couverture sociale ainsi qu'à la réglementation de l'état de ce marché .

Ainsi, le Groupe HYDRA PHARM doit profiter de ce nouveau contexte pour renforcer sa position de Leader National de la distribution des produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques et conquérir de nouveaux marchés par le biais de du développement de sa gamme propre. Ceci ne peut se faire qu'à travers une politique de marketing qui passe de l'ancienne conception « L'important est de produire » vers une nouvelle conception « l'important est de vendre » à travers :

- ✓ La tendance de la nouvelle médecine phytothérapique ,
- ✓ L'identification des besoins médicaux du marché,
- ✓ La connaissance des perspectives du marché,
- ✓ Rester compétitif face à la concurrence.

C'est dans ce contexte qu'à germer l'idée de développer sa gamme propre , on débutant son positionnement sur le marché avec le produit HELIX .HYDRA PHARM vise à élargir sa gamme propre et cible de nouveaux clients ; où l'erreur face à la concurrence est impardonnable, dans ce sens notre thème est formalisé de la manière suivante :

« Comment le groupe HYDRA PHARM devrait procéder pour élaborer un plan marketing de le lancement de son nouveau produit ?».

Pour analyser au mieux notre thème il y a lieu de cerner notre **problématique**.

- Quel plan marketing adopté par le groupe HYDRA PHARM pour le lancement des nouveaux produits ?
- Quels sont les canaux de communication utilisés par HP pour le lancement du produit **HELIX** ?

Introduction générale

pour répondre à cette problématique notre méthodologie de travail s'est présentée comme suit : une étude documentaire (pour bien définir les concepts entrant dans l'élaboration d'un plan marketing. pour notre cas pratique une étude qualitative et quantitative sous forme d'entretiens qui ont été menés au sein de l'entreprise (face à face).

Ainsi, notre mémoire est repartis en trois chapitres :

- ✓ **Le premier chapitre** sera consacré à la définition du marché pharmaceutique Algérien et l'analyse de l'environnement qui l'entoure .
- ✓ **Le deuxième chapitre** s'intéresse au processus de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique (plan marketing ,stratégie marketing , ...)
- ✓ **Le dernier chapitre** de notre travail, s'intéresse a la description du groupe HP ,puis au Plan Marketing du lancement du produit HELIX suivie d'une enquête qualitative de ce lancement que nous avons mener pour en conclure sa défaillance(stagnation de ventes) puis une proposition de solutions.



Chapitre 1

L'industrie pharmaceutique en ALGERIE

Introduction

L'industrie pharmaceutique est l'un des secteurs industriels les plus importants dans les économies des pays. Cette industrie représente un indice de croissance et de développement. Son importance a conduit les pouvoirs publics à créer un système réglementaire solide pour bien gérer ce secteur et protéger la santé de la population.

La santé publique est devenue alors un secteur stratégique du développement économique mondial et national dans un environnement plein de variations et de mutations. Avec une crise économique mondiale qui influe sur tous les secteurs d'activités.

Dès son existence, l'entreprise pharmaceutique joue un rôle très important dans la société et dans l'économie mondiale. Dans l'univers industriel, ces entreprises ont de divers défis pour faire face aux changements dans les systèmes économiques et sociaux. Les laboratoires pharmaceutiques d'aujourd'hui n'attendent pas uniquement la réalisation d'un chiffre d'affaires importants ou faire une nouvelle découverte pour être leader dans le marché des médicaments, les objectifs ont complètement changés dans ces dernières décennies où l'objectif principal se centralise sur le consommateur final.

Ce changement dans les politiques amène à un autre challenge que doit relever aujourd'hui les entreprises de médicaments : L'adoption d'une politique marketing cohérente et innovante pour mieux se rapprocher du consommateur, cette politique permettra au futur proche : la durabilité de cette industrie autant qu'un secteur clé pour le développement durable, vu que les responsabilités sociétales et environnementales sont devenues des enjeux majeurs pour tous les secteurs économiques.

Au-delà de ces aspects environnementaux et sociaux, le développement implique une vision élargie du bien-être humain où il devient fondamental et important au point que l'industrie doit garantir toutes les conditions sanitaires qui doivent permettre à la contribution des activités productives telles que le domaine pharmaceutique en participant au développement de la société et l'environnement en général et l'individu en particulier.

- ✓ **Section 1 : Le secteur médical en ALGERIE.**
- ✓ **Section 2 : Analyse PESTEL et SWOT du marché pharmaceutique Algérien.**
- ✓ **Section 3 : Données économiques du marché pharmaceutique en ALGERIE.**

Section 1 :Le secteur médical en Algérie

1-1:Différences entre un médicament et un complément alimentaire

1-1-1-Définition du médicament

Plus simplement le médicament est une substance ou composition employée pour combattre les maladies. Un médicament possède des caractéristiques préventives ou curatives pour prévenir, soulager ou guérir des maladies humaines comme animales. Il peut prendre différentes formes : cachets, sirop...

Le médicament obéit à une réglementation contraignante et s'inscrit dans un circuit de fabrication et de mise à disposition des professionnels et des patients. La définition du médicament est commune à l'ensemble des pays , ainsi le médicament est défini : *«toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologique en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique.»*.¹Le médicament est encadré et strictement surveillé.

1-1-2-Définition d'un complément alimentaire²

Les compléments alimentaires sont des sources concentrées de nutriments, c'est-à-dire de vitamines et de sels minéraux, de substances à but nutritionnel ou physiologique, ou de plante ou de préparations de plante qui ont pour but de pallier les carences du régime alimentaire régulier d'une personne.

a-Les caractéristiques d'un complément alimentaire

- Source concentré d'un ou plusieurs nutriments.
- Souvent spécifique à certaines pathologies, situations ou périodes de la vie.
- Ne se substitue en aucun cas à une alimentation équilibrée et variée.
- Le respect des posologies est indispensable pour éviter les risques de surdosage.
- A auto médication fortement déconseillée.

¹ Article L.5111-1 du code de la santé publique

² <http://www.passeportsante.net/fr/nutrition>

1-1-3-La différence entre un médicament et un complément alimentaire est :

- Ils ne suivent pas les mêmes réglementations.
- Les compléments alimentaires ne sont pas remboursables, par contre les médicaments sont remboursables.
- Les compléments alimentaires ne sont pas brevetés.
- Le médicament est prescrit par un médecin.
- La fabrication des compléments alimentaires est soumise à des contrôles identiques à ceux des produits alimentaires.
- Les médicaments sont vérifiés par les autorités sanitaires.
- Un médicament est soumis aux règles d'autorisation de mise sur le marché, par contre un complément alimentaire n'est pas soumis à ces règles.

1-2 : La politique pharmaceutique du médicament en Algérie (IMS HEALTH)³

La politique nationale pharmaceutique est élaborée essentiellement par le ministère de la Santé et de la Population néanmoins d'autres institutions gouvernementales y contribuent de manière influente. Il s'agit notamment des départements de la planification, des finances, de l'enseignement supérieur, des affaires sociales, de l'industrie et du commerce dans la mesure où les décisions relatives aux importations, aux procédures et taxes douanières, à l'attribution de devises, à la fixation des prix... peuvent avoir des conséquences notables sur l'acquisition, la fabrication et la consommation des médicaments dans le pays.

En dehors des institutions gouvernementales, les associations des professionnels de la santé, les agents de santé, les opérateurs dans l'industrie pharmaceutique et les associations de malades sont consultés pour prendre en compte les besoins exprimés et les avis de toutes les parties prenantes en vue de la définition ou de la révision de la politique nationale pharmaceutique.

Le cadre législatif et réglementaire est très important pour la bonne exécution de la politique pharmaceutique qui touche le domaine très sensible de la santé et de la population. Il définit les droits et les devoirs des diverses parties prenantes en matière de produits pharmaceutiques, notamment les médecins, les pharmaciens, les importateurs, les fabricants de médicaments et les distributeurs.

³ Données fournis par GHP , IMS HEALTH

La législation joue un rôle important pour que les produits pharmaceutiques soient d'une qualité, d'une efficacité et d'une innocuité acceptables selon les normes scientifiques établies.

Elle prévoit les sanctions applicables en cas de violation d'une quelconque disposition d'une loi ou réglementation en vigueur.

1-2-1-L'interdiction d'importation des médicaments produits sur place

En date du 28 octobre 2008, le Conseil de Gouvernement a décidé d'interdire l'importation des médicaments produits en Algérie et d'encourager la production du générique. Cette mesure est prise dans le souci de protéger le produit national et d'encourager la production locale de médicaments, notamment le générique, en améliorant les incitatifs d'investissement.

La législation dans le domaine pharmaceutique est assez contraignante. Elle régit de façon rigoureuse tout ce qui a trait au médicament :

- homologation des médicaments
- agrément des établissements d'importation ou de fabrication, de distribution, de stockage ou de vente
- établissement des listes de substances vénéneuses réglementées.
- fixation des droits et taxes applicables aux matières premières et intrants et aux produits médicamenteux finis.
- fixation des marges bénéficiaires des différents professionnels de la filière du médicament.
- contrôle de la qualité des médicaments importés ou fabriqués localement.
- inspection des établissements d'importation ou de fabrication, de distribution, de stockage ou de vente.
- normes d'étiquetage, d'information et de publicité relatives au médicament.
- agrément et inspection de l'activité de promotion des médicaments auprès des prescripteurs et des professionnels de la Santé (information médicale) .

1-3-L'homologation du médicament ⁴

Tout médicament doit être homologué en vue de l'obtention de son autorisation de mise sur le marché algérien (AMM).

Le processus d'homologation appelé « Enregistrement » s'effectue au niveau de la Direction de la Pharmacie et du Médicament (Ministère de la santé et de la population) et comporte une série de procédures complémentaires apportant le maximum d'éléments pharmaceutiques, pharmacologiques, toxicologiques, thérapeutiques et cliniques relatifs au médicament à enregistrer permettant aux autorités son évaluation minutieuse pour attester de sa qualité de son innocuité et de son efficacité et pour déterminer ses indications thérapeutiques.

Le dossier d'enregistrement du médicament en Algérie doit être constitué, en plus des documents d'accompagnement, des pièces suivantes :

- Certificat de libre vente et autorisation de mise sur le marché (AMM) ou certificat de produit pharmaceutique délivré au pays d'origine (pour les produits à importer) ;
- Autorisation de fabrication et d'exploitation de l'établissement ;
- Certificat de bonne pratique de fabrication (normes GMP : Good Manufacturing practice) ;
- Note d'intérêt thérapeutique et économique ;
- 5 échantillons accompagnés de l'original du certificat d'analyse ;
- 5 exemplaires d'étiquette, de notice d'emploi et d'emballage du produit ;
- Dossier chimique et pharmaceutique ;
- Dossier toxicologique et clinique ;
- Copies des certificats d'analyse du principe actif et de tous les excipients y compris l'eau pour les préparations injectables
- Etude microbiologique pour les injectables, les antibiotiques, les collyres, les pommades ophtalmiques, les pommades dermiques, les crèmes dermiques et les lotions dermiques ;
- Etude de bioéquivalence pour les médicaments génériques ;
- Certificat de propriété de la marque délivré par l'INAPI (Institut National Algérien de la Propriété Industrielle) pour les médicaments génériques ;

⁴ Données fournis par GHP , IMS HELATH

- Attestation du prix FOB visée par la Chambre de Commerce du pays d'origine pour les produits importés ou conditionnés en Algérie ;
- Prix public algérien (PPA) pour les produits vendus en officine ;
- Prix sortie usine, proposition de prix public algérien et structure des prix pour les produits fabriqués en Algérie
- Originaux ou copies des autorisations de mise sur le marché (AMM) ainsi que les attestations des prix FOB des pays dans lesquels est vendu le produit proposé (5 à 10 pays avec au moins un pays par continent).
- Ces documents doivent être visés par le Consulat d'Algérie de chacun de ces pays ;
- Quittance de paiement à déposer dans les 8 jours suivant le dépôt du dossier et copie de change bancaire de l'équivalent en devises ;
- Copie électronique sur CD de l'ensemble du dossier.

Dans le cas d'un médicament disposant de plusieurs présentations commerciales, cette procédure lourde d'enregistrement s'applique séparément à chacune de ces présentations : un médicament comportant plusieurs dosages en principe actif (ex : 125 mg, 250 mg et 500 mg) et plusieurs formes galéniques (ex : comprimés, gélules et suspensions buvables) doit être enregistré pour chacun de ces dosages et chacune de ces formes galéniques.

La totalité des produits enregistrés selon cette procédure constituent la « Nomenclature nationale des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine en Algérie ».

La procédure d'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine et l'établissement et la modification de la nomenclature nationale des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine sont régis par le décret exécutif N° 92-284 du 06 juillet 1992 et par les arrêtés du ministre de la Santé et de la Population N° 100 du 01 septembre 2005, N° 123 du 28 septembre 2005 et N° 230 du 12 avril 2006.

1-3-1-Le contrôle des médicaments

Le laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques (LNCPP) est l'organisme, sous tutelle du Ministère de la Santé et de la Population, en charge du contrôle de la qualité et de l'expertise des produits pharmaceutiques qui comprennent les médicaments, les réactifs biologiques, les produits chimiques officinaux, les produits galéniques, les pansements et tous autres produits nécessaires à la médecine humaine (article 169 de la loi N° 85-05 du 16 Février 1985).

Sont également assimilés à des médicaments, et contrôlés par le LNCPP, les produits d'hygiène et produits cosmétiques contenant des substances vénéneuses à des doses et concentrations supérieures à celles fixées par arrêté du Ministère chargé de la Santé et les produits diététiques ou destinés à l'alimentation animale qui renferment des substances non alimentaires leur conférant des propriétés sur la santé humaine (Article 171 de la loi 85-05)

Le LNCPP est chargé de :

- l'étude des dossiers scientifiques et techniques des produits pharmaceutiques soumis à l'enregistrement ;
- l'élaboration des méthodes et des techniques de références à l'échelle nationale ;
- la tenue des substances étalons et produits de référence à l'échelle nationale ;
- la tenue et la mise à jour d'une banque de données techniques relatives aux normes et aux méthodes de prélèvements, d'échantillonnage et de contrôle de la qualité des produits pharmaceutiques ;
- la surveillance de l'innocuité, de l'efficacité et de la qualité des produits pharmaceutiques commercialisés.

Le LNCPP constitue ainsi un rouage important de la filière du médicament au niveau de l'enregistrement, de l'importation, de la fabrication locale et de la commercialisation. Il contribue aussi à l'établissement et à la mise à jour de la nomenclature nationale des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine en Algérie et à l'élaboration des plans d'approvisionnement en la matière.

1-3-2-Prix des médicaments

Les prix à la consommation en Algérie sont réglementés par l'administration notamment par la fixation des marges bénéficiaires des différents professionnels de l'importation, de la production et de la distribution du médicament jusqu'à son achat par le consommateur final.

1-3-2-1-Les structures du prix du médicament varient selon son origine

1-3-2-1-1-Cas des médicaments importés pour la revente en l'état, la structure du prix s'établit comme suit

- Prix FOB en devises

- Prix FOB en DZD
- Assurances
- Fret
- Prix CAF
- Droits de douanes
- Redevances douanières
- Frais d'approche
- Prix de revient
- Marge de gros de l'importateur
- Marge de gros du grossiste-répartiteur
- Prix de vente en gros
- Marge de détail
- Prix de vente officine TTC
- S.H.P (services honoraires pharmaciens)
- (Promotion médicament générique)
- Prix de vente public (PPA)

1-3-2-1-2-Cas des médicaments conditionnés localement, la structure du prix s'établit comme suit :

- Matières et fournitures importées
- Matières et fournitures locales
- Charges d'exploitation
- Prix de revient HT
- Marge de conditionnement
- Droits et taxes indirects
- Prix de cession sortie-usine
- Marge de gros du grossiste-répartiteur
- Prix de vente en gros
- Marge de détail
- Prix de vente officine TTC
- S.H.P.
- (Promotion médicament générique)
- Prix de vente public (PPA)

1-3-2-1-3-Cas des médicaments fabriqués localement, la structure du prix s'établit comme suit

- Prix de revient HT
- Marge de fabrication
- Droits et taxes indirects
- Prix de cession sortie-usine
- Marge de gros du grossiste-répartiteur
- Prix de vente en gros
- Marge de détail
- Prix de vente officine TTC
- S.H.P.
- (Promotion médicament générique)
- Prix de vente public (PPA)

1-3-2-2-Les différentes marges bénéficiaires s'établissent comme suit

1-3-2-2-1. Marges des fabricants : elles sont plafonnées à 20% après prise en compte de l'ensemble des frais de structure (amortissements, frais de fonctionnement et de direction).

1-3-2-2-2. Marge des conditionneurs : elle est fixée à 10%.

1-3-2-2-3. Marges du Grossiste : elles sont partagées avec l'importateur en ce qui concerne les produits en provenance de l'Etranger :

$\text{PGHT (Prix Grossiste Hors Taxes)} \leq 70 \text{ DA} \rightarrow 20\% \text{ du PGHT}$

$70 \text{ DA} < \text{PGHT} \leq 110 \text{ DA} \rightarrow 15\% \text{ du PGHT}$

$110 \text{ DA} < \text{PGHT} \leq 150 \text{ DA} \rightarrow 12\% \text{ du PGHT}$

$\text{PGHT} > 150 \text{ DA} \rightarrow 10\% \text{ du PGHT}$

1-3-2-2-4. Marges du Pharmacien

$\text{PGHT} \leq 70 \text{ DA} \rightarrow 50\% \text{ du PGHT}$

$70 \text{ DA} < \text{PGHT} \leq 110 \text{ DA} \rightarrow 33\% \text{ du PGHT}$

$110 \text{ DA} < \text{PGHT} \leq 150 \text{ DA} \rightarrow 25\% \text{ du PGHT}$

PGHT > 150 DA ➔ 20% du PGHT

Il est important pour l'administration d'encadrer les prix des médicaments et les marges pour tenir compte de la réalité économique du secteur pharmaceutique, notamment en ce qui concerne les produits génériques dont les prix baissent de façon conséquente comparés aux prix des mêmes produits d'origine (princeps) avant leur basculement dans le domaine public au terme de la période où ils sont protégés par leurs brevets.

Les prix doivent tenir compte de la politique de réduction globale du coût de la santé en Algérie tout en permettant un meilleur accès de la population au médicament. De ce fait, le prix constitue l'une des conditions d'homologation d'un médicament en tenant compte de son intérêt thérapeutique, du prix de produits similaires disponibles en Algérie mais aussi du prix auquel ce même produit est cédé dans des pays comparables.

1-4-La couverture d'assurance et remboursements ⁵

L'Algérie c'est 26 millions d'assurés et ayants droit à l'assurance, soit 80% de la population totale. Les remboursements portent sur 1134 DCI représentant 3100 produits sur les 3500 fabriqués ou importés en Algérie. 300 DCI sont remboursés sur la base d'un prix de référence représentant 2100 produits.

En 2007, l'industrie pharmaceutique Algérienne couvrait à peine 25% des besoins de son marché, contrairement aux pays voisins limitrophes, le Maroc et la Tunisie qui couvraient respectivement 70% et 47 %. Cet état de fait, trop souvent décrié a amené l'Algérie, en novembre 2008, à prendre des mesures d'interdiction d'importation des médicaments déjà fabriqués localement.

1-4-1-Le remboursement des médicaments

La législation prévoit le remboursement des médicaments par la caisse d'assurance-maladie (Caisse nationale d'Assurance sociale – CNAS) sur la base du prix du générique le moins cher disponible en Algérie et ce pour préserver les équilibres du régime de la sécurité sociale à moyen et à long terme. A cet effet la CNAS a publié le 16/04/2006 une liste des principales molécules consommées en Algérie avec les tarifs de référence correspondants appliqués pour le remboursement par cet organisme. Une liste révisée est attendue

⁵ Données fournis par GHP , IMS HEALTH.

prochainement élargissant le nombre de molécules prises en considération. Cette mesure a incité plusieurs laboratoires à réviser à la baisse les prix de vente de certains de leurs produits pour éviter d'être ignorés par les prescripteurs qui souvent tiennent compte du pouvoir d'achat de leurs patients. Il est évident que la prescription des génériques a été encouragée accentuant leur taux de pénétration du marché pharmaceutique algérien (environ 40% en volume et 24% en valeur en 2006). Une étude d'évaluation de l'impact de cette mesure sur le coût de la Santé en 2006 montre que le poids des produits de la liste CNAS dans le marché pharmaceutique algérien en ville est resté quasiment stable en nombre d'unités vendues en 2006 (56%) comparé à 2005 (55%) alors qu'en Dinars, ce poids est passé de 44% en 2005 à 40% en 2006. Si l'on considère que le remboursement sur la base de cette liste n'a été effectif que pendant les 3 derniers trimestres de 2006, ce gain de 4% en valeur du marché est assez estimable et semble justifier l'opportunité de cette mesure.

Section 2 : Analyses PESTEL et SWOT du marché pharmaceutique en ALGERIE

2-1-Analyse PESTEL

2-1-1-Définition de la matrice PESTEL

«L'**analyse Pestel** est un outil marketing permettant de déterminer l'influence que peut avoir le macro-environnement sur une entreprise. L'étude de ce macro-environnement permet d'identifier les facteurs propres à une situation (zone géographique, marché, entreprise, secteur d'activité...) et ainsi être capable de mesurer l'impact de ces facteurs sur une organisation »⁶.

Le mot **PESTEL** est un acronyme qui reprend la première lettre de chaque partie de l'analyse :

Politique - Economique - Sociologique - Technologique - Ecologique – Légale

2-1-2-Les six facteurs macro-environnementaux influençant l'industrie⁷

- **Politiques** : stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, commerce extérieur, etc.
- **Économiques** : cycle économique, évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, etc.
- **Sociologiques** : démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, consumérisme, niveau d'éducation, attitude de loisir et de travail, etc.
- **Technologiques** : dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc.
- **Environnementaux** : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc.
- **Légaux** : lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc

⁶ Définition extraite de <https://www.marketing-etudiant.fr/pestel-definition.html>.

⁷ Gerry Johnson , Richard Whittington , Kevan , Scholes ,Duncan ,Angwin, Patrick Regner et Frederic Fréry,Strategie (11e edition) , Pearson , 2017, 661 p , p39-54 .

2-1-3-Analyse des six facteurs stratégique⁸

L'**analyse PESTEL** fait généralement partie de l'analyse stratégique et doit aboutir à l'identification des facteurs les plus influant sur le marché, la société ou l'industrie étudiée.

2-1-3-1-Politique du pays

Concernant la politique du pays, l'Algérie a adopté un régime républicain depuis son indépendance le 05.07.1962. La constitution actuelle octroi au chef de l'état un rôle primordial dans la gestion des affaires du pays, de ce fait et en accord avec ses articles, le président de la république élu par le peuple tous les cinq ans est le chef de l'exécutif, chef suprême des forces armées et ministre de la défense. Ce dernier détient aussi le choix de nommer son premier ministre ainsi que les membres du gouvernement proposés par celui-ci. L'actuel président en exercice .

2-1-3-2-Economie du pays

La monnaie Algérienne dite DINARD DZ a connu un grand changement depuis l'indépendance.

A partir de 1962, les premiers objectifs consistaient à donner à l'Algérie une indépendance sur le plan économique par la récupération des richesses nationales la nationalisation .

L'Algérie est un important producteur et exportateur de gaz naturel (5e producteur et 4e exportateur) et de pétrole (13e producteur et 9e exportateur) exploités par la société nationale SONATRACH sont les principales sources de revenus. Elle dispose également de réserves importantes de fer au Sud-ouest, ainsi que d'or, d'uranium et de zinc à l'extrême Sud.

Aussi, nous pouvons dire que l'Algérie possède un potentiel énorme dans le domaine des énergies renouvelables notamment l'énergie solaire et du tourisme .

Côté agriculture, l'Algérie est le premier producteur mondial de fève verte, le 5^{ème} de figue, 6^{ème} de dattes, 8^{ème} d'abricots, 9^{ème} d'artichauts ou encore 10^{ème} d'amandes mais reste malheureusement le 5^{ème} au monde qui exporte le moins sa production agricole .

⁸ M.Porter « l'Avantage concurrentiel » Ed : Dunod 1997.
Pré-aquis académiques.

Néanmoins, malgré ses potentialités, l'économie du pays reste une économie fragile très fortement dépendante de l'exploitation de ses hydrocarbures. En effet les exportations hors hydrocarbures demeurent marginales (6.4% du volume global des exportations).

En dépit de tous ces points forts enregistrés, nous constatons malheureusement un certains nombres de points négatifs :

- Un taux de chômage élevé enregistré chez les jeunes Algériens.
- Une lourdeur bureaucratique, faiblesses du secteur financier et environnement des affaires problématiques.
- Ligne de fracture entre le pouvoir et la population.
- Forte dépendance aux hydrocarbures et problèmes d'utilisation de cette rente.
- Forte inflation et baisse du pouvoir d'achat.

2-1-3-3-Socioculturel

L'Algérie grâce sa grande superficie regroupe une immense diversité culturelle, en effet chaque région, ville ou oasis du pays se différencie d'une autre de par ses traditions et ses coutumes. Néanmoins la religion du pays reste l'Islam .

En ce qui concerne le domaine de la santé, 80% de la population a droit à une assurance soit 26 millions des habitants.

2-1-3-4La technologie en Algérie

Malheureusement, Faisant partie du tiers monde l'Algérie commence à peine à se développer technologiquement.

La connexion internet est assurée par l'entreprise publique de télécommunication Algérie télécom créée en 2003. Elle englobe les activités de téléphonie fixe, téléphonie mobile, internet et les télécommunications par satellite. Néanmoins la réseau internet reste absent et inexistant dans plusieurs régions du pays.

En 2013 la 3G (3^{ème} génération) a fait son apparition sous les trois réseaux mobiles (ATM MOBILIS, OOREDOO, DJEZZY) puis laissant place à la 3G++. Et enfin nous retrouvons la 4G en 2016, lancée par ATM MOBILIS. Concernant les sites internet les plus visités en Algérie, Youtube reste en tête de liste suivi par Google et Wikipedia en 11^{ème} place du classement. Nous retrouvons également le site de ventes et d'achats OUEDKNISS mais aussi Ouedkniss immobilier et Ouedkniss pour les offres d'emploies.

Pour les réseaux sociaux Facebook est de loin le plus utilisé par les internautes Algériens, suivi d'Instagram et enfin Snapchat qui se voit prendre de plus en plus d'ampleur dans le monde des réseaux sociaux en Algérie.

2-1-3-4-L'écologie en Algérie

L'écologie en Algérie en est à ses balbutiements, des associations voient le jour (protection du littoral, campagne de nettoyage). L'écologie reste un gros point noir car nous n'avons pas encore pris conscience de l'importance de cette dernière. Les automobilistes continuent à carburer au DIESEL qui pollue énormément l'environnement. Nous n'avons pas encore les réflexes du tri sélectif. Néanmoins le gouvernement et les médias ne cessent de sensibiliser le peuple tout en organisant des journées de nettoyage des plages, ou en les incitant à planter des arbres à l'occasion de la journée internationale de l'arbre. La dernière décision prise par le gouvernement a été de remplacer les sachets en plastics par des sacs en papier une opération qui verra le jour très prochainement.

2-1-3-5-Législation en Algérie⁹

Le secteur de la santé et du médicament est un secteur très réglementée et très pointu.

Conformément à la nouvelle loi sanitaire du 29 Juillet 2018, Etablissements pharmaceutiques Art.219. – Les établissements pharmaceutiques sont des établissements de fabrication, d'exploitation, d'importation, d'exportation, et de distribution en gros des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux destinés à la médecine humaine.

Ils doivent assurer la disponibilité de ces produits et disposer d'une structure dans laquelle s'effectue, au moins, l'une des opérations mentionnées dans les articles 221 et 222 de la présente loi et remplissant les conditions prévues à l'article 218.

Les modalités d'application du présent article, notamment les conditions d'agrément des établissements pharmaceutiques, sont fixées par voie réglementaire.

› Art. 220 – L'établissement pharmaceutique doit être exploitant et/ou détenteur de la décision d'enregistrement du médicament en Algérie, afin d'assurer la disponibilité et la qualité du produit pharmaceutique fabriqué et/ou importé conformément aux conditions prévues à l'article 219.

⁹ Lois sanitaire extraites du journal officiel du 29 Juillet 2018 N°46 de la 57^{EME} année

› Art.221 – La préparation, l'importation, la distribution et l'exportation des vaccins, sérums thérapeutiques, toxines modifiées ou non, des virus atténués ou non, des bactéries et en générale des divers produits d'origine microbienne non chimiquement définis, pouvant servir, sous une forme quelconque, au diagnostic, à la prophylaxie ou à la thérapeutique ainsi que les allergènes, sont confiés à des établissements publics.

Certaines activités de production et d'exportation peuvent être confiées à des établissements privés selon des modalités et conditions fixées par voie réglementaire.

› Art. 222 – Les définitions de la production des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux, des règles de bonnes pratiques de fabrication, de stockage, de distribution et de dispensation des produits pharmaceutiques, de la pharmacovigilance et de matériau-vigilance ainsi que la définition de la mise sur le marché, sont fixées par voie réglementaire.

L'agence nationale des produits pharmaceutiques

› Art. 225 – L'agence assure, notamment une mission de service public en matière d'enregistrement, d'homologation et de contrôle des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux à usage de la médecine humaine.

Les missions, l'organisation et le fonctionnement de cette agence sont définis par voie réglementaire.

Enregistrement, homologation des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux.

› Art.230 – Tout produit pharmaceutique et dispositif médical prêt à l'emploi fabriqué industriellement, importé ou exporté doit faire l'objet, avant sa mise sur le marché, d'une décision d'enregistrement ou d'homologation délivrée par l'agence nationale des produits pharmaceutiques prévue à l'article 223, après avis des commissions d'enregistrement et d'homologation créées auprès de cette agence.

Les missions, la composition, l'organisation et le fonctionnement des commissions d'enregistrement et d'homologation, les modalités d'enregistrement et d'homologation, les conditions d'octroi, de renouvellement et de retrait de la décision d'enregistrement ainsi que les conditions de cession et de transfert de l'enregistrement, sont fixés par voie réglementaire.

Information scientifique sur les produits pharmaceutiques et publicité

› Art.237 – 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.

La publicité ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage.

Elle doit respecter les dispositions de la décision d'enregistrement ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandés par le ministère chargé de la santé.

La publicité pour un médicament est interdite lorsque le médicament fait l'objet d'une réévaluation du rapport entre les bénéfices et les risques.

Les professionnels de santé sont informés par l'exploitant du médicament de la réévaluation conduite dans le cadre du présent alinéa. L'information ainsi prodiguée doit être conforme à celle délivrée par l'agence nationale des produits pharmaceutiques.

La publicité pour les produits pharmaceutiques et la promotion en direction du public sont interdits quels que soient les moyens d'informations utilisés.

L'échantillon médical pour la publicité et la promotion est interdit.

2-2-Analyse SWOT¹⁰

2-2-1-Définition de la matrice SWOT

L'analyse SWOT est une méthode d'analyse stratégique combinant une analyse de l'entreprise (interne) avec une analyse de son environnement économique (externe).

Le résultat de cette analyse est présenté dans un tableau appelé **matrice SWOT**.

SWOT signifie : Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités), Threats (Menaces). Les forces et faiblesses de l'entreprise sont les résultats d'une analyse stratégique interne de l'entreprise, tandis que les opportunités et menaces sont liées à l'environnement économique dans lequel l'entreprise évolue.

¹⁰ Colette Acheroy, Hedia Hadjaj-Castro .« La méthode SWOT » 2006 page 175 . P 1-7

2-2-2-Analyse SWOT du marché algérien

A-Les forces

- L'un des marchés les plus développés d'Afrique.
- Forte demande de médicaments importés
- Expansion progressive des installations de fabrication locales par les multinationales.
- Population relativement importante et en expansion.
- Investissements substantiels dans les infrastructures de santé ces dernières années.

B-Les Opportunités

- Volonté d'être membre de l'OMC
- Encouragement des investissements directs étrangers.
- Expansion et modernisation en cours des soins de santé.
- Stimuler la fabrication locale et soutenir la croissance des exportations (protocole d'accord conclu entre l'association américaine PhRMA et le gouvernement - élément d'un cadre de collaboration pour «Algeria Vision 2020», visant à renforcer l'Algérie en tant que plaque tournante régionale dans le secteur des produits pharmaceutiques avancés.)

C-Les Faiblesses

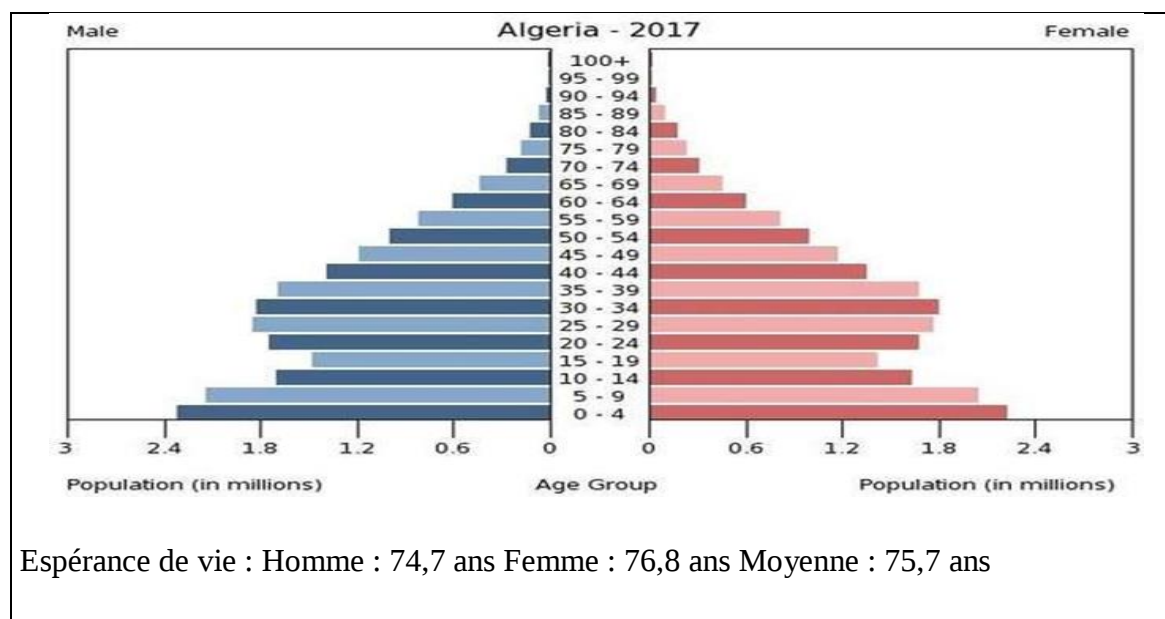
- Régime de propriété intellectuelle déficient
- Retards dans les approbations pour les produits brevetés et importés.
- Politique de remboursement des médicaments stricts.

Section 3 : Données économiques du marché pharmaceutique Algérien¹¹

3-1-Données socio-économiques

D'après l'ONS il y a en Algérie, 41,2 Millions d'habitants au 1er Janvier 2017, 1 040 000 Naissances vivantes, 183 000 Décès et 369 000 Mariages en 2016.

Figure.Nº01 : graphe sur l'espérance de vie des hommes et des femmes.



Source : l'ONS

3-1-1-Principaux indicateurs économique

Tableau.Nº01 : Les indicateurs économiques en Algérie

	2015	2016	2017(p)	2018(p)
Croissance PIB%	3.7	3.3	2.2	1.5
Inflation (moyenne annuelle %)	4.8	6.4	5.5	6.0
Solde public/PIB%	-15.7	-13.7	-11.5	-9
Solde courant/PIB%	-16.5	-15.6	-13.0	-10.3
Dettes public/PIB%	8.8	20.6	17.9	17.7

(P) : prévision source : Donnée banque mondiale &FMI

¹¹ Données fournis par GHP , IMS HEALTH

-PIB : 173,2 milliards de dollars (2017)

-PIB/hab. : 4 218\$(2017)

-Taux de croissance : 2,2 %, (2017)

-Taux de chômage : 11,7 % (2017)

-Taux d'inflation : 5,5 % (2017)

-Seuil de pauvreté 10% (2017)

-Croissance hors hydrocarbures 2.5% (2017)

-Dettes publiques : 26% PIB (2017)

-Dettes extérieures : 2,5% PIB (2017)

-Balance commerciale : -11,2 Mds\$ (2017)

3-1-2-Les forces et faiblesses de l'économie algérienne :

3-1-2-1-Les points forts

- Importantes réserves de pétrole et de gaz notamment de gaz de schiste.
- Potentiel dans les domaines des énergies renouvelables et du tourisme.
- Situation financière extérieure solide (très faible endettement extérieur, importantes réserves de change).

3-1-2-2-Les points faibles

- Forte dépendance aux hydrocarbures et problèmes d'utilisation de cette rente.
- Lignes de fracture entre le pouvoir et la population.
- Taux de chômage des jeunes élevé.
- Poids excessif du secteur public.
- Lourdeurs bureaucratiques, faiblesses du secteur financier et environnement des affaires problématique.

3-1-3-Part des principaux secteurs d'activités

- Hydrocarbures : 19% (94,5% des exportations ; 33% des recettes de l'Etat)
- Agriculture : 12%

- Construction/BTP : 11%
- Services : 44%
- Industrie : 5%

3-2-Données sanitaire de l'Algérie

3-2-1-Infrastructures du secteur de la santé

3-2-1-1 Le secteur public de soins de la santé

- 14 centres hospitalo-universitaires.
- 5 Etablissements Hospitaliers.
- 69 Etablissements Hospitaliers Spécialisés 195 Etablissements Publics Hospitaliers (EPH) 271 Etablissements Publics de Santé de Proximité.
- 1 627 Poly Cliniques.
- 417 maternités.
- 5 484 salles de soins.

3-2-1-2-Le secteur privé de santé

- 398 cliniques privées.
- 19 114 cabinets médicaux.

3-2-2-Personnel du secteur de la santé public

48 000 Professionnels de santé, se composant :

- 17436 Médecins spécialistes.
- 18046 Médecins généralistes.
- 8 376 Dentistes.
- 172 Pharmaciens Hospitaliers.

Ratios :

- Médecins : 1/1090.
- Dentistes : 1/3620.
- Pharmaciens : 1/6033.

3-2-3-Données Epidémiologiques sur l'Algérie

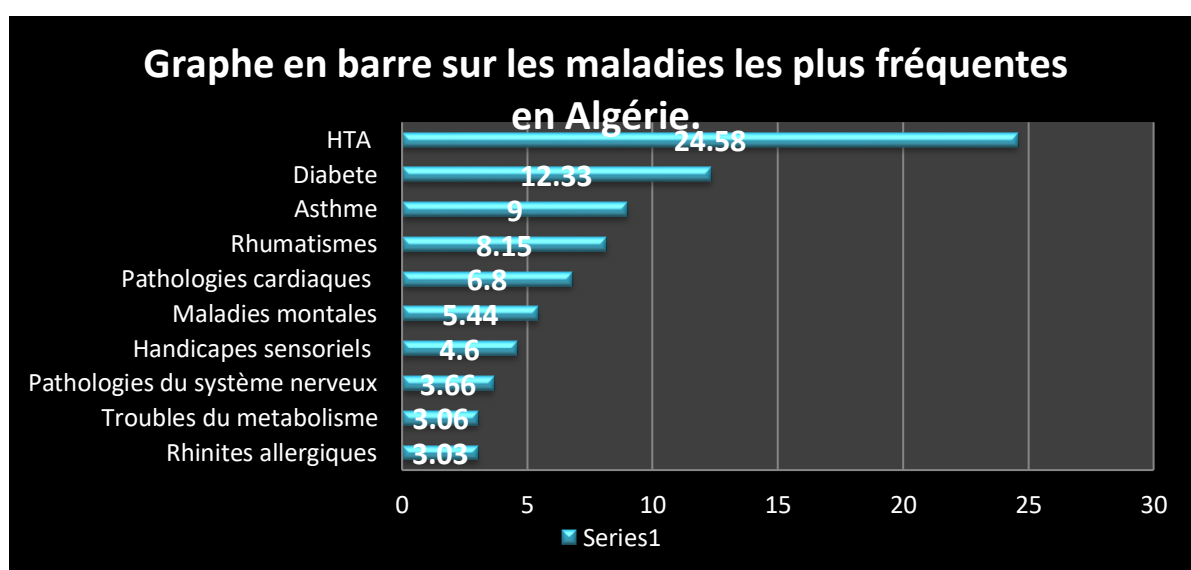
Le marché pharmaceutique algérien en augmentation aussi bien en volume qu'en valeur.

Cela est lié aux facteurs suivants :

Chapitre 1 L'industrie pharmaceutique en ALGERIE

- Persistance des maladies infectieuses et parasitaires.
- Modification des conditions de vie (baisse d'activité physique, alimentation moins saine...), entraînant le développement de nouvelles pathologies comme le diabète et HTA.
- L'amélioration continue de l'espérance de vie, augmentant la prévalence des pathologies liées à l'âge (maladies cardio-vasculaires...).
- L'existence en Algérie d'une bonne couverture médicale et d'un système de remboursement fonctionnel.

Figure N°02 : Graphe en barres empilées sur les maladies les plus fréquentes en Algérie.



Source : Institut national de santé publique

unité de mesure : %

100% désigne Σ de la population

Algérienne

On constate que l'hypertension artérielle (HTA) et de 24.58% de la population, c'est la maladie la plus répandue en Algérie, après vient le diabète avec 12.33% et l'asthme 9%.

- 62% des décès sont dus à des maladies chroniques.
- 46.2% des décès sont imputables à des maladies cardiovasculaires.
- 60000 nouveaux cas d'AVC par an.

Chapitre 1 L'industrie pharmaceutique en ALGERIE

3-3-Données du marché pharmaceutique

Tableau N°02 : La croissance des laboratoires Princeps et Générique en valeur.

LABORATOIRES	Milliards DZD MAT/8/2014	Milliards DZD MAT/8/2015	Milliards DZD MAT/8/2016	Milliards DZD MAT/8/2017	Milliards DZD MTA/8/2018	CAGR 05ans	Evo% DZD MTA/8/2018
GLOBAL MARKET	319	336	343	369	417	7.0%	13.2%
PRICEPS	192	203	195	203	207	1.9%	2.1%
GENERIQUE	127	133	148	166	210	13.5%	26.7%

Tableau N°03 : La croissance des laboratoires Princeps et Générique en volume.

LABORATOIRES	Millions Unité MAT/8/2014	Millions Unité MAT/8/2015	Millions Unité MAT/8/2016	Millions Unités MAT/8/2017	Millions Unités MAT/8/2018	CAGR 05ans	Evo%Unités MAT/8/2018
GLOBAL MARKET	772	791	797	813	887	3.5	9.1
PRINCEPS	343	359	350	346	340	-0.2	-1.7
GENERIQUE	429	432	447	467	547	6.3	17.5

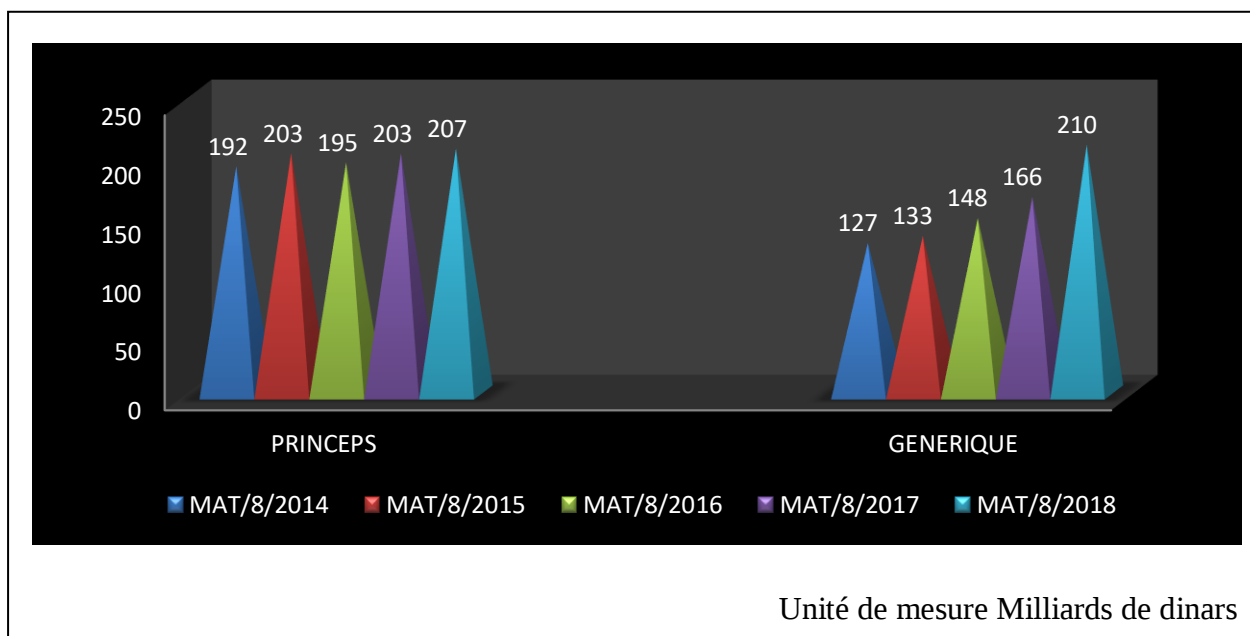
- A MAT/8/2018, le GLOBAL MARKET VALUE est de 417 Milliards DZD avec une croissance de 7,0% sur 05 ans
- (GLOBAL MARKET VALUE à MAT/8/2014 = 318 Milliards DZD)
- L'évolution sur l'exercice en cours est de 13,2%.
- Cette croissance est portée par les Laboratoires Génériques qui enregistrent 13,5% de croissance sur 05 ans.
- Les laboratoires Princeps sont en stagnation avec une croissance sur 05 ans de 1,9%.

Tableau N°04 : Basculement du leadership vers le générique.

Market Value (Milliards DZD)	MAT/8/2 014	MAT/8/2 015	MAT/8/2 016	MAT/8/2 017	MAT/8/2 018
GLOBAL MARKET	319	336	343	369	417
PRINCEPS	192	203	195	203	207
GENERIQUE	127	133	148	166	210

Source : GHP

Figure N°03 :Histogramme du basculement du leadership vers le générique.



- Nous avons un basculement de Leadership du marché.
- Les facteurs réglementaires, économiques et commerciaux favorisent la captation du marché par les laboratoires génériques.
- MAT/8/2014 :
 - MS% Princeps : 60,2%
 - MS% Génériques : 39,8%
- MAT/8/2018 :
 - MS% Princeps : 49,6%
 - MS% Génériques : 50,4%

Chapitre 1 L'industrie pharmaceutique en ALGERIE

Tableau №05 : Recul de la prédominance des laboratoires princeps

	Statut	LABORATOIRES	DZD MAT/8/2014	DZD MAT/8/2018	CAGR 05 ans	Evo% DZD MAT/8/2018
1	Princeps	SANOFI	39 653 101 781	52 092 012 590	7,1%	5,4%
2	Générique	EL KENDI	14 116 192 122	33 061 681 346	23,7%	29,8%
3	Princeps	NOVO NORDISK	18 885 503 293	28 936 512 789	11,3%	13,5%
4	Générique	HIKMA PHARMA	18 286 163 324	17 960 082 352	-0,4%	-6,0%
5	Princeps	GLAXOSMITHKLINE	17 804 035 706	16 870 653 076	-1,3%	0,6%
6	Générique	PHARMALLIANCE	6 998 825 917	13 170 967 983	17,1%	56,1%
7	Générique	MERINAL	7 081 452 681	11 892 809 658	13,8%	12,9%
8	Princeps	PFIZER	14 780 067 966	11 507 693 864	-6,1%	-9,9%
9	Générique	BEKER	3 673 545 431	11 106 333 863	31,9%	26,1%
10	Générique	BIOPHARM	4 276 353 757	9 922 779 961	23,4%	46,5%
11	Princeps	ASTRAZENECA	7 347 997 380	9 339 126 451	6,2%	25,7%
12	Générique	SAIDAL	10 623 768 654	9 036 564 361	-4,0%	-8,2%
13	Générique	BIOCARE	3 926 244 794	8 017 391 977	19,5%	97,4%
14	Princeps	MERCK SERONO	4 833 662 190	7 101 448 630	10,1%	18,4%
15	Générique	BIOGALENIC	1 936 017 782	6 276 769 457	34,2%	38,9%
16	Princeps	MSD	8 771 444 193	5 862 207 386	-9,6%	-4,5%
17	Princeps	NOVARTIS	10 181 313 108	5 813 934 945	-13,1%	-6,5%
18	Générique	SOPHAL	10 395 890	5 650 601 729	382,8%	1733,7%
19	Princeps	IPSEN	4 117 470 531	5 545 427 804	7,7%	25,9%
20	Générique	VITAL CARE	0	5 379 392 096	#DIV/0!	221,3%

Source Hydra Pharm

- Dans le TOP 20 des Laboratoire sen Market Value :
 - 09 Princeps
 - 11 Génériques
- Sur les 09 Laboratoires Princeps,04 ont une croissance négative.
- Sur les 11 Laboratoires Génériques, seul 02 ont une croissance négative (SAIDAL et HIKMA)
- A ce rythme de croissance, à l'horizon 2021, les Laboratoires Génériques auront un MS% de 60% (EL KENDI en TOP des Laboratoires).

3-4-Ecrémage des nouveaux entrants

- Les principaux Laboratoires Génériques sont sur une stratégie de développement rapide et important de leur portefeuille produit (élargissement et approfondissement des Gammes).
- Les investissements à engager pour devenir un acteur significatif du marché deviennent plus élevés.
- Les marges bénéficiaires s'amenuisent (prix de -30% à -40% inférieurs aux médicaments Princeps), avec un seuil de rentabilité n'excédant pas 10%.
- Les fenêtres pour les nouveaux entrants vont s'amoinrir, conduisant à une concentration des opérateurs économiques ou seuls les plus grands seront rentables.

3-5-Résumé de l'environnement du marché pharmaceutique

- Croissance du Marché Pharmaceutique portée par les Laboratoires génériques (croissance deux fois supérieurs au GLOBAL MARKET).
- Stagnation voir recul des Laboratoires Princeps sur le marché Algérien.
- Basculement de Leadership du marché en faveur des Laboratoires génériques.
- Inversion du marché avec 60% du MS% détenus par les Laboratoires génériques à l'Horizon 2021.
- Augmentation des investissements des Laboratoires génériques de plus en plus élevés.
- Concentration des Laboratoires Génériques ou seuls les plus grands seront rentables.
- Diminution des fenêtres de pénétration du marché pour les nouveaux entrants.



Chapitre 2

**Le processus de lancement
d'un produit pharmaceutique**

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Introduction

Ce chapitre sera une introduction qui expose le marketing des produits pharmaceutiques ainsi que les formes qu'il prend pour arriver à un résultat qui explique bien les enjeux de cette fonction.

"La promotion fait référence à toutes les informations et les activités persuasives utilisées par les producteurs et les distributeurs afin d'induire la prescription, l'achat ou l'utilisation des médicaments" c'est la définition de l'organisation mondiale de la santé. En général et dans la majorité des ouvrages et des documents consultés, on entend par « marketing des produits pharmaceutiques ou promotion des médicaments » 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.

À cet effet, dans ce chapitre on va décrire l'étendue du marketing des produits pharmaceutiques, en trois sections.

Nous allons essayer de comprendre dans ce chapitre : les stratégies du marketing des produits pharmaceutiques. En expliquant les fondements stratégiques à partir du plan marketing, la segmentation, le ciblage, le positionnement, et le mix marketing d'un médicament ainsi que son cycle de vie, ensuite on va exposer en général la promotion et la communication dans le domaine pharmaceutique et médical, où on va expliquer les étapes de cette politique et les différents supports.

- ✓ **Section 1 : Le plan et la stratégie marketing d'une firme pharmaceutique .**
- ✓ **Section 2 : Le lancement d'un produit pharmaceutique .**

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Section 1 : Le plan et la stratégie marketing d'une firme pharmaceutique

1-1-Le plan marketing_

Une fois qu'une entreprise pharmaceutique fixe ses objectifs, c'est le rôle de la stratégie marketing de sélectionner le nécessaire : Le bon produit ; Au bon endroit ; Destiné à la bonne cible. Et mettre en œuvre tous les moyens possibles pour atteindre ces objectifs. La stratégie marketing se traduit à travers un plan marketing qui détermine d'une manière très large les différentes étapes de la stratégie marketing ainsi que la stratégie de segmentation du marché en groupe homogènes et le ciblage et enfin le positionnement des produits sur un segment cible¹². Pour mieux comprendre la fonction marketing dans le domaine pharmaceutique et avant de parler de la promotion et la communication des produits pharmaceutiques (médicaments et produits de santé) on va essayer de parler de la fonction elle-même au niveau de l'entreprise il s'agit du plan marketing pharmaceutique.

« Le plan marketing consiste à évaluer les opportunités du marché et choisir une cible, un positionnement, des plans d'actions et un système de contrôle » Le plan marketing est la manifestation la plus visible du marketing au niveau de l'entreprise. C'est le moyen de faire partager la stratégie marketing à tous les départements de l'entreprise, on l'appelle aussi un business plan ou le plan de bataille ou d'attaque. Le contenu d'un plan marketing est assez standardisé quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise.

Tableau N°06 : Le plan marketing type

Rubrique	Contenu
Résumé et sommaire	Synthèse des principales recommandations.
Analyse de la situation Marketing	Analyses des données internes et externes, analyses SWOT (Forces-Faiblesses/Opportunités-Menaces).
Diagnostic	Tirer de l'analyse les opportunités à saisir sur le marché et les principaux pièges à éviter.
Objectifs	Buts à atteindre en termes quantifiés (parts de marché niveau des ventes, profit.
Strategie marketing	Choix de segmentations, ciblage et positionnement des produits.
Plans d'actions	Chaque action pour atteindre les objectifs est déclinée en terme concret (qui, comment, où avec quel budget, quel instrument de contrôle)

¹² Abecassis P , Coutinet N «Le colloque singulier sur ordonnance des firmes pharmaceutique», journal d'economie medicale 2009/3 (volume27), p.146 -164.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Comptes de résultats Prévisionnels	Prévision quantifiées des résultats attendus
Systèmes de contrôle	Mode de suivi et d'évaluation des opérations mises en œuvre dans le plan.

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

Ici l'entreprise fait des recherches sur le groupe de patients auxquels va s'adresser le laboratoire lors de lancement d'un nouveau produit et par ses actions marketing. Chaque groupe est quantifié par le pourcentage qu'il représente dans la population des patients traités. Chaque groupe a un potentiel de croissance plus au moins élevé et une élasticité de comportement à la promotion plus ou moins forte. L'analyse de ces groupes est la première étape vers la segmentation du marché en groupe d'individus homogène¹³.

L'entreprise pharmaceutique réalise ensuite la matrice SWOT¹⁴ qui récapitule son analyse stratégique de l'environnement interne et externe. La matrice a pour objectif de relier les principales forces (internes) et les opportunités externes de l'entreprise aux principales faiblesses (internes) et les menaces présentes sur le marché.

Il ressort une mise en évidence des voies dans lesquelles l'entreprise doit s'engager et des pièges qu'elle doit éviter.

1-2-La stratégie marketing d'une firme pharmaceutique

1-2-1-La segmentation du marché

Segmenter un marché, c'est le découper en groupes de consommateurs homogènes en termes de comportement de consommation. Elle permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs en proposant des produits adéquats à chaque segment.

- L'entreprise pharmaceutique pratique aussi la segmentation pour des différents facteurs selon l'ouvrage "marketing des produits de la santé" :
- **répondre aux besoins des consommateurs** : quel que soit le comportement du consommateur, il est préférable et plus facile de répondre aux besoins homogènes que de s'adresser à tous les consommateurs.

¹³ Paule Serre.M ,Walette-Wodka.D « Marketing des produits de santé », Dunod Paris , 2008.

¹⁴ Colette Acheroy ,Hedia Hadjaj-Castro « La méthode SWOT »2006 pages 175 , P 1-7.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

- **Diminuer les coûts de couverture du marché** : il s'agit ici d'une segmentation géographique qui permet à l'entreprise de diminuer les coûts de couverture d'un plus grand marché.
- **Réactiver un marché** : permet de mieux couvrir les préférences et donc d'augmenter la demande du segment visé.
- **Recruter des nouveaux consommateurs et exploiter de nouvelles habitudes** : une marque peut choisir de se lancer sur un nouveau segment pour atteindre de nouveaux consommateurs si elle a réussi à étudier leurs habitudes de consommation, c'est le cas par exemple des médicaments adultes qui sont adoptées pour une utilisation infantile.
- **Réduire l'intensité de la lutte commerciale** : d'un point de vue stratégique, segmenter et se réserver une partie du marché et laisser le reste aux concurrents.

1-2-1-1-La segmentation du marché pharmaceutique :

Selon l'ouvrage " la nouvelle économie industrielle de la pharmacie" " la segmentation du marché pharmaceutique a une importance cruciale dans la compréhension de la dynamique industrielle du secteur. En effet, l'attitude, la position et les choix stratégiques envisageables par le laboratoire pharmaceutique dépendront principalement de son marché pertinent, c'est-à-dire de son activité principale et de sa spécialisation thérapeutique et géographique. Or, l'industrie pharmaceutique se caractérise par une double segmentation ".

La première segmentation du marché pharmaceutique peut être illustrée par une matrice croisant deux critères clé. Le premier critère détermine le type de droit de propriété applicable. Le médicament est alors, **soit protégé par un brevet**, c'est-à-dire par un monopole temporaire d'exploitation, soit dans le domaine public. Le deuxième critère définit quant à lui les conditions de vente du produit. Le médicament peut en effet être vendu librement ou au contraire être soumis à prescription médicale (**Tableau07**).

Tableau.Nº07:Segmentation du marché en fonction des conditions de commercialisation et des droits de propriété en vigueur.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Type de droit de propriété	Condition de vente de médicament	
	Soumis à prescription	En vente « libre »
Médicament protégé par un brevet	Médicament princeps breveté	Produit OTC
Brevet tombé dans le domainePublic	Médicament générique	Produit OTC

Source : “la nouvelle économie industrielle de la pharmacie” (ouvrage) ,2001

La première segmentation reste toutefois trop globale pour permettre de cerner plus finement les marchés pertinents sur lesquels prend place la compétition technologique et industrielle entre laboratoires. D'où **une deuxième segmentation, par classe thérapeutiques** celle-ci, offre une représentation nettement plus précise de la structure du marché¹⁵. Ainsi, si en 1995 on dénombrait près de vingt mille médicaments sur le marché, une classification de quinze classes thérapeutiques cohérentes¹⁶ fait ressortir deux observations particulièrement importantes. D'une part, le marché apparaît à la fois fortement segmenté et très concentré, puisque les cinq premières classes thérapeutiques couvrent respectivement près de 51% et un peu plus de 70 % du marché. D'autre part, quel que soit leur taille, les laboratoires optent généralement pour une relative spécialisation thérapeutique en raison du coût élevé de l'innovation pharmaceutique. Cependant, si les grands laboratoires sont quasiment tous présents au niveau des classes thérapeutiques les plus importantes, les firmes plus modestes pratiquent à l'inverse une spécialisation très étroite en ne se positionnant que sur un ou deux domaines porteurs ou très pointus. De fait, au niveau global et par une part de marché relativement importante du leader¹⁷.

1-2-1-2-L'élaboration d'une parfaite segmentation

Il existe de très nombreuses manières de segmenter un marché selon le même ouvrage. Tous les segments identifiés ne sont pourtant pas significatifs.

- **La pertinence:** pour un produit donné, plus le critère est étroitement lié aux attitudes et comportements des consommateurs, plus il est pertinent.
- **La mesurabilité :** des informations doivent être disponibles ou pouvoir être

¹⁵ Hamdouch A et M-H. Depret « Coalition industrielle , réseaux de firmes et dynamiques de concurrence – coopération dans les secteurs en cours de globalisation : le cas de l'industrie pharmaceutique », Cahiers de la MSE ,Serie rouge , n°20006 -24 Mars 2000

¹⁶<https://www.vidal.fr>

¹⁷ Exemple de marché de l'insuline qui est contrôlé depuis 20 ans par NOVO NORDISK et ELI LILY qui détiennent entre deux tiers et trois quarts du marché mondial

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

obtenues sur les principales caractéristiques des acheteurs et doivent permettre de mesurer la taille du segment il serait tentant de proposer des produits parfaitement adaptés à tous les consommateurs mais les impératifs économiques poussent à se concentrer sur les marchés rentables.

- **La rentabilité:**
- la taille du segment doit être suffisante pour rentabiliser les efforts marketing qui lui seront consacrés.
- **L'accessibilité:**
- l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux et donc accéder aux segments choisis. Une entreprise peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées¹⁸.

Le **tableau N°08** présente certains critères de segmentation du marché des produits pharmaceutiques en fonction de leur pertinence et de leur mesurabilité :

Tableau N°08 : Les critères de segmentation du marché des produits pharmaceutiques

	Pertinence faible	Pertinence forte
Mesurabilité faible	Style de vie, valeurs	Statut d'utilisateur
Mesurabilité forte	Lieu d'habitation, sexe	Etat de santé ; âge

Source : Marketing des produits de santé, 2008

1-2-2-Le ciblage

Une fois la segmentation effectuée, l'entreprise passe à la stratégie de ciblage.

1-2-2-1-Le choix de lacible

Le choix d'un ciblage consiste à se poser en même temps deux questions :

- 1) « **Combien** » de segments l'entreprise décide-t-elle de couvrir ? », Il s'agit donc d'un choix de couverture.
- 2) « **Quels** » segments va-t-elle couvrir ? et donc lesquels va-t-elle abandonner,

¹⁸ Paule Serre.M, Walette-Wodka.D « Marketing des produits de santé », Dunod, paris, 2008.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

même provisoirement.¹⁹

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

1-2-2-2-La concentration

Cela consiste à se concentrer sur un segment : un couple produit/marché. C'est le cas pour les petits laboratoires pharmaceutiques qui se concentrent sur une pathologie particulière, une maladie orpheline par exemple ou sur un type de traitement particulier.

Le marketing concentré permet d'acquérir une notoriété et une légitimité forte sur le marché et ainsi d'éviter la concurrence. Le risque est l'absence de diversification qui entraîne une dépendance très forte à un marché précis et à de nouveaux entrants. C'est le cas pour les anciennes molécules sur des pathologies précises remplacées par les nouvelles molécules plus performantes.

Pour éviter cette dépendance, la majorité des laboratoires optent pour une couverture plus globale du marché.

1-2-2-3-La couverture globale

L'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble ou une partie des segments du marché. C'est le cas des grands laboratoires comme Sanofi Aventis ou Novartis qui sont présents sur la plupart des grandes pathologies. Le choix est ensuite celui de la différenciation des mix ou de la non différenciation. Le marché des produits de santé étant très vaste, le marketing est forcément différencié pour chaque couple produits/marché. Le marketing indifférencié qui consisterait à utiliser le même mix pour tous les types de produits sur des segments différents n'est pas applicable.

1-2-2-4-La spécialisation par produits

L'entreprise se concentre sur un type de produits destiné à plusieurs segments.

1-2-2-5-La spécialisation par marché

L'entreprise propose plusieurs produits mais toujours au même segment. C'est le cas

¹⁹ Lambin. J, de Moerloose. C, « Marketing stratégique et opérationnel-du marketing à l'orientation-marché»2013.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

par exemple des laboratoires qui s'adressent en exclusivité aux hôpitaux mais avec une large gamme de produits.

Le ciblage est un choix hautement stratégique. Son évolution dépend du plan de conquête du marché. En général, une entreprise jeune s'attaque d'abord à un segment puis se diversifie par la suite. On passe de la concentration à la couverture globale.

Selon l'ouvrage "Marketing des produits de santé ", pour qu'un ciblage soit efficace, il faut:

- ✓ Bien dimensionner la cible;
- ✓ Choisir une cible pas trop sollicitée;
- ✓ Ne pas attaquer le marché sur des cibles trop « typées » donc trop petites ou trop vulnérables à la concurrence.

Une fois la stratégie de ciblage choisie, il convient de se placer sur le segment par rapport à ses concurrents, on parle de positionnement.

1-2-3-Le Positionnement sur le marché

La dernière étape de la stratégie marketing, une fois le marché segmenté et les segments choisis et ciblés, est le choix du positionnement du produits et ou de la marque.

1-2-3-1-Définition du positionnement

Positionner ; consiste à donner une place au produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents. Une fois la stratégie marketing définie par l'entreprise, il faut le matérialiser à travers les produits et la distribution de ceux-ci, il faut ensuite la diffuser aux consommateurs en communiquant dessus et en envoyant des signaux forts comme le prix²⁰. La demande étant saturée par la surabondance des produits, il est essentiel pour les entreprises de positionner leurs produits dans l'esprit des consommateurs de façon à se démarquer le plus possible de la concurrence. Le produit doit être associé à une idée, des valeurs, des avantages pris pour le consommateur. Il faut constamment veiller à ce que le positionnement voulu par l'entreprise soit le plus proche possible de celui perçu par le client, d'où la nécessité pour l'entreprise d'envoyer des signaux forts et cohérents à travers ses produits, le prix, la distribution et la communication.

²⁰ Vandercammen .M Gauthy – Sinechal.M « Recherche marketing, outil fondamental du marketing », édition de boeck 2006.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Le positionnement n'est pas statique tout au long de la durée de vie du produit et se doit d'évoluer avec le marché de façon à prolonger la durée de vie et la rentabilité du produit. C'est particulièrement le cas pour les produits de santé qui subissent l'arrivée de nouveaux concurrents particulier des génériques et qui doivent renouveler leur positionnement pour rester visibles et indispensable dans l'esprit des consommateurs (Paule Serre.M, Walette-Wodka.D,2008).

Un bon positionnement alors, permet à un produit de se différencier et de se maintenir le plus longtemps possible sur le marché, face à ses concurrents existants et potentiels. Un positionnement mal défini laisse le produit dans l'anonymat.

1-2-3-2-L'élaboration du positionnement

Selon Kotler & Dubois (2003), Il existe différents types de positionnement en fonction de l'ordre d'arrivée du produit sur le marché et du type de marketing mis en place (concentré, global,...). Sur un marché il existe en général des "*leaders*", qui sont le produit de référence du marché, les "*challengers*" qui sont les principaux concurrents mais disposent d'une notoriété moindre ou ne s'adressent qu'à une plus petite cible et les "*suiveurs*" qui surfent sur la vague du succès des leaders et optent pour une non différenciation par rapport à eux, voire même une copie de la stratégie du leader.

Dans chaque activité, trois positionnements sont pertinents. Dans le cas des produits pharmaceutiques et plus particulièrement des médicaments remboursés, le positionnement dans l'esprit de médecin est très important. Les produits sont très nombreux et le temps accordé aux visiteurs médicaux qui présentent les produits très court. C'est dans cette optique que les marques se différencient, même si le consommateur final n'en est pas conscient puisqu'il est juste un utilisateur.

Le positionnement est le fruit de la réflexion de l'entreprise. La question est de savoir quelle image le produit doit véhiculer et autour de quels éléments va se fonder le positionnement.

Selon l'ouvrage "l'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir", le positionnement peut se fonder sur :

- Les caractéristiques du produit comme les ingrédients ou le packaging.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

- Les solutions apportées par le produit.
- Les occasions d'utilisation.
- Les catégories d'utilisateurs.

La difficulté réside donc, dans le choix du nombre d'attributs à mettre en avant pour positionner le produit dans l'esprit du consommateur. De nombreux médicaments sont positionnés autour d'une « **Unique Selling proposition** ». C'est la proposition de vente qui repose sur un seul attribut saillant dans le produit et de préférence important et discriminant pour le consommateur. La proposition est le plus souvent le traitement de la pathologie principale ou pour les médicaments à champs plus larges des pathologies concernées. Les produits à allégation de santé sont positionnés en fonction de plusieurs critères, comme par exemple les compléments alimentaires. L'entreprise a toujours intérêt à se positionner là où les concurrents ne sont pas ou mauvais mais également là où les consommateurs sont présents. Il faut privilégier les positionnements sur des attributs qui minimisent la concurrence et maximisent l'importance pour le consommateur.

Le positionnement doit être énoncé clairement car de lui découle la suite de la politique marketing de l'entreprise. Sur des marchés très concurrentiels et assez peu différenciés comme la santé, il est difficile d'énoncer un positionnement original par rapport à la concurrence.

1-2-3-3-La différenciation par le positionnement

Le positionnement doit reposer sur les avantages concurrentiels du produit par rapport à ses concurrents. Ses avantages doivent être défendables, rentables, accessibles et communicables aux consommateurs, importants et distinctifs par rapport à la concurrence.

Une offre, selon l'ouvrage "Marketing Management "pour se positionner, on doit disposer de cinq supports :

- **Le produit:** (fonctionnalités) : un médicament se différencie des autres par sa composition et ses effets thérapeutiques.
- **Les services :**(formation et conseils) : les services associés aux médicaments sont les fiches de posologie ainsi que tous les éléments destinés à aider le médecin dans sa prescription(prospectus).
- **Le personnel:**(amabilité, compétence) : dans le cas du médicament remboursé, le

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

personnel en contact avec le client (médecin) est le visiteur médical.

- **Les points de vente:**(couverture, expertise) : la différenciation par le point de vente ne concerne que les produits visibles en pharmacie donc en vente libre.
- **L'image:**(symboles, médias, événements, parrainages) : le logo par exemple véhicule l'image de l'entreprise. Les laboratoires ont des logos très reconnaissables mais ils ne peuvent les utiliser à but commercial. Par contre, ils peuvent organiser ou sponsoriser des événements liés aux pathologies pour lesquelles ils offrent des traitements. Ces actions sont utiles au positionnement et à la bonne image des laboratoires.
- Dans le secteur pharmaceutique, plusieurs produits peuvent avoir les mêmes avantages thérapeutiques, il faut donc avoir une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits de la même catégorie.
- L'ouvrage "la nouvelle économie industrielle de la pharmacie" explique que les laboratoires pharmaceutiques se différencient par :
 - Le produit : performance, galénique...
 - L'image : médias, symboles, événements...
 - Le prix pour le générique.

Il est difficile pour les industries pharmaceutiques de se différencier par le service car elles ne vendent pas directement au consommateur final. Les grands groupes cherchent cependant activement à se positionner sur ce créneau, notamment par la mise en place de programme d'accompagnement des patients.

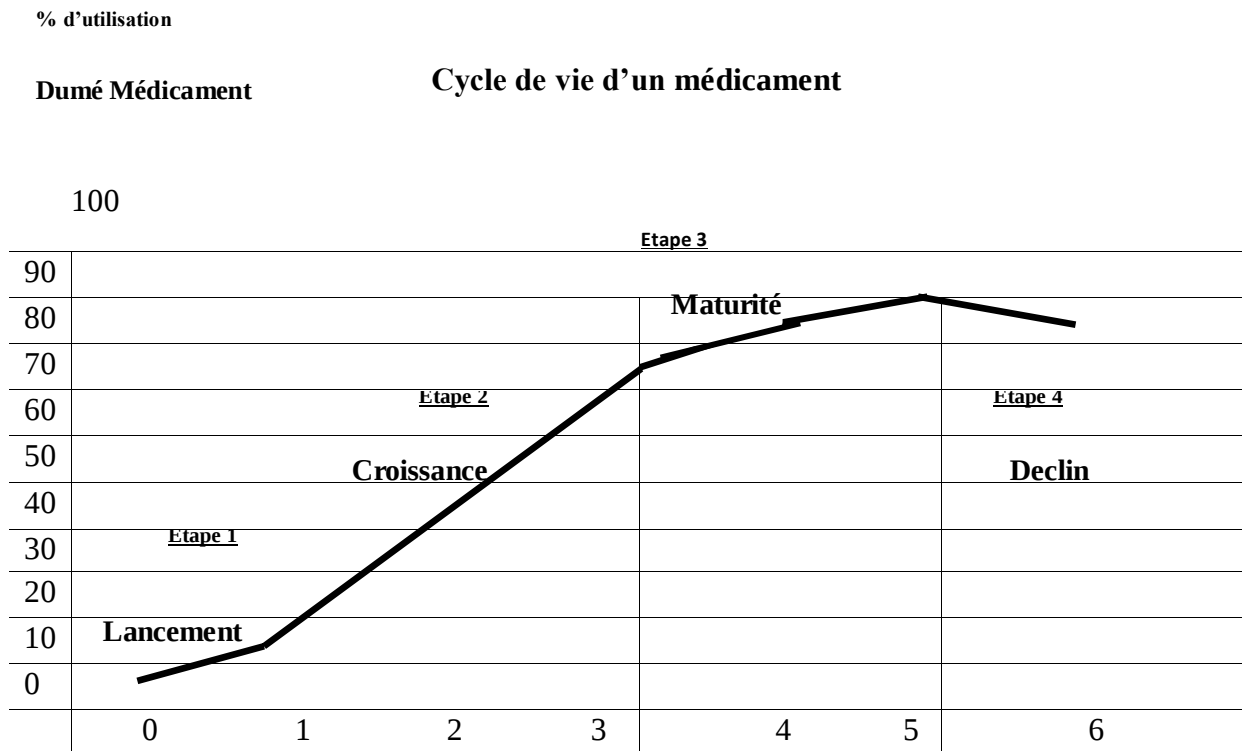
Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Section 2 : Le lancement d'un produit pharmaceutique

2-1- cycle de vie du produit :

Les ventes d'un produit évoluent tout au long de son cycle de vie. Le cycle de vie d'un médicament comme tout produit se schématise par la figure 16 :

Figure N°04 : La courbe de Gompertz²¹du cycle de vie du médicament.



Source : Marketing des produits de santé, p206 (2008)

2-1-1-En phase de lancement

L'objectif est de créer la notoriété et de favoriser l'essai. C'est la période de grands déploiements des visiteurs médicaux. Les laboratoires proposent des formations aux médecins et aux pharmaciens. Dans le cas des produits à allégation de santé, cette phase passe par la communication sur la nouveauté, les échantillons,...

2-1-2-En phase de croissance

L'objectif est d'augmenter au maximum les parts de marché. On couvre plus de territoire, on mise encore sur la publicité mais plutôt dans une optique de positionnement différencié. La promotion est limitée dans cette phase. La notoriété doit se créer pendant cette phase pour lutter par anticipation contre les futures concurrents qui arriveront, dans la même

²¹Benjamin Gompertz: un mathématicien britannique.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

classe thérapeutique ou à l'expiration des brevets par exemple²².

2-1-3-En phase de maturité

L'objectif est de rentabiliser l'investissement, d'augmenter les produits et de se maintenir sur un univers de plus en plus concurrentiel. La publicité mise sur la différenciation, la fidélisation des clients contre la concurrence.

C'est là que l'offre est la plus vaste et touche le plus de segments. Pendant cette phase, les laboratoires différencient leurs marques et se positionnent sur de nouveaux segments à coups d'innovation incrémentale : nouvelles posologies, nouveaux packaging...

2-1-4-En phase de déclin:

L'objectif est de réduire les dépenses au maximum pour récolter ce qui reste. Les prix sont bas, la publicité et la promotion réduites au minimum. Certains laboratoires anticipent cette phase, en donnant une deuxième vie à des produits en déclin, par exemple en les transformant en médicaments non remboursables destinés à l'automédication.

Quand un laboratoire pharmaceutique lance le premier médicament dans une classe thérapeutique ou dans une indication non couverte, il bénéficie de l'avantage pionnier. Il est mieux implanté dans l'esprit des prescripteurs et des consommateurs. Les médicaments suivants devront faire plus d'efforts pour renforcer leur positionnement. Dans le cas des médicaments, l'avantage pionnier n'a qu'un effet limité. On constate en effet souvent que la prescription se déplace rapidement vers les derniers produits introduits sur le marché, même si leur efficacité ou leur sécurité n'est pas forcément supérieure²³.

Une stratégie marketing se définit toujours par le passage de ces phases, segmentation, ciblage et positionnement. Ce qui va suivre sera une explication générale du plan marketing au niveau opérationnel à travers l'analyse du mix marketing.

2-2-La stratégie de lancement d'un nouveau médicament et l'analyse Mix marketing d'un produit pharmaceutique

Créer de nouveaux marchés est impératif pour les entreprises. Cela passe par la découverte de médicaments pour des besoins médicaux insatisfaits (par exemple de nombreuses formes de cancer restent incurables). C'est la voie la plus difficile ces nouveaux marchés peuvent résulter aussi de besoins qui sont créés par les entreprises grâce à la

²² Coudrais .V (2014) ' Le cycle de vie d'un produit ', Economie , Gestion et Finances , <https://www.comptazine.fr/post/le-cycle-de-vie-dun-produit>.

²³<http://www.leem.org/article/quel-est-cycle-de-vie-du-medicament>: Quel est le cycle de vie du médicament ,LEEM 2014.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

promesse du produit de prise en charge d'un trouble de l'existence. Le marché des "bien portants " est un réservoir de croissance important.

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.

Son mode de financement est un peu particulier.

C'est un produit actif nécessaire à la santé mais qui peut comporter des risques.

C'est un bien industriel qui est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche coûteuse de haut niveau.

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 inférieurs aux princeps²⁴. 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.

2-2-1-Les enjeux de lancement d'un nouveau produit sont énormes dans l'industrie pharmaceutique et concerne 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.
- Les patients recherchent les meilleurs traitements remboursés.

Tous les ans de nombreux produits sont lancés même si, de plus en plus, l'industrie pharmaceutique est à cours d'innovation radicale. Les lancements coûtent malgré tout de plus en plus cher.

La gestion du cycle de vie d'un produit est un élément essentiel pour prolonger la vie du

²⁴ La molécule mère .

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

produit au-delà de l'expiration des brevets initiaux. Elle passe par exemple par le lancement des nouvelles formes qui continuent à être protégées par des brevets de fabrication ou par le passage d'un statut de médicament remboursable à un statut d'automédication pour capitaliser sur la marque auprès des consommateurs.

2-2-2-La politique Marketing

La stratégie du produit est définie mais le lancement sur le marché implique l'opérationnalisation de celle-ci à travers le premier élément du mix marketing **la politique du produit**.

2-2-2-1-Le produit

Dans le cas de produit pharmaceutique, le produit est un bien tangible, plus ou moins périssable, le produit de santé a 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. Et certaines 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.

Gérer un produit c'est gérer les différents niveaux de celui-ci, d'assortiment, la gamme, la marque et le packaging.

2-2-2-1-1-Les différents niveaux du produit

- **Le produit de base** : c'est ce que le consommateur reconnaît comme étant l'offre, par exemple la boîte de Doliprane;

- **Le produit attendu** : c'est l'ensemble des attributs que le consommateur espère trouver dans le produit, exemple le Doliprane doit soulager des maux de tête.

- **Le produit global** : parfois appelé méta-produit représente la totalité de ce que le fabricant offre : les comprimés de Doliprane, la notice, le numéro de pharmacovigilance...

- **Le produit potentiel** : toutes les améliorations envisageables du produit, par exemple la dragéification des comprimés de Doliprane.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Tous les produits font partie d'une hiérarchie à six échelons²⁵:

- **Le type de besoin concentré** : dans le cas d'un médicament, la santé et la pathologies spécifique.
- **La famille de produits** : tous les produits qui satisfont un même besoin, soit tous les médicaments de la classe thérapeutique.
- **La catégorie de produits** : produits qui au sein d'une même famille présentent un même fonctionnement, par exemple les antalgiques à base d'Ibuprofène.
- **La gamme de produits** : même type de produits vendus aux mêmes clients, par exemple tous les antalgiques oraux à base d'Ibuprofène.
- **Le type de produit** : le produit en lui-même, par exemple le *Nurofen*.
- **L'article** : c'est l'unité de base comme le *Nurofen* en boîte de 30 comprimés.

2-2-2-1-2-La gestion de la gamme de produits

Le responsable d'une gamme de produit, par exemple les anti-inflammatoires, doit tout d'abord connaître les ventes et les bénéfices des différents articles de sa gamme et doit également analyser ses produits au regard des produits concurrents. Il existe différents types de produits en fonction de leur contribution aux ventes et aux bénéfices.

Une gamme doit contenir tous ces types de produits pour être équilibrée. Un responsable produit peut décider de l'extension ou du rétrécissement d'une gamme. Les gammes peuvent également se moderniser en changeant de logos ou du design.

2-2-2-1-3-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 est un élément clé du marketing produits. 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)

²⁵Kotler & Dubois « Marketing Management

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

En revanche, le nom du laboratoire est inconnu du public malgré sa présence sur la boîte. Ce sont les médecins qui sont le plus sensibles aux noms du laboratoire même s'ils restent plus attentifs, eux aussi, au nom du produit.

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 venir à l'esprit du consommateur au moment de l'achat. 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.

La problématique de la gestion des marques de médicaments est parfois présentée et perçue comme étant en désaccord avec la responsabilité éthique des laboratoires. Des associations de professionnels de santé s'élèvent contre l'abus du pratique marketing des médicaments.

2-2-2-1-4-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)
- 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
- Les règles de bon usage du médicament.

Le développement de la vente de médicament en libre-service OTC 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. La politique de produit est la première étape du déploiement marketing de l'entreprise pharmaceutique qui se fait simultanément avec la politique de prix qui doit être cohérente avec le choix du produit.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

2-2-2-2-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 (Autorisation de mise sur le marché).

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.

2-2-2-2-1-Le cas des produits pharmaceutiques à prix libres

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.

2-2-2-2-2-Le prix dans la relation du producteur au consommateur

Le prix est une variable essentielle de dans la relation producteur-consommateur en passant par le distributeur. On distingue :

- Le prix de vente au distributeur que l'on qualifie de prix de cession, il équivaut au tarif de vente moins les remises et ristournes. C'est le prix auquel le distributeur touche le produit, c'est à partir de ce prix qu'il va fixer sa marge. il est égal au prix fabricant hors taxe (prix de revient).

- Le taux de marque : $\text{prix de vente hors taxe moins le prix d'achat par le distributeur hors taxe} / \text{prix de vente HT} \times 100$, c'est une marge appliquée par les distributeurs au produit (marge distributeur).

- Le prix de vente au public (prix public toutes taxes comprises avec la marge du pharmacien)

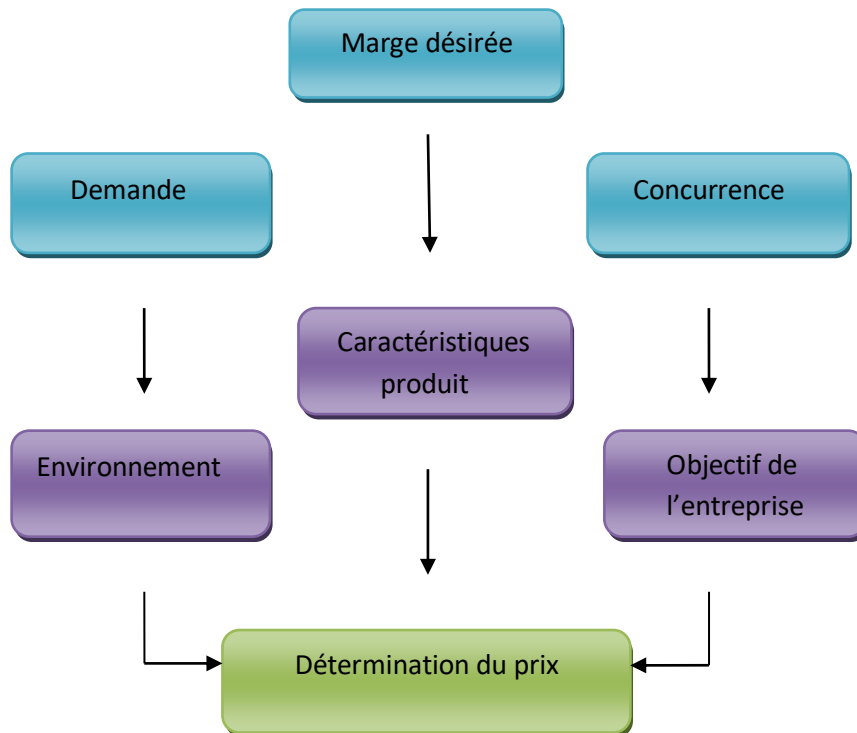
2-2-2-2-3-Les facteurs de détermination du prix des produits pharmaceutiques

La fixation d'un prix ne se fait pas d'une façon unilatérale par la direction. Le prix est un fruit d'une triple influence : la demande, la concurrence et la marge.

La figure 17 explique la relation de ces facteurs.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

FigureN°05 : Les facteurs qui influent la détermination du prix.



Source : marketing des produits de santé, p234

2-2-2-3-1-La demande

Il s'agit d'analyser les attitudes des consommateurs potentiels face aux niveaux de prix pour un produit donné. Les entreprises essayent de trouver le prix acceptable d'un produit qui conviendrait pour le mieux au client : quel est le prix jugé normal pour ce produit ?

C'est une méthode qui est très peu utilisée dans l'industrie du médicament, beaucoup plus dans le cas des produits dermo-cosmétiques. En effet, les consommateurs ont une connaissance assez faible du prix d'un médicament parce qu'il est remboursable dans la plupart des cas. Il est très difficile de juger un coût de revient d'un médicament.

L'évolution dans le comportement de consommation des produits pharmaceutiques a conduit vers une meilleure connaissance des prix et caractéristiques des produits par les consommateurs, alors on peut dire donc que l'analyse psychologique du prix va s'étendre dans l'industrie pharmaceutique dès lors qu'une partie ou la totalité du prix sera supportée par le consommateur.

Le principe du prix psychologique est le suivant : il faut juste demander à des consommateurs de quel niveau de prix pour un produit donné, ils trouvent le prix trop élevé

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

ou trop bas (généralement jugé de mauvaise qualité).

On peut ainsi délimiter une zone d'acceptation et choisir dans cette zone le prix cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise (maximisant le CA ,et la marge bénéficiaire ...).

La prise en compte de la demande dans la fixation des prix inclue évidemment le calcul des élasticités des prix des produits²⁶. L'élasticité est positive quand les ventes augmentent avec le prix, ce qui est le cas souvent pour les biens de première nécessité (le lait, le pain par exemple) .elle est négative pour les produits de consommation courante. En général, les ventes diminuent quand le prix augmente.

2-2-2-2-3-2-La concurrence

En accord avec la théorie économique, la libre concurrence entre les produits pousse à un alignement des prix entre les concurrents pour une catégorie de produits similaire avec un positionnement similaire. Il est indispensable de bien connaître les prix des produits concurrents mais également des évolutions potentielles futures de ces prix, en fonction par

.exemple de l'expiration des brevets, de l'arrivée des génériques (Abecassis.P, Coutinet.N, 2008)

L'objectif est de déterminer pour le producteur un écart de prix optimal qui différencie son produit tout en ne le faisant pas paraître trop cher ou trop peu cher par rapport à ses concurrents au risque de perdre le signal de qualité. Ce principe de signal prix est moins flagrant sur le marché des médicaments, puisque la santé est un secteur impliquant les individus. Il n'existe pas de bas de gamme, qui serait un signal de faible qualité, pour les produits pharmaceutiques.

L'alignement des prix comporte des risques, en effet c'est une forme d'action très visible, facilement imitable qui peut dégénérer en guerre de prix. Les décisions de baisse des prix sont de plus des décisions irréversibles pour le producteur. Les ententes à la hausse des prix entre producteurs et /ou distributeurs sont interdites²⁷.

2-2-2-2-3-3-La marge

Le producteur fixe ses prix en fonction de ses coûts et de la marge qu'il souhaite obtenir. Il existe un cercle vertueux de la marge. En effet, plus la marge est faible et le prix de vente bas, plus les volumes de ventes sont élevés, ce qui entraîne une diminution du prix de revient unitaire de produit (économies d'échelle) et donc une augmentation de la marge pour

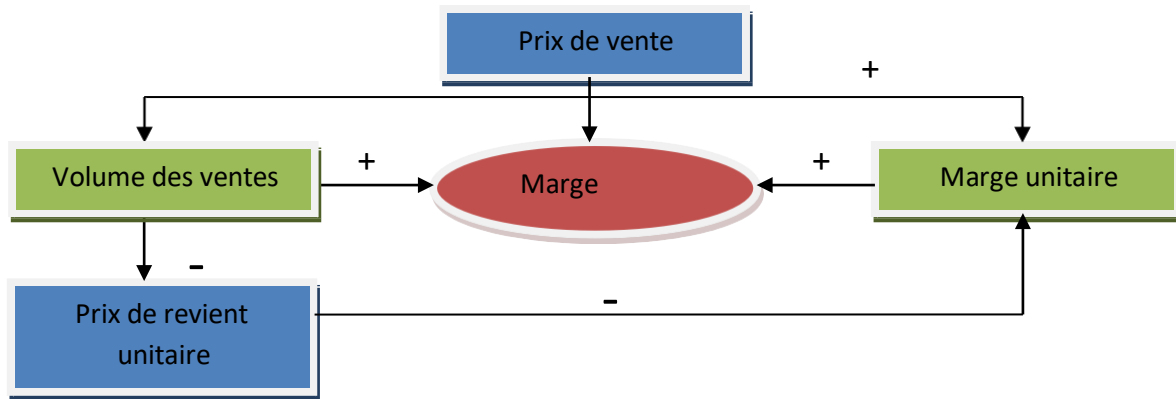
²⁶ L'élasticité est la variation de la demande d'un produit induit par la variation de son prix.

²⁷ La nouvelle économie industrielle de la pharmacie

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

un prix de vente identique.

Figure N°06 : Le cercle vertueux de la marge



Source : marketing des produits de santé, p237

2-2-2-3-La distribution des produits pharmaceutiques

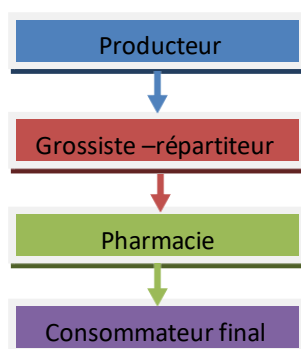
La distribution représente un pourcentage très important du montant de chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique. Elle est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament. Là aussi comme toute activité qui concerne le marketing des produits pharmaceutiques, toute activité est très réglementée.

De ce point nous parleront des circuits de distribution et la politique marketing de la distribution.

2-2-2-3-1-Les circuits de distribution des produits pharmaceutiques

Le circuit de distribution d'un médicament est le chemin suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur final. Les entreprises qui se placent sur ce chemin sont appelées intermédiaires. La distribution des produits pharmaceutique suit un canal long puisqu'il passe en général par le grossiste-répartiteur puis par le pharmacien avant d'arriver au consommateur (Figure19).

Figure N°07 : Le circuit de distribution d'un produit pharmaceutique



Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

L'activité des pharmacies, d'officines et leurs relations avec les producteurs et les grossistes sont extrêmement réglementées pour répondre aux objectifs de santé publique.

Les grossistes-répartiteurs sont propriétaires du stock qu'ils achètent aux laboratoires et assurent les fonctions de ventes en gros. Ce sont des distributeurs car ils ne transforment pas le produit.

Le producteur peut cependant directement négocier avec le pharmacien sans passer par le grossiste –répartiteur. On parle alors de vente directe. Cette négociation directe permet de mettre en œuvre des conditions commerciales en faveur des officines (remises, rabais, et ristournes de l'année) et s'est beaucoup développée avec la commercialisation des génériques.

La distribution physique peut passer alors par le canal de dépositaires, qui à la différence des grossistes répartiteurs, ne sont pas propriétaires du stock mais interviennent pour le compte des laboratoires, avec lesquels ils ont souvent des liens capitalistiques. Ils permettent d'externaliser la logistique de distribution.

Le dernier élément qui reste à aborder pour le mix marketing des produits pharmaceutiques : la communication pour cette dernière on va consacrer, une section pour.

Mieux expliquer la promotion et la communication dans le domaine pharmaceutique car notre sujet principal de recherche se base en grande partie sur cet élément.

2-2-2-4-La communication et la promotion des produits pharmaceutiques

La communication des laboratoires pharmaceutiques résulte de la relation entre les entreprises et leur cible de communication, les prescripteurs, distributeurs (grossistes, pharmaciens) et utilisateurs de soins pharmaceutiques. Où la communication répond à des besoins stratégiques, elle est adaptée à l'environnement, aux produits commercialisés et aux publics visés. L'objectif principal de la communication des laboratoires pharmaceutiques comme toute entreprise est un objectif commercial, la vente de médicament.

Un médicament est un produit de santé qui suit un circuit de distribution unique, car c'est un produit actif sur des fonctions humaines. C'est pourquoi les médicaments et la communication qui y est associée suivent un encadrement spécifique. En termes de communication, il s'agit d'un élément majeur, qui va persuader les personnes décisives dans l'acte de vente de ce produit.

Les entreprises pharmaceutiques sont plus ou moins spécialisées dans l'une ou l'autre des formes de délivrance des médicaments. Les grandes orientations politiques, économiques

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

et technologiques dans lesquelles évoluent les laboratoires pharmaceutiques sont déterminantes sur les choix stratégiques des entreprises, du type de médicaments qu'ils vont chercher à développer, et donc sur les modes de communication qui doivent être utilisés pour les vendre.

Nous reviendrons dans cette partie sur les différents éléments et les facteurs majeurs de la stratégie de communication et la promotion des médicaments :

- **Les différents supports de la communication et la promotion**
- **les différents contextes sociaux, économiques et politiques**

Mais avant tous il faut revenir sur quelques aspects théoriques de la communication.

2-2-2-4-1-Définition de la communication

La communication est la transmission d'un message entre un émetteur (l'entreprise) et des récepteurs (ses clients, prospects, partenaires, prescripteurs). Communiquer consiste donc avant tout pour l'entreprise à identifier clairement les cibles de sa communication.

La politique de communication d'une entreprise pharmaceutique suit les étapes suivantes :

2-2-2-4-2-Identification de la cible de communication

La définition de ces cibles est essentielle, car elle va permettre à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes. Elle va également lui permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement, sachant que le coût des prestations et supports de communication sont généralement élevés.

Afin de pouvoir affiner le message à la personnalité de la cible, il faudra veiller à en faire la description la plus précise possible. Les différentes cibles seront décrites en termes:

Sociodémographiques : sexe, âge, classe sociale, habitat, région, profession, nombre d'enfants, études;

Psychologie : en fonction des motivations profondes de la cible;

Socioculturels : par rapport à son appartenance à certains groupe ou son adhésion à certaines valeurs ;

Comportementaux : en fonction de ses habitudes de consommation et d'achat.

L'identification de la cible de la communication d'un produit pharmaceutique, concerne

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

en général le consommateur final pour les médicaments d'automédication ou les produits à allégation de santé, d'un type de médecin pour les médicaments traitant un type de pathologie.

Alors on peut distinguer deux types de cibles visées par la communication des laboratoires pharmaceutiques :

Les professionnels de la santé : les laboratoires pharmaceutiques associent les professionnels de la santé dans les différentes campagnes de communication qu'ils mènent auprès du grand public.

Le consommateur final : quand il s'agit d'un médicament d'automédication destiné au grand public.

2-2-2-4-3-La fixation des objectifs de communication

Le responsable de communication doit définir le type de réponse qu'il attend de la cible (notoriété, achat, affection...) les types de réponses se divisent en trois : la réponse *cognitive* (connaître), la réponse *affective* (aimer), la réponse *conative* (agir). L'objectif principal de la visite médicale est de faire connaître et de faire prescrire, donc c'est un objectif cognitif et conatif.

Si les objectifs du marketing s'expriment plutôt en volumes de ventes, en chiffre d'affaires ou en parts de marché (des données chiffrées), les objectifs de la communication sont plus difficiles à appréhender car il est difficile d'en isoler les effets. Néanmoins, il est toujours essentiel d'énumérer les objectifs de toute campagne de communication et de préciser dans quels délais ces objectifs doivent être atteints.

2-2-2-4-3-1- Les différents objectifs d'une communication :

Les objectifs de communication d'une entreprise suivent souvent le modèle AIDA. Quand il s'agit d'un médicament ce modèle fonctionne comme le montre la figure 21

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Tableau N°09 : Modèle AIDA

Niveau	Modèle AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Conatif	Action

Source : conçue par l'auteur selon le principe du modèle

On va prendre l'exemple d'un nouveau médicament remboursé :

La connaissance : il faut que les médecins soient informés de la présence de ce produit, qu'ils connaissent son champ d'action, sa posologie, ses effets secondaires, ses apports par rapport aux anciens produits et aux concurrents.

2-2-2-4-3-1-1- L'affection

Il faut que le nouveau médicament présente plus d'attraits que les anciens, que le laboratoire sache convaincre sur des critères pas forcément objectifs, tels que la qualité des relations avec le visiteur médical ou en offrant des produits dérivés au nom du produit. On entre ici dans l'opération de séduction qui doit différencier des médicaments appropriés tous efficaces puisqu'ayant reçu l'Autorisation de mise sur le marché. Cette attrait se décompose en intérêt et en désir. Ici l'intérêt est l'écoute de médecin, son désir est son intention de prescrire le produit.

2-2-2-4-3-1-2-L'action

Le médecin doit être incité à prescrire effectivement ce médicament quand il se trouve face à un patient qui présente la pathologie. Les produits offerts avant permettant d'augmenter les chances de prescription (le stylo pour écrire l'ordonnance au nom du produit) en rappelant le produit à l'esprit du médecin.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Une campagne de communication essaie de satisfaire ces différents objectifs mais en fonction du cycle de vie du produit, l'accent est mis sur un objectif plutôt qu'un autre .

En phase de lancement, l'objectif est de faire connaître. On diffuse au maximum des informations sur le produit pour créer une notoriété.

En phase de croissance, on met l'accent sur l'affectif pour se différencier des concurrents et rester présent à l'esprit des clients.

En phase de maturité et de déclin, on réduit les investissements publicitaires et on passe à la promotion (tarifs réduits, remises, offres spéciales...) par laquelle on incite le client à acheter sans se poser de questions.

Une fois les objectifs définis, il convient de choisir les supports de communication adéquats.

2-2-2-4-3-1-3-Elaboration des messages

Que dire, comment et qui doit le dire : le message est la formulation d'une idée, d'un concept à transmettre à un certain public. Dans la formulation du message, un premier type de choix s'opère (quels mots utiliser ? dans quel ordre? ...). Dans le choix des médias, un deuxième choix s'opère (quels médias ? selon quelle combinaison?). Dans la transcription sur un support, un troisième type de choix s'opère (quel support ? quelle utilisation de l'image ? quelles couleurs ? quelle intensité sonore ? ...).

La publicité est la diffusion d'un message à des récepteurs. Il s'agit donc d'élaborer le message. On peut opter pour un message unique, pour la création d'un personnage ou d'une image associée à la marque, pour l'histoire du produit. Le message on le trouve bien présenté dans la copie stratégique²⁸.

On définit la copie stratégique généralement en six éléments :

1. **La cible** de la communication (sexe, âge, socio-style, localisation géographique...).
2. **L'objectif** à atteindre à l'aide de la communication (argumenter la notoriété de l'annonceur ou du produit, améliorer l'image, accroître les ventes...).
3. **La promesse** de la base faite à la cible (motivation de la cible que la

²⁸ La copie stratégique est le document qui détaille ce que l'agence se propose de faire en faveur de produit et/ou de l'annonceur . Elle constitue la réponse de l'agence au briefing annonceur .

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

communication va exploiter).

4. **Les caractéristiques** du produit qui vont supporter et justifier cette promesse de base.
5. **Le ton** (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...) de la communication employée.
6. **Les contraintes** d'ordre technique, légal, économique ou professionnel.

L'exécution de la stratégie se fera ensuite sur le choix du ton, du style (humoristique, informatif...), de la présence ou non d'un personnage ou d'une star, du slogan, de la musique...

2-2-2-4-3-1-4-Choisir les canaux de communication

Canaux personnels (tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience dont la visite médicale, le contact avec les pharmaciens) ou canaux impersonnels (tous les médias qui acheminent le message sans contact avec le destinataire, comme le TV et la presse).

2-2-2-4-4-Les supports de la communication ²⁹

Il existe une multitude de supports de communication, dans ce tableau on a illustré ceux qui sont les plus utilisés dans l'industrie pharmaceutique en général (voir le tableau 10)

Tableau.N° 10 :Les cinq grands modes de communication selon kotler

Moyen	Exemple
Publicité	-Revues, PubTV, Messengeradio, affichages + brochures, -présentations, logos, symboles,
Promotion des ventes	-échantillonsgratuits, Jeux+concours, bons de réduction, remises, animations, programmes de fidélisation.....
Relations Publiques	-communiqués, séminaires, rapports, mécénat, parrainage, journaux, sponsoring
Ventes	-Visite médicale + démonstration, réunions de ventes, essais, foires et salons,PLV, ILV
Marketing direct	-Catalogues, mailing, télémarketing, téléachat, vente direct,messagerie électronique, fax, répondeur, magazines des consommateurs.

²⁹ Kotler & Dubois « Marketing Management » 11^e édition

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

Source : inspiré de l'ouvrage Marketing Management, (Kotler & Dubois) ,2004

La communication sur les produits est l'ensemble des moyens mis en œuvre par les industriels afin de promouvoir l'usage des médicaments et de créer de la valeur auprès des prescripteurs.

Dans le domaine pharmaceutique toute la réflexion marketing est axée sur la politique de communication.

On peut distinguer deux types de communications :

2-2-2-4-4-1- La communication média : (Above the line)

On distingue six types ;

2-2-2-4-4-1-1- La publicité pharmaceutique

La promotion des produits pharmaceutiques a connu une grande évolution depuis les années 1990.

Les laboratoires pharmaceutiques se lancent de plus en plus dans la promotion de leurs médicaments au grand public. Le marketing a montré qu'il y a une possibilité que les patients et les consommateurs des médicaments peuvent être influencés pour acheter certains médicaments et n'attendent pas la prescription d'un professionnel de santé.

La publicité de médicament sur ordonnance à la télévision orientée directement vers le consommateur, à la radio, dans les magazines, les journaux et sur les panneaux d'affichage est légale dans seulement deux pays, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis. Dans les autres pays, la publicité au grand public des médicaments sur ordonnance n'est pas autorisée. D'autres formes de promotion directe et indirecte ciblant le grand public existent souvent. Il peut s'agir d'une campagne de sensibilisation à une maladie ou d'un programme d'observation d'un médicament et de gestion des maladies, etc.

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

La publicité pharmaceutique a pour objectifs de :

- Réaliser un dialogue à la fois scientifique et personnel.
- Expliquer les spécificités pharmaceutiques.
- Montrer les avantages que le produit recèle.

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

- La publicité doit être conforme aux dispositions de l'autorisation d'introduction sur le marché.
- Présenter le médicament, la spécialité pharmaceutique de façon objective.
- Favoriser le bon usage.

Il existe quatre types de publicité :

1. **La publicité informative** utilisée en début de cycle de vie du produit (lancement) pour le faire connaître en présentant ses avantages objectifs. C'est la publicité médicament par excellence, avec beaucoup de texte. Cette dimension informative est rendue obligatoire par la réglementation qui impose la présence des « mentions légales»
2. **La publicité persuasive** qui domine dans les univers concurrentiels et qui peut par exemple prendre la forme d'une publicité comparative. La persuasion peut venir de l'image en elle-même.
3. **La publicité de rappel** qui se pratique en phase de maturité pour garder le produit présent à l'esprit des consommateurs, exemple : la publicité de rappel pour le un médicament déjà bien connu chez les médecins.
4. **La publicité d'après- vente** qui vise à rassurer le client et à le conforter dans l'idée qu'il a fait le bon choix, exemple : la publicité pour un médicament qui rassure le prescripteur en vantant sa place de leader mondial.

2-2-2-4-4-1-2- L'information médicale

L'information médicale est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour informer les professionnels de la santé, les paramédicaux et le grand public ainsi de promouvoir l'usage rationnel du médicament.

Cette information médicale que propose l'ensemble des laboratoires à la communauté médicale sur tous les médicaments présents sur le marché se caractérise par:

-Le fait que le plus souvent elle ne s'adresse pas aux consommateurs du produit (le Patient) mais à un intermédiaire (le médecin prescripteur) qui décide du produit à prescrire (consommer).

-Elle sert surtout à faire mémoriser les noms de marque dans l'esprit des acheteurs médecins et malades.

-Le pouvoir particulier que lui confère son langage scientifique est bien plus important

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

que dans la publicité courante.

L'information médicale est portée sur la fiche d'identité des produits pharmaceutiques (notice), il s'agit de l'ensemble des informations relatives à leurs compositions, effets thérapeutiques, indications, contre-indications, précautions et modalités d'emploi,... à cet effet, le contenu de l'information médicale doit être conforme aux caractéristiques des produits pharmaceutiques, précis et vérifiable afin de garantir la sécurité lors de l'emploi du médicament.

2-2-2-4-4-1-3-La visite médicale

La visite médicale a pour objet principal d'assurer la promotion des médicaments auprès du corps médical et de contribuer au développement des entreprises du médicament. Le visiteur médical³⁰est chargé d'information médicale sur les produits dont il assure la promotion, il doit remettre aux médecins toutes les informations officielles sur les médicaments. Il a également pour mission de recueillir et de transmettre les informations de pharmacovigilance des produits. Le visiteur a deux rôles très importants : la visite médicale chez les praticiens de la santé et la visite pharmaceutique chez les pharmaciens. Chaque visiteur a une mission bien précise avec des objectifs bien tracés.

2-2-2-4-4-1-4-La visite pharmaceutique

La visite pharmaceutique est un moyen de commercialisation des médicaments. Les délégués pharmaceutiques ou les commerciaux sont munis de bons de commande, permettant aux pharmaciens d'acheter directement des médicaments aux laboratoires pharmaceutiques sans passer par les grossistes-répartiteurs. Les officines bénéficient alors des conditions commerciales plus importantes, en fonction des volumes achetés.

Généralement un délégué médical ou pharmaceutique a le rôle de fournir des informations et recueillir des données auprès des spécialistes de la santé.

2-2-2-4-4-1-5-La presse médicale

Elle constitue un outil promotionnel important qui regroupe :

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

2-2-2-4-4-1-6-Les magazines

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

³⁰ Le délégué médical qui assure la promotion auprès des médecins

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

but de :

Faire connaître l'entreprise en publiant des articles sur les performances du groupe, les réalisations, les partenariats, les événements importants...etc.

Faire connaître les produits de l'entreprise en se basant sur des messages publicitaires.

2-2-2-4-4-1-7-Internet

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

Des bases de données, un accès à des sites web ou des articles médicaux ou scientifiques offrent aussi des possibilités de vérifier et de corriger les connaissances des participants. Certains sites permettent, entre autres, la vérification des dosages de médicaments, leurs indications et contre-indications et renseignent sur les interactions médicamenteuses.

2-2-2-4-4-1-8-Le marketing direct

L'e-mailing constitue le média principal du marketing direct, il consiste à envoyer des revues (Scientifique, publicitaires) de l'entreprise aux praticiens par voie web postale (Outlook, Gmail ...)

Ces derniers permettent de faire connaître l'entreprise, mais aussi la présentation de ses produits ainsi que la communication sur une nouvelle offre ainsi fidéliser les clients.

2-2-2-4-4-2- La communication hors média : (Bellow the line)

On distingue trois types qui sont :

2-2-2-4-4-2-1--Les relations publiques

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

2-2-2-4-4-2-2-Le sponsoring

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

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

développer l'image de marque et la notoriété de cette dernière.

2-2-2-4-2-3-Le mécénat

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

2-2-2-4-2-4-L'établissement du budget

L'établissement du budget se fait en fonction des ressources, en pourcentage du chiffre d'affaires, ou en s'alignant sur la concurrence.

Selon l'ouvrage de Serre et Wallet-Wodka " dans l'industrie pharmaceutique, le budget consacré à la communication et la promotion des ventes peut atteindre 30% du chiffre d'affaires et ce, malgré les nombreuses restrictions légales qui y sont associées ". Toute entreprise doit décider du montant qu'elle souhaite allouer à sa communication. Ce montant va évoluer tout au long du cycle de vie des produits. Le budget investi en communication est aléatoire puisque les effets ne sont pas directs et sont difficilement mesurables, à la différence des coûts de production voire même de recherche.

L'environnement concurrentiel pousse à une surenchère dans la communication et les entreprises y investissent de plus en plus et ce dans tous les secteurs. Selon le même ouvrage il existe quatre méthodes de fixation du budget de communication des produits pharmaceutiques.

2-2-2-4-2-4-1-En fonction des ressources disponibles : on prend ce qui reste pour communiquer, c'est le cas des petites entreprises qui consacrent peu à la communication.

2-2-2-4-2-4-2-En pourcentage du chiffre d'affaires : le budget varie en fonction du revenu de l'entreprise. L'entreprise fixe le budget de communication selon ses revenus annuels.

2-2-2-4-2-4-3-En s'alignant sur la concurrence : on calcule la « part de voix d'une marque », qui représente ses dépenses de communication par rapport à l'ensemble de ses concurrents. On compare la part de voix à la part de marché pour évaluer le décalage. Cependant une communication efficace n'est pas forcément la plus chère.

La part de voix, ou part de publicité, est une notion d'analyse marketing visant à analyser le montant des dépenses publicitaires d'un annonceur. Elle est utilisée dans le cadre de la veille concurrentielle d'une marque et a pour objectif de mesurer dans le détail la visibilité d'une marque et sa prise de parole,

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique

2-2-2-4-4-2-4-4-En se fondant sur les objectifs et les moyens : on détermine la part de marché à atteindre, le pourcentage d'individus concernés, le pourcentage d'individus à faire essayer, le nombre d'expositions à obtenir, le budget qui est défini par le coût au contact et le nombre de contacts souhaités. Cette solution est la plus rationnelle mais elle suppose un gros travail en amont du directeur de communication.

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les cinq principaux modes de communication : publicité, promotion des ventes, relation publiques, vente et marketing direct (ce point sera vérifié dans la partie pratique).

2-2-2-4-4-2-5-Définition du mix de communication

On appelle le mix communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles ;C'est le choix de la répartition du budget sur les différents supports (part de la visite médicale, part de la publicité dans une revue ou la presse, part des journées d'étude et les colloques.....).

2-2-2-4-4-2-6-Contrôle et mesure des résultats :

On mesure le résultat en termes de notoriété, de taux d'essais, de satisfaction, de part de marché. La politique de communication des produits pharmaceutiques est une politique sous contrainte, elle n'en reste pas moins un élément majeur de la réussite d'un produit.

A stylized graphic consisting of a dark blue wave-like shape with a lighter blue wave-like shape behind it, creating a layered effect.

Chapitre 3

Plan marketing du lancement du produit HELIX

Introduction

Après avoir défini les étapes d'élaboration d'un plan marketing visant à lancer un nouveau produit, nous allons illustrer dans ce chapitre, le plan marketing particulier à HELIX ainsi que la démarche menée par HYDRA PHARM.

Puis nous avons effectué une enquête dans le but de connaître les failles de cette démarche qui ont conduit à l'échec de ce lancement du fait de la stagnation considérable des ventes (PDM) en officine.

L'enquête que nous avons effectuée révèle que le marché d'HELIX est concurrencé par 10 concurrents dont des leaders et pionniers.

Pour la démarche actuelle d'HYDRA PHARM quant au produit HELIX, elle révèle que la démarche marketing appliquée pour ce produit présente des failles notamment sur le plan communicatif, de ce fait le relance d'HELIX se fera sur la révision de ce plan de lancement et son maillon fort reste la communication particulièrement sur la force de vente pour son rôle majeur.

- ✓ **Section 1 : Présentation du groupe HYDRA PHARM.**
- ✓ **Section 2 : Le relancement du produit HELIX.**
- ✓ **Section 3 : Etude de marché du produit HELIX.**

Chapitre 3 : Plan marketing du lancement du produit HELIX

Section 1 : Présentation du groupe Hydra Pharm



1-1- Qu'est-ce que HydraPharm ?

1-1-1-Présentation de la société

Créée en 1995, la société **HYDRAPHARM** est une société de droit Algérien orientée vers la distribution de produits pharmaceutiques.

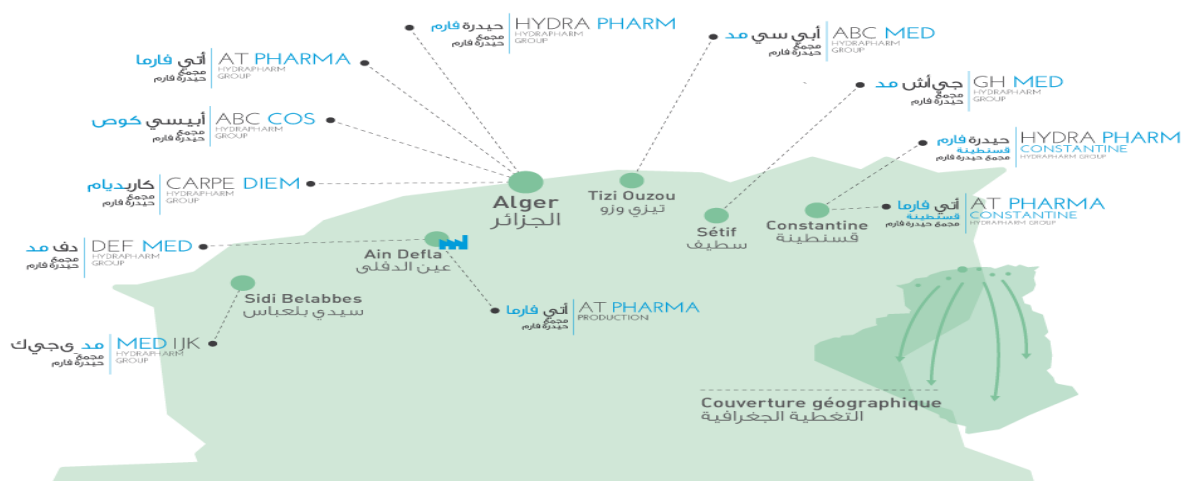
HYDRA PHARM offre à ses partenaires une plate-forme de services intégrés déployant tous les métiers de la chaîne de valeurs : distribution directe et indirecte, importation, information médicale et fabrication de produits pharmaceutiques.

La prise de participation de WALGREENS BOOTS ALLIANCE, leader mondial du secteur, dans le capital de la société en 2007 définit le Groupe HYDRAPHARM comme plateforme d'extension pour le Maghreb et l'Afrique de l'ouest.

En 19 années d'existence, HYDRA PHARM a réussi à se positionner comme l'un des leaders Algérien et Nord-Africain du secteur Pharmaceutique avec entre autres 30% de parts de marché du secteur de la distribution en Algérie.

Le Groupe HYDRAPHARM compte aujourd'hui :

- 05 filiales de distribution de produits pharmaceutiques
- 02 filiales d'importation et de distribution
- 01 filiale d'information médicale et de marketing 01 marque de produits parapharmaceutiques.
- 02 antennes de vente régionales .



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

1-1-2-Les valeurs de la société

L'identité de l'entreprise repose sur 3 valeurs :

- La proximité
- L'engagement
- L'intégrité

Ces valeurs s'appliquent aussi bien en externe avec les clients, qu'en interne avec les collaborateurs de l'entreprise.

1-1-3Les missions de la société

1. Fournir la 1^e plateforme de services intégrée aux professionnels du médicament :

- **Importation** : 140 collaborateurs, plus de 700 références, 2600 m² de surface de stockage, 120 clients (distributeurs et secteur hospitalier)
- **Production** : création projetée de 840 emplois directs, plateforme future d'exportation.
- **distribution** : 30% de part du marché pharmaceutique, 1055 collaborateurs, 6 centres de distribution, 48 wilayas desservies.
- **promotion médicale** : 92 collaborateurs, prestations de service en matière de délégation médicale et pharmaceutique pour le compte de laboratoires pharmaceutiques

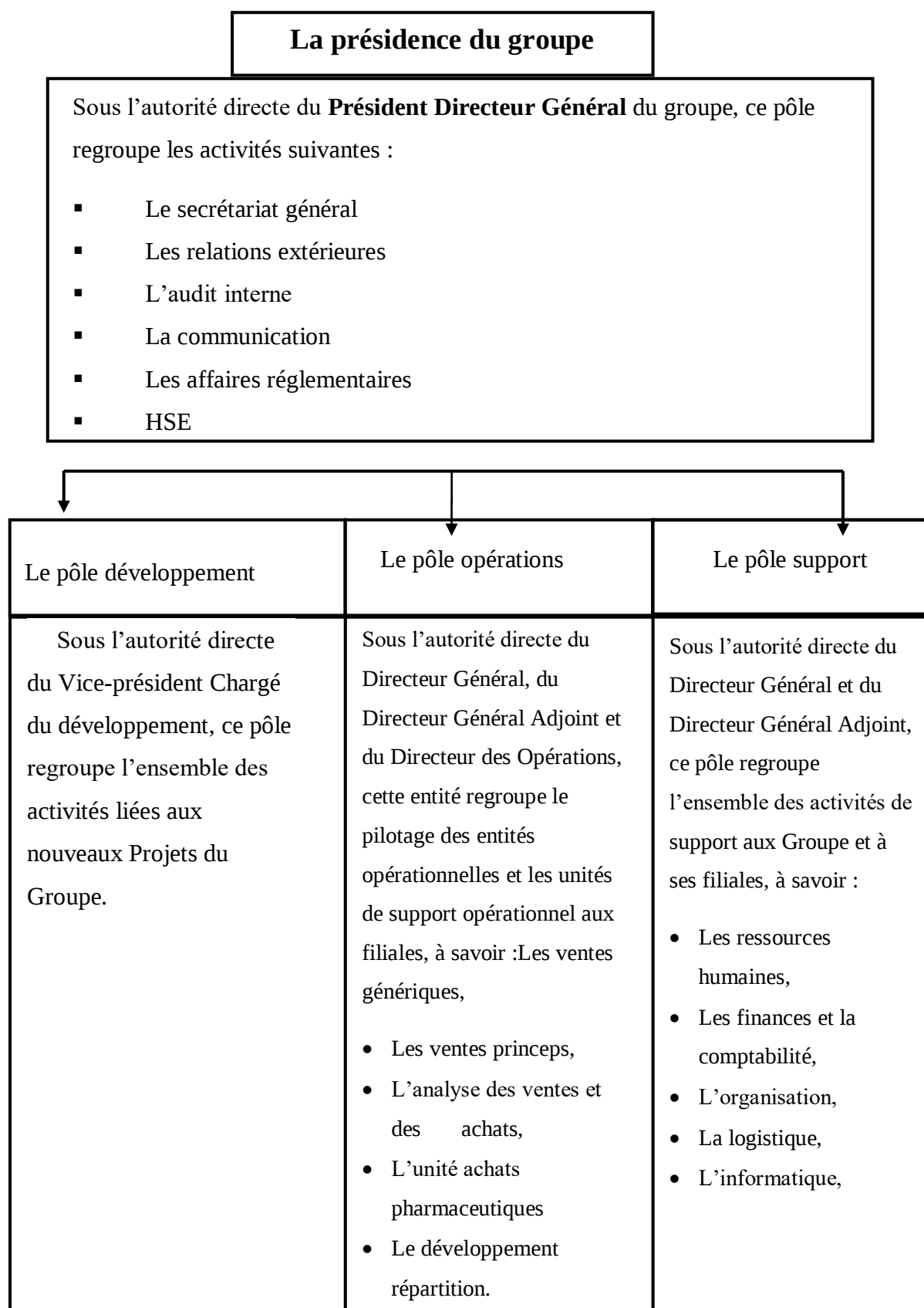
2-D'élargir sa gamme en couvrant un maximum de classe thérapeutiques et en particulier celles traitant des maladies anti inflammatoire.

3-Développer les formes galéniques les plus porteuses en termes de marché (plus de valeur ajoutée).

4-Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

-L'organigramme de la direction générale

Figure N°08 : Organigramme DG



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

1-2-La création de la marque *HYDRA HEALTH CARE* (HHC)

1-2-1-La presentation d'Hydra Health Care

Le groupe HYDRAPHARM, en plus de la production de sa Gamme Propre de produits pharmaceutiques génériques, étend son portefeuille produit sur le marché des compléments alimentaires et de la phytothérapie.

Le contexte réglementaire plus souple pour les compléments alimentaires et les produits de phytothérapie, permet un développement plus rapide d'une Gamme de produits sous diverses formes (Comprimés, comprimés effervescents, sachets, gélules, pommades, flacons mono-doses, etc...)

La **phytothérapie** désigne le traitement fondé sur les extraits de plantes et les principes actifs naturels. Ce mot vient du grec « *phytos* » qui signifie plante et « *therapeuo* » qui signifie soigner. C'est l'une des formes de traitement les plus anciennes qui continue à jouer un rôle important en Afrique et en Asie par l'usage de plantes médicinales

Types de produits :OTC, Phytothérapie, compléments alimentaires, dispositifs.

Production : AT PHARMA partenaire local, importation.

Image de marque : Produits dédiés à la santé familiale, qualité assurée (éthique), conseillée par les professionnels de la santé.

1-2-2- Intérêts et Objectifs de développer cette marque

- La population algérienne est de plus en plus jeune (moyenne d'âge 28 ans) et instruite avec un accès aux nouvelles technologies digitales, qui font qu'elle soit **plus sensible à la qualité de ses consommations**.

Cette ouverture a donné naissance à de nouvelles tendances et habitudes de consommation:

- Healthy, le Bio et phytothérapie.
- Hygiène de vie.
- Supplémentations des carences pouvant être la source de fragilité.
- Impact du stress quotidien

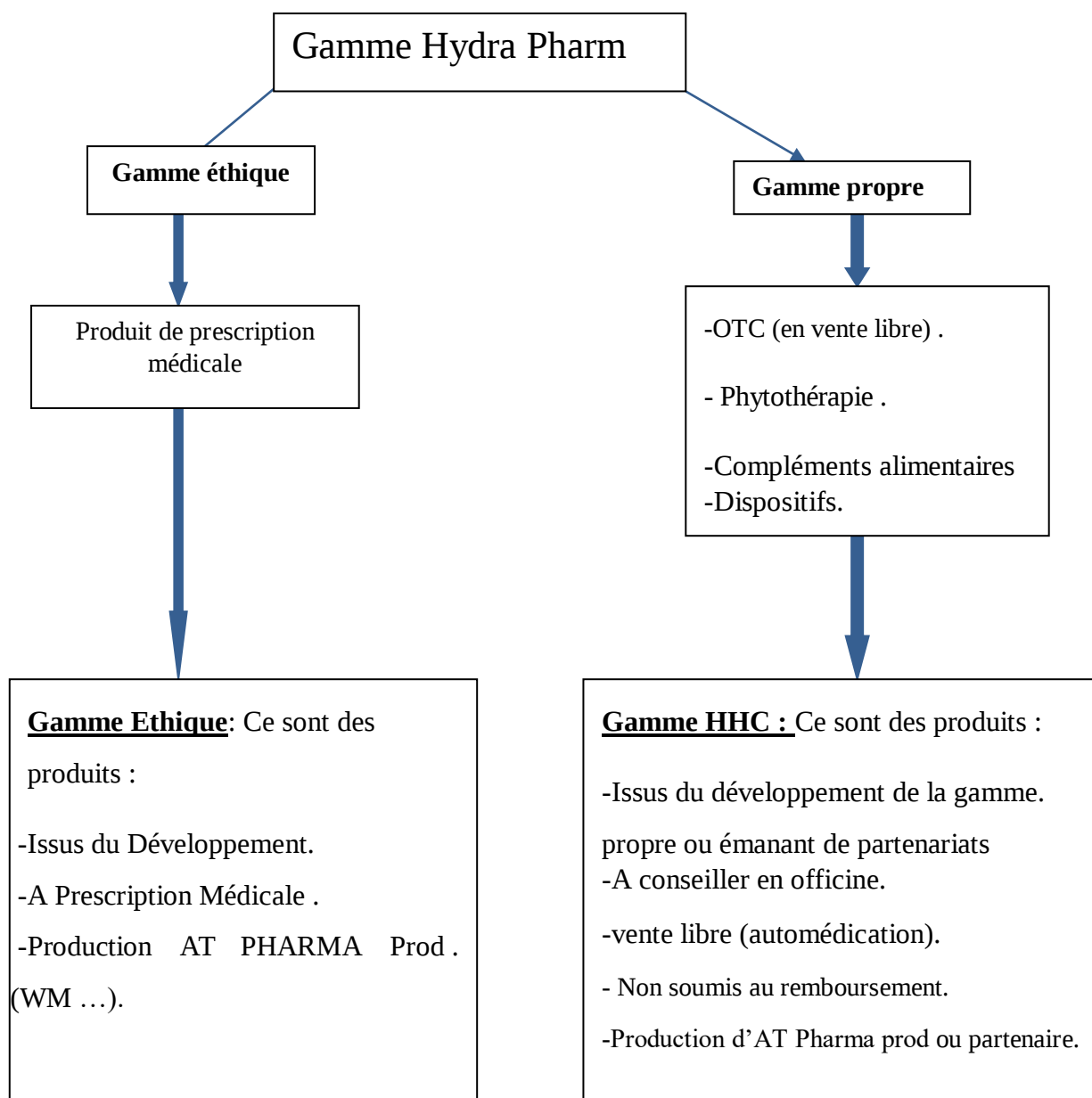
Ces facteurs font qu'un nouveau marché des compléments alimentaires et de la phytothérapie est en émergence, **tendance à très forte potentialité avec des parts de marché à capter**.

Chapitre 3 : Plan marketing du lancement du produit HELIX

- Développement et relancement de la marque avec une **Nouvelle Identité Visuelle**, et un concept de packaging qui facilite la mémorisation et l'identification.
- Positionner la Marque HHC comme une **marque de santé familiale**
- S'approprier **les prescripteurs et les influenceurs**

1-2-3-Présentation de La Gamme d'HYDRA PHARM

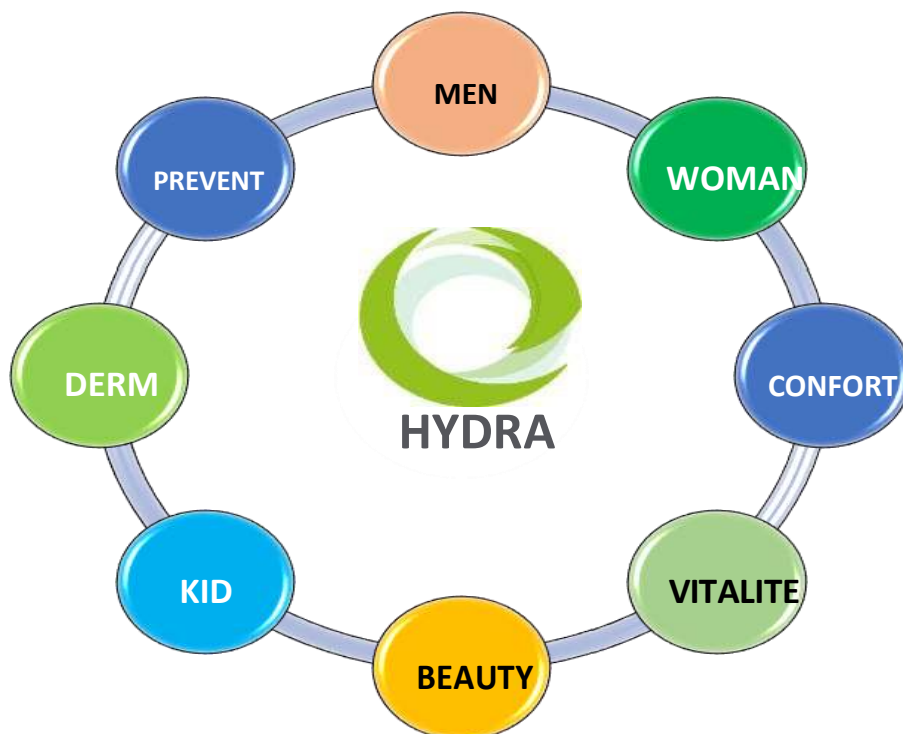
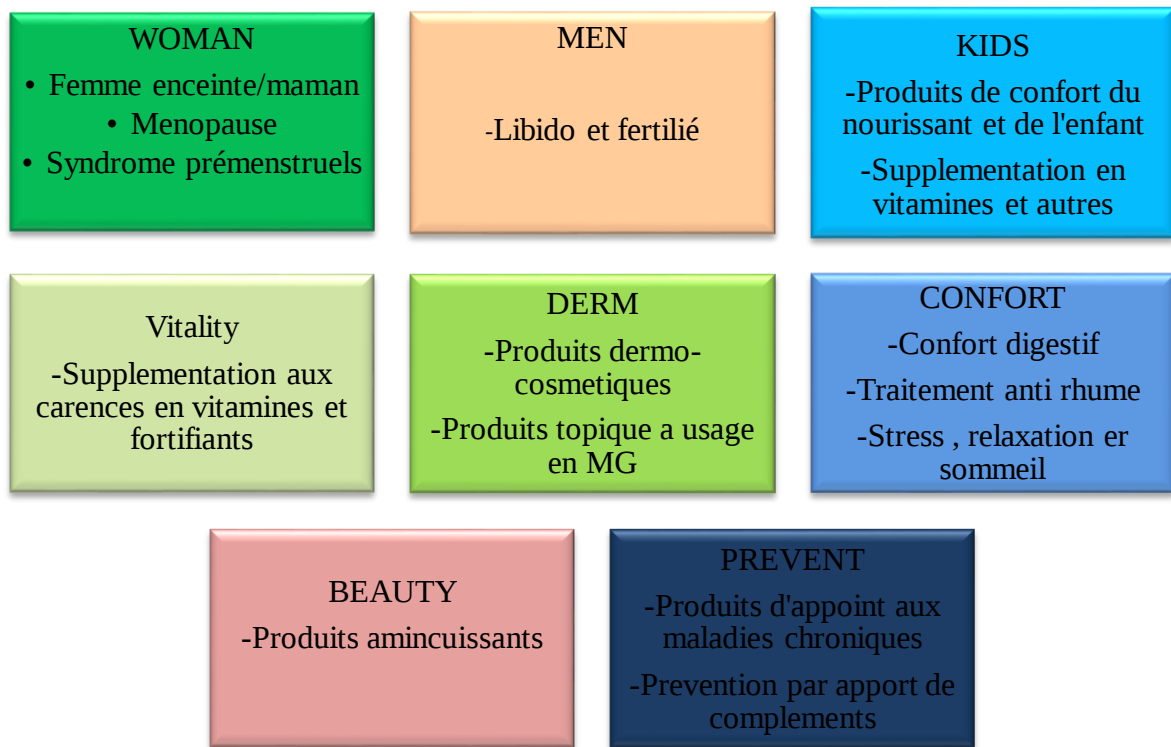
Figure N°09



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

1-2-4-Présentation des 8 Gammes de la marque Hydra Health Care en cours de développement

FigureN° 10



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

1-2-5-Les produits de la marque HHC mis sur le marché

Figure №12 : illustration des produits mis sur le marché.

Gelée royale fortifiante GELOMIEL



Sirop Hélix a base de lierre

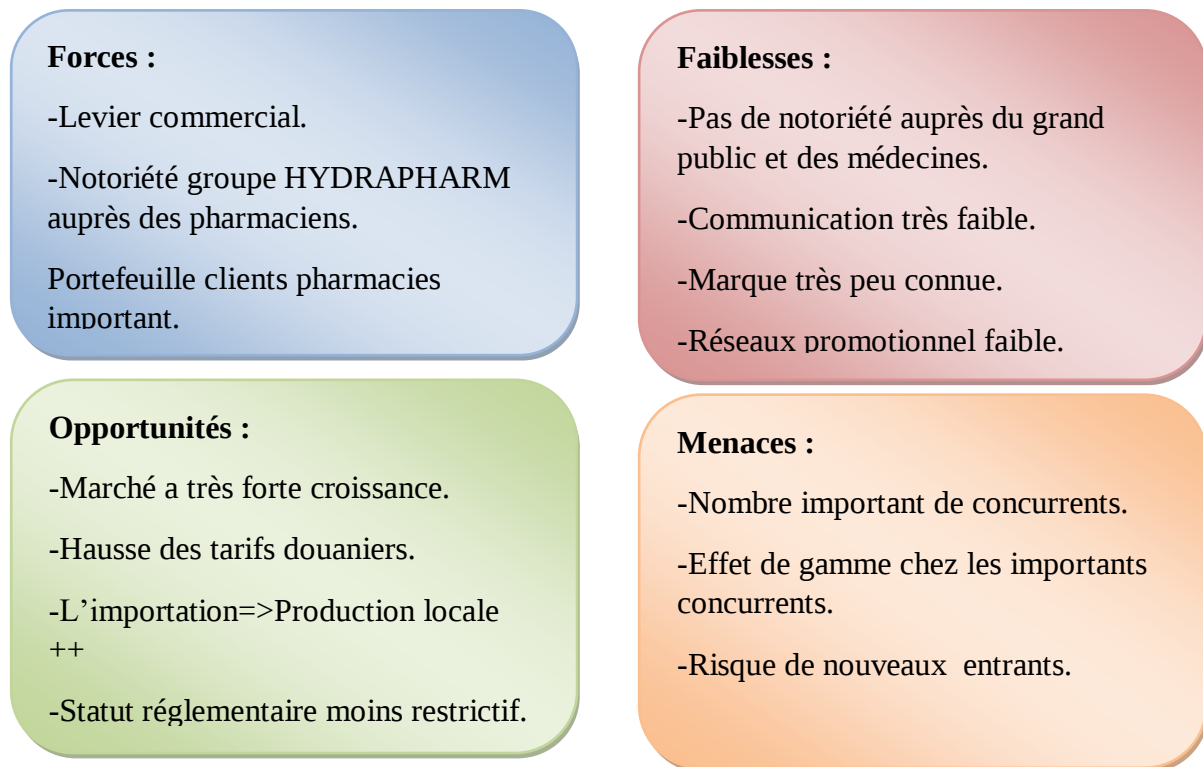


Chapitre 3 : Plan marketing du lancement du produit HELIX

1-3-Analyse et stratégie marketing d'HHC

1-3-1-Analyse SWOT des compléments alimentaire

Figure N°13 : Forces, faiblesses, opportunités et menaces du complément alimentaire



1-3-2-La politique marketing d'HHC

Tableau N°11: La politique marketing du groupe .

Prix	• Fixation de prix basée sur une étude du pouvoir d'achat. • Rapport qualité/prix à l'avantage du client
Produit	• Fournisseurs premium de matière première (principe actif). • référencement de la composition. • composition phytothérapique 100 % BIO .
Promotion	• Promotion pharmaceutique et médicale via les délégués commerciaux et médicaux. • Communication auprès du grand public .
Distribution	• Réseau de distribution pharmaceutique • Deux canaux de distribution (directe et indirecte)

Chapitre 3 : Plan marketing du lancement du produit HELIX

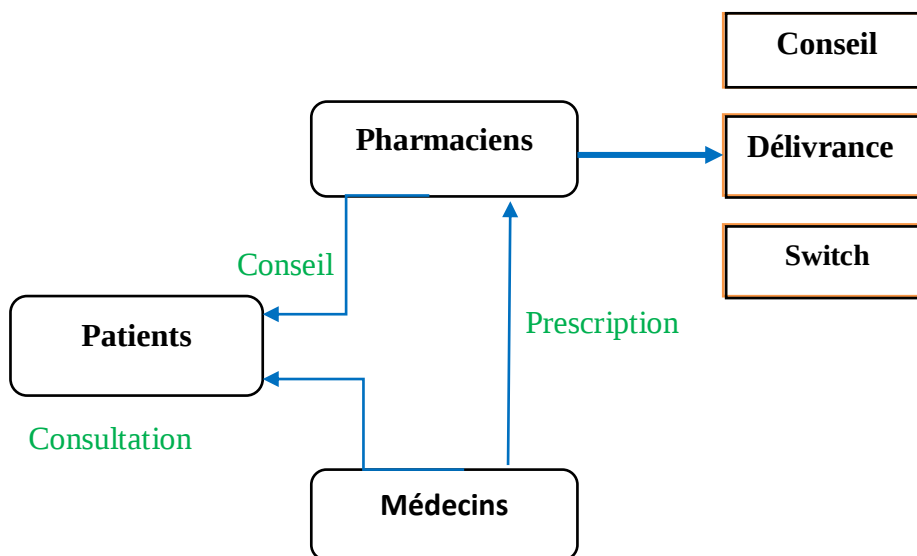
1-3-3- La stratégie marketing suivie par la marque

1-3-3-1-La segmentation

. Définition : la segmentation d'un marché consiste à découper en sous-ensembles, homogène les consommateurs selon les critères choisis par entreprise, et de tailles suffisantes (rentable) pour pouvoir être la cible d'un marketing mixte spécifique et proposer un produit spécifique à chaque cible

Les segments clés de la marque sont les patients, les médecins et les pharmaciens :

Figure N°14 : schéma illustrant les segments clés de la marque.



Les leviers :

- ❖ La prescription médecin : *assurer* la demande
- ❖ La délivrance : *garantir* la disponibilité en pharmacie
- ❖ Le conseil : *maintenir* une rotation régulière du produit
- ❖ Le switch : *capter* la part de marché de la concurrence.

1-3-3-2-Le ciblage

Atteindre toutes les cibles détentrices d'un réel potentiel de prescription, qui nous permettra de réaliser nos objectifs de ventes (médecin spécialiste prescripteur : leader d'opinion, professeur ou médecin spécialiste privé ou public).

D'une façon générale cibler le marché national.

- Le client principal est le **pharmacien** : il achète auprès du grossiste, délivre et conseille le produit (ordonnance, conseil, switch)

Chapitre 3 : Plan marketing du lancement du produit HELIX

- Le second client est le **patient** : prescripteur, acheteur et consommateur
- Le troisième client en termes de priorisation est le **médecin** : consultation et prescription
 - ✓ **Généraliste**
 - ✓ **Pédiatre**
- Un client à ne pas négliger est le **distributeur** : assure la répartition et la disponibilité du produit

Tableau N°12 : Identification des consommateurs potentiels

Profil 15-24 ans (15% pop)	Profil 25-54 ans (43% pop)	Profil 55-64 ans (30 % pop)
• Etudiant en général. • Connecté et branché. • Passe son temps libre avec ses amis ou sur internet. • Veille pendant les exams. • Fait du sport (d'une manière occasionnelle ou ponctuelle). • Décroche son 1er job. • Sous pression pour faire ses preuves. • Cherchant à booster sa concentration et son énergie pendant les périodes d'exams. • Suit des influenceurs et leurs conseils.	• Salarié ou fonctionnaire. • Parents généralement. • Veut le meilleur pour ses enfants. • Exigeant. • Sous pression (travail- trajet – famille). • Connecté pour avoir l'information. • Cherche les informations produit. • Demande avis en pharmacie ou au médecin. • Veille pour le travail et quand les enfants sont malades. • Fait de la prévention.	• Retraité pour la grande majorité. • Parents et plus souvent grands- parents. • Amplification des besoins. liés à la fragilité de l'âge. • Prescripteur par excellence. • De plus en plus connecté . • Utilisation des médias classiques.
Consommateur impulsif Exigeant et méfiant	Consommateur méfiant	Consommateur soucieux,

1-3-3-3-Le positionnement de la gamme HHC

- Constitution d'une marque forte.
- Associer à la marque HYDRA HEALTH CARE des caractéristiques d'efficacité et de qualité à travers le conseil officinal.
- Les produits des différentes gammes de la marque HHC feront l'objet également d'une promotion auprès des médecins.
- Le réseau de promotion médicale (gamme éthique) servira également à la création d'une image de marque forte via le conseil médical et la prescription .

Chapitre 3 : Plan marketing du lancement du produit HELIX

- Englobe tous produits en vente libre en pharmacie ou non soumis à remboursement.

- **Caractéristiques produit :**

Gamme de produits dédiés à la santé familiale, adapté à toute la famille, produits sur conseil officinal et médical, produits efficaces du point de vue thérapeutique (prouvée par de la documentation scientifique et médicale) et respectant les recommandations médicales et éthiques, gamme diversifiée, excellent profil de tolérance.

- **Positionnement :**

- efficacité thérapeutique et sécurité d'emploi pour toute la famille,
- répond aux attentes et termes de soin, produit conseillé par les professionnels de la santé.

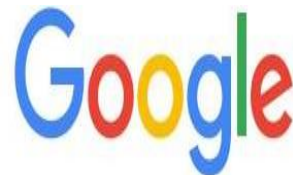
- **Messages clés de communication :** efficacité prouvée, un excellent profil de tolérance, adapté à tous les besoins de la famille au quotidien.

1-3-4-Stratégie de communication digitale d'HHC

Le digital est devenu un outil indispensable pour les entreprises ; pour faire croître leurs notoriété , fidéliser et réaliser de véritables économies :

L'Algérie compte près de **24 millions** d'internautes, soit **56%** de la population.

- **22 millions** utilisateurs d'internet sur Mobile.
- **23 Millions** d'algériens naviguent sur les réseaux sociaux.
- Le réseau social le plus visité par les algériens est **Facebook**, l'algérien passe au moins **9 minutes et 43 secondes** par jour à surfer sur la fil d'actualité.



1-3-4-1-Objectifs

- S'adresser directement aux consommateurs B to C (Business to Client).
- Augmenter la notoriété de la Marque **YDRA**.
- Promouvoir les produits commercialisés.
- Attirer et convertir des prospects.



Insertion web publicité



Stratégie de digital Influenceurs



Facebook sponsoring

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Section2 :Le relancement du produit HELIX

L'unité de production AT pharma production a décidée de lancer sa gamme propre de produits sous le nom D'HYDRA HEALTH CARE (8 gamme de compléments alimentaires) . Le groupe a décidé de constitué son portefeuille de produits propres en se basant sur les CA car le complément alimentaire n'est soumis a aucune restriction de la part de l'état , son autorisation de production est attribuée par le ministère du commerce contrairement aux médicaments qui dépendent du ministère de la santé ; la décision d'enregistrement des CA est beaucoup plus rapide par rapport aux médicaments (6 mois contre 18 mois) ainsi qu'au fait que le marché des compléments soit naissant en Algérie ainsi porteur .

Après une étude démontrant que le marché des expectorants soit intéressant avec une croissance de 50 % HPG a décidé de se lancer dans le marché de l'HEDERA HELIX qui désigne le marché global des expectorants a base de lierre en pénétrant ce marché avec le sirop Helix, en signant un contrat d'exclusivité pour la détention de la marque Helix avec le laboratoire world médecine turc venue s'implanter a Oran , de ce fait HP détient le nom de marque .

2-1-Présentation du marché de l'HEDERA HELIX mondial

L'HEDERA HELIX (nom scientifique de la lierre) ce marché regroupe tout les sirops a base de feuille de lierre . c'est le produit ayant la plus forte croissance dans le marché global des expectorants (37,8% vs 2,3% de croissance), avec 37,1% de parts de marché, il se positionne comme Leader du marché.

Le marché HEDERA HELIX est également un marché à très forte valeur estimé à 2018 à 1,7 Milliard DZD. Les produits Phytothérapiques réalisent le plus gros nombres de PDM dans un marché mature à croissance faible. .

Le sirop HELIX est un expectorant phytothérapique a base de feuille qui s'inscrit dans ce marché mondial des expectorants (le marché de l'HEDERA HELIX)

Liste des expectorants a base de feuille de lierre vendus par HYDRA PHARM :
(concurrents directs d'Helix)

- PROSPON.
- PROLIERRE.
- LIBLAB.

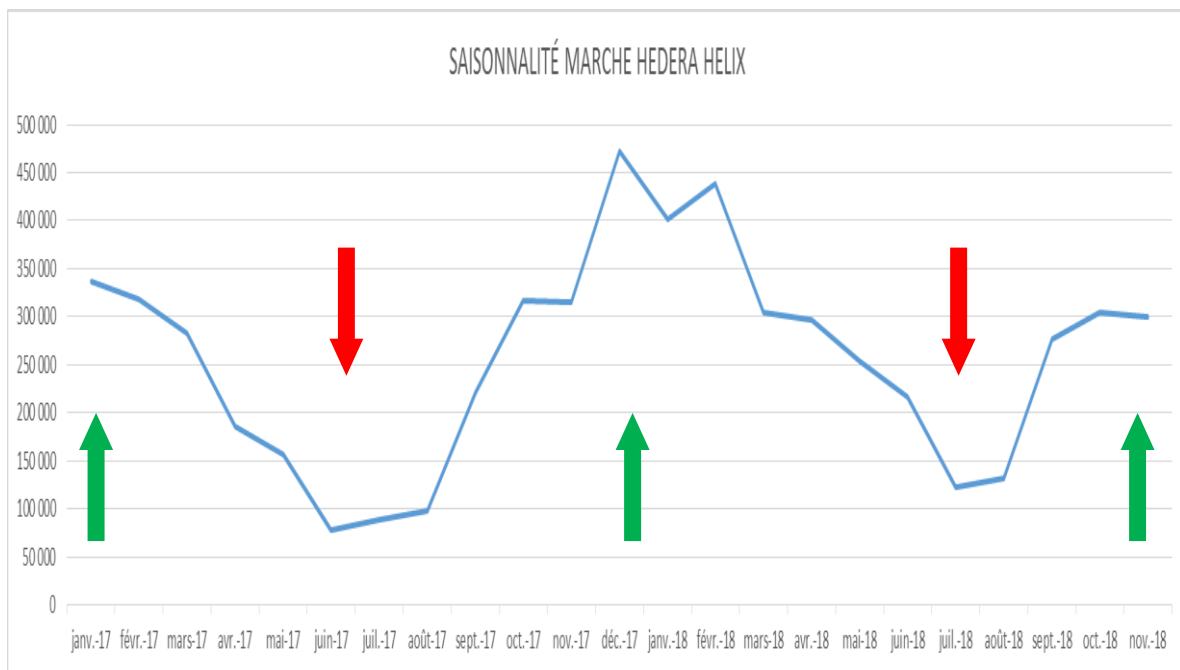
Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

- XIRA-LIERRE.
- HELIX (gamme propre).
- SINUC SAFT.
- PROXAN.
- PROSLY.
- HEDERAL.

2-1-2-La saisonnalité du marché

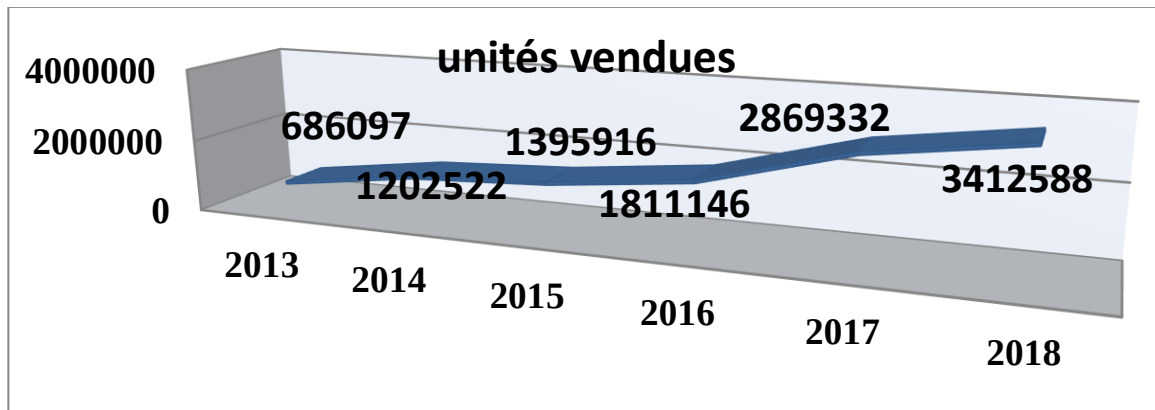
- Le marché de l'HEDERA HELIX du fait de son indication (Sirop toux grasse) est un marché soumis à une saisonnalité Hivernale.
- Le plus gros des ventes se fait dans la période de Novembre à Mars (65% des ventes de l'année) avec un Pic sur la période de Décembre-Janvier (25% des ventes de l'année)

Figure №15: courbe démontrant l'évolution en unités vendues des expectorants a base de lierre (Marché de l'HEDERA HELIX .



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Figure N°16 : Courbe démontrant le nombre d'unités vendues de sirop a base de lierre en Algérie



2-2-Présentation du sirop HELIX

Helix est un sirop a base de lierre qui atténue les inflammations chroniques des bronches et du tractus respiratoire accompagnées de toux, c'est un produit efficace du point de vue thérapeutique (prouvée par de la documentation scientifique et médicale), et respectant les recommandations médicales éthiques.

Forme, Présentation & Indications :

HELIX est un sirop contre la toux productive :À base d'extrait de feuille de lierre.

- Sans sucre ajouté
- Au goût cerise

HELIX agit à travers trois actions

- Sécrétolytique.
- Broncho spasmolytique.
- Antitussive

HELIX est recommandé dans :

- Pathologies qui produisent des sérosités.
- Syndrome grippal avec toux.
- Bronchite chronique/aigue



- 0,7 g d'extrait de feuille de lierre.
- Une bouteille de 100ml.
- Un gobelet gradué

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

➤ Posologie & mode de prise

- Enfant -5ans : 2,5 ML 3x jr
- Enfant 5 à 15 ans : 5 ML 3x jr
- Adultes : 7,5 ML 3x jr
- La durée du traitement dépend de la gravité de l'état, mais ne doit pas dépasser 07 jours.
- Après la disparition des symptômes (3 à 5 jours), le traitement doit être suivi 2 à 3 jours supplémentaires.
- Chez l'enfant, **HELIX** doit être dilué dans une petite quantité d'eau.
- Chez l'adulte et l'adolescent, se prend de préférence sans être dilué.

2-3-La stratégie Marketing d'HELIX

2-3-1- La segmentation d'HELIX Sirop

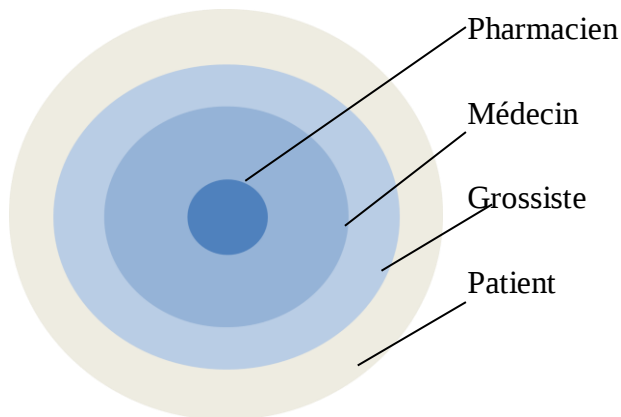
- Marché des expectorants phytothérapique a base de Lierre .
- Produit contenant 100 ML .
- 100% Naturel destiné a une cible de consommateurs soucieux de leurs santé .

2-3-2- Le ciblage d'HELIX Sirop

2-3-2-1-Détermination de la cible

- Le client principal est le pharmacien ➔ Achète au grossiste, délivre produit (ordonnance, conseil, switch).
- Le second client en terme de priorisation est le médecin ➔ Consultation et prescription.
- Le troisième client en terme de priorisation est le grossiste ➔ Assure la répartition et la disponibilité du produit.
- Le client final est le patient ➔ Achète et consomme le produit.

Figure N°17 :Les cibles visé en fonction de gré de priorité.



2-3-2-2-Approche d'évaluation de la cible

La valeur d'une cible est appréciée et déterminée en fonction de son potentiel de prescription et de son statut (leader d'opinion ou non) cette valeur une fois attribuée permet de classer les cibles par ordre d'importance (A, B, C) et de définir les priorités à attribuer aux uns et aux autres en fonction de leurs potentiels respectifs (le budget de fidélisation, la fréquence de visite, et des tournées....).

2-3-2-3-L'évaluation de la cible

Est basée sur les critères suivants :

➤ La cible :

- ❖ médecin et prescripteurs qui ont un pouvoir de prescription
- ❖ Pharmaciens : rotation des stocks (écoulement des stocks), conseils et switch (changer un produit pour un autre)
- leurs potentiels :

❖ **Médecins**

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

- **Son potentiel patient:** a-t-il beaucoup de malades en consultation ou pas :
 - ✓ Forte affluence des patients.
 - ✓ Moyenne affluence.
 - ✓ Faible affluence.
- **Son affinité avec les produits HYDRAPHARM:**
 - ✓ Grand prescripteur.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

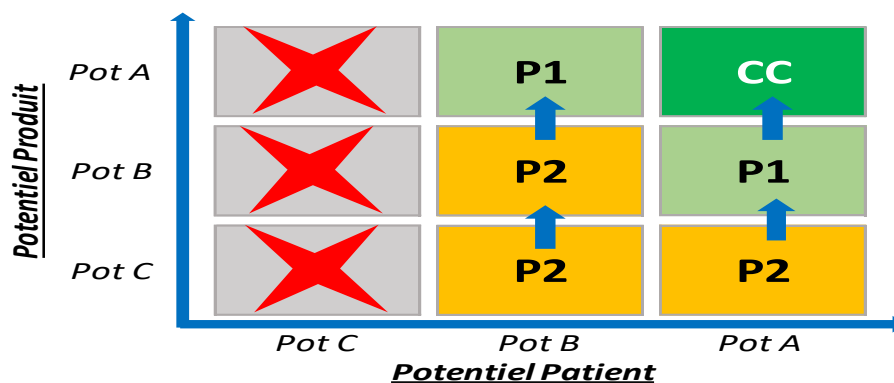
- ✓ Moyen prescripteur.
- ✓ Faible prescripteur.

❖ Pharmaciens

Deux Critères :

- ✓ Forte affluences (trafic) des malades
- ✓ Rotation des stocks

Figure №18 : classement des médecins et pharmaciens selon leur potentiel patients



Source HP

2-3-3-Positionnement d'HELIX

- il se positionne dans le marché phytothérapique des expectorants .
- Sirop contre la toux productive à base d'extrait de feuille de lierre avec un excellent profil de tolérance et adapté à toute la famille.
- Cible étendue (enfants et adultes).
- Sirop aussi efficace qu'un traitement médicamenteux sans les effets secondaires.

2-4-Le plan marchéage d'HELIX

2-4-1-Le produit HELIX

Est un produit compétitif considéré comme étant un complément alimentaire, à base d'extraits de plantes et les principes actifs naturels (feuille de lierre) sans additifs chimiques , la bouteille contient 100 ML.

2-4-2 Le prix d'HELIX

Le prix Public Algérien **521DA** prix équivaux a celui des concurrents Non remboursable.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

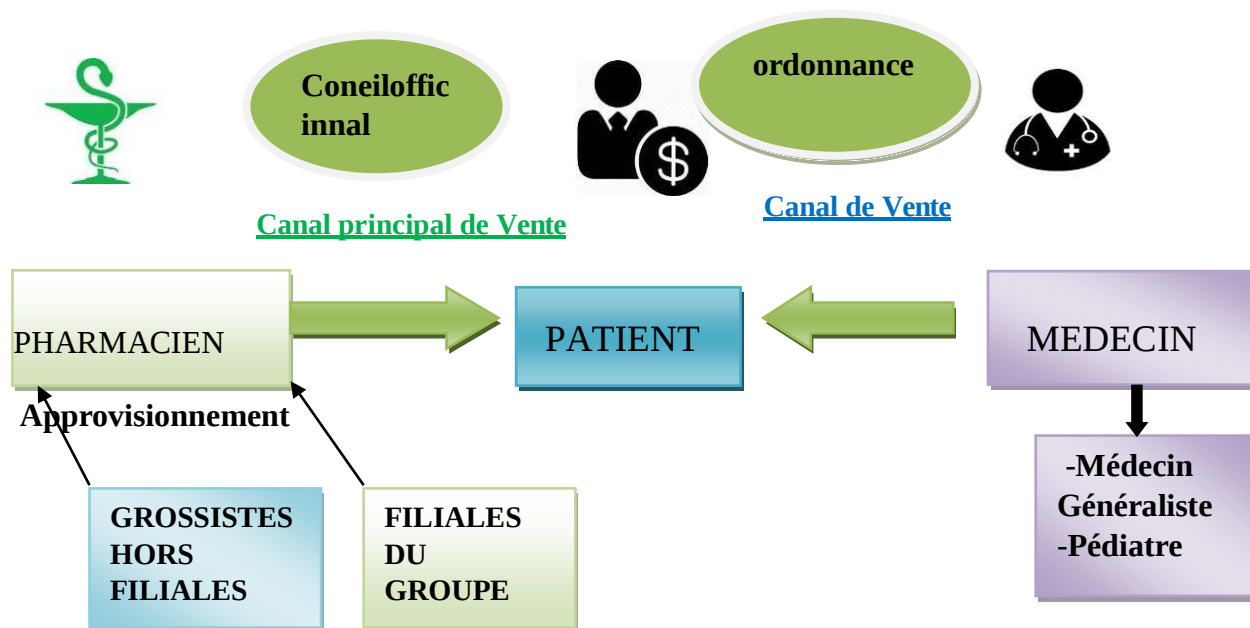
Tableau N° 13 : Fourchette de prix par rapport aux autres concurrents

Produit	Laboratoire	Pack	PPC
COFSPAN	GEOPHARM	100 ML	499,90 DZD
HEDERAL	DELASS NAT PRODUCTS	100 ML	456,37 DZD
HELIX	HHC	100 ML	520,87 DZD
LIBLAB	DAR AL DAWA	100 ML	508,39 DZD
PROLIERRE	JANISMED	100 ML	500,00 DZD
PROSLY	LPDA	100 ML	500,00 DZD
PROSPAN	HIKMA PHARMA	100 ML	578,08 DZD
PROXAN	PHYSIOPHARM	100 ML	489,99 DZD
SINUC SAFT	SANDOZ	100 ML	976,89 DZD
XIRA-LIERRE	BIOPHARM	90 ML	381,41 DZD

Source HP

2-4-3- La distribution d'HELIX

figure N°19 : illustration de la distribution d'HELIX.



2-4-4-La stratégie de communication d'HELIX

2-4-4-1-La communication vers le médecin pour déclencher la demande se fait par

- ✓ Campagne Prescription et Switch.
- ✓ Présentation Produit ADV.
- ✓ Fiche Posologique.
- ✓ FOCUS Groupe.
- ✓ Congrès Médecin.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

- ✓ Fascicules Patients Conseil.

2-4-4-2-La communication vers le pharmacien pour conseiller le client se fait par

- ✓ Campagne Switch et conseil.
- ✓ Présentation Produit ADV.
- ✓ Fiche Posologique.
- ✓ Fascicules Patients Conseil.
- ✓ Assurer suivi et prescription.

Tableau N°14 :La campagne de phasing

	janv-19	févr-19	mars-19	avr-19	mai-19	juin-19	juil-19	août-19	sept-19	oct-19	nov-19	déc-19
Recrutement Médecins	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Recrutement Pharmacies	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
FOCUS MEDECINS	●	●	●	●	●				●	●	●	●
Congrès Médecins		●	●	●	●				●	●	●	
FOCUS GROSSISTES	●	●	●	●					●	●	●	●
Réseaux Sociaux									●	●	●	●
Fascicules Patients									●	●	●	●

Source HP

1. La colonne Vertébrale de la stratégie de Communication est le recrutement Médecin (Prescription) et Pharmacien (Conseil et Switch).
2. Le FOCUS Médecin permet une concentration des cibles médecins pour décrocher la prescription.
3. Participation au Congrès médicaux a pour but de créer la notoriété dans le corps médical.
4. Les Salons Pharmaceutiques également seront couverts avec GHP.
5. Les FOCUS Grossistes a pour objectif d'augmenter le portefeuille client et animer la distribution.
6. La campagne réseaux sociaux a pour but d'acquérir la notoriété au près du patient.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Le fascicule Patients permet le Conseil.

2-5- Axe d'actions des visiteurs médicaux et pharmaceutiques

2-5-1-Strategies marketing PULL and PUSH

PUSH :

- Mise en place du produit par des actions commerciales Grossistes/Pharmacies

PULL :

- Prescription médecin
- Switch Ordonnances
- Conseil pharmacie



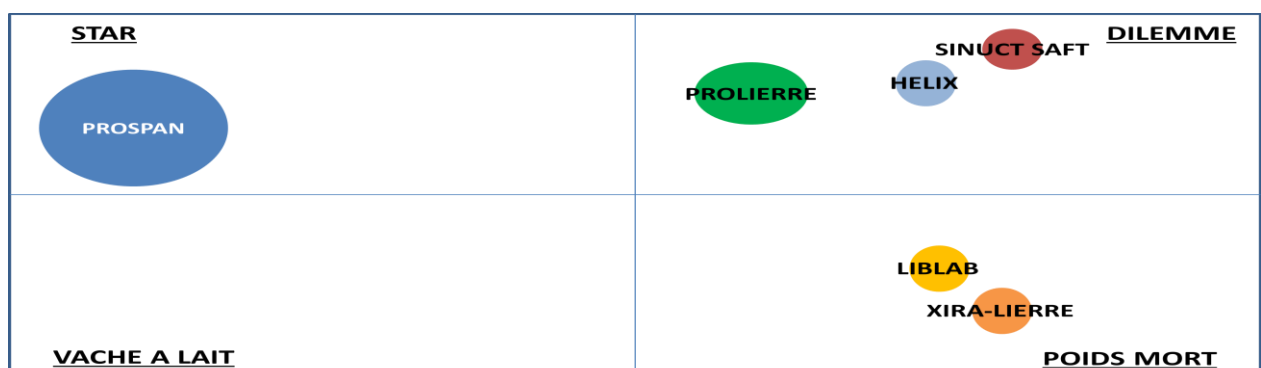
Créer une demande de consommation d'HELIX chez les patients et assurer sa disponibilité

- ✓ Décrocher des prescriptions auprès des Médecins.
- ✓ Verrouiller les prescriptions HELIX (éviter le Switch concurrence).
 - ✓ Pousser le pharmacien au conseil patient.
- ✓ Faire switcher les prescriptions des produits concurrents.

2-6-Analyses stratégiques :

2-6-1-Matrice BCG :de BRUCE HENDERSON

Figure №20 : La matrice BCG.



- PROSPAN est le produit STAR du marché.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

- Seul trois concurrents (dont HELIX) sont actuellement en position DILEMME.
- LIBLAB l'ancien principal concurrent de PROSPAN est devenu un Poids Mort.

2-6-2-Analyse SWOT du sirop HELIX

Figure №21 : illustration de l'analyse SWOT d'HELIX

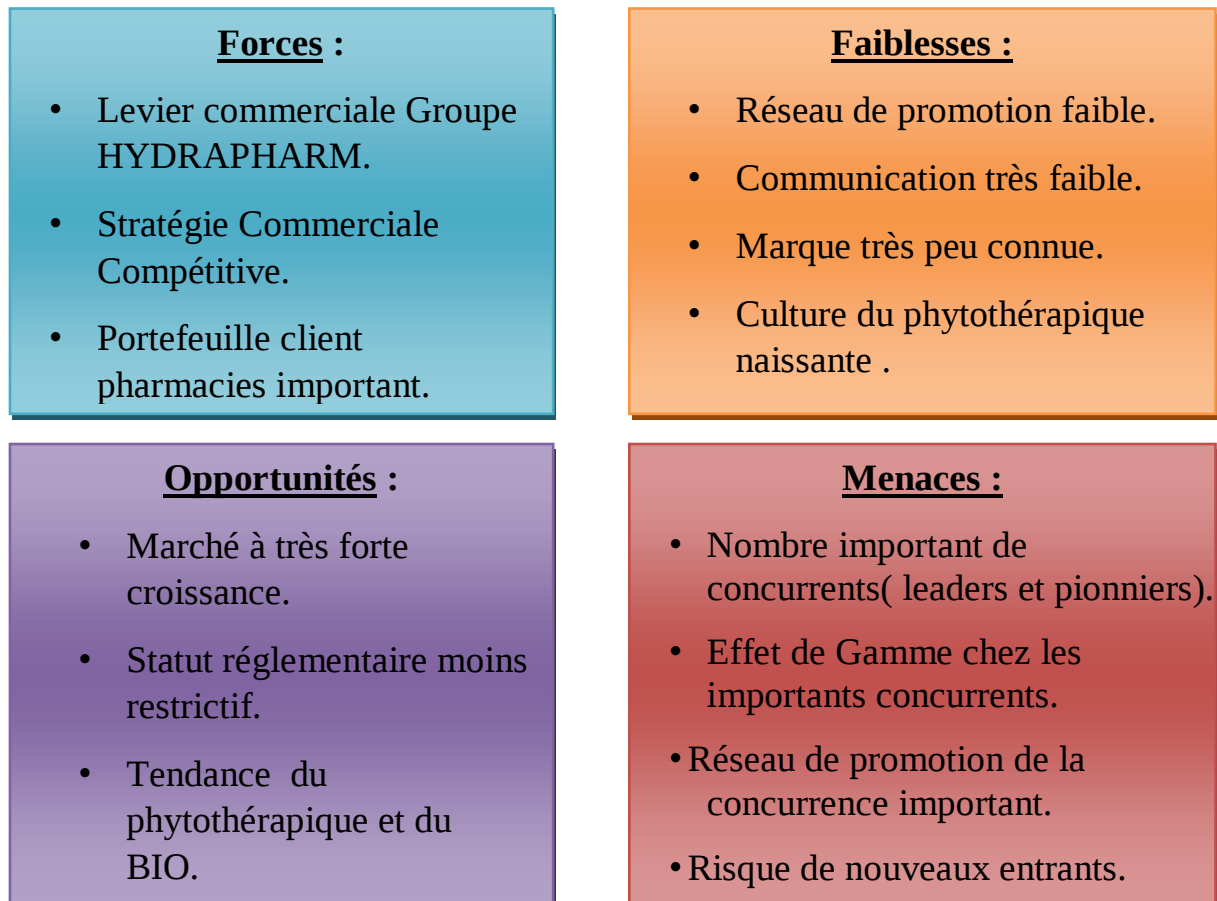
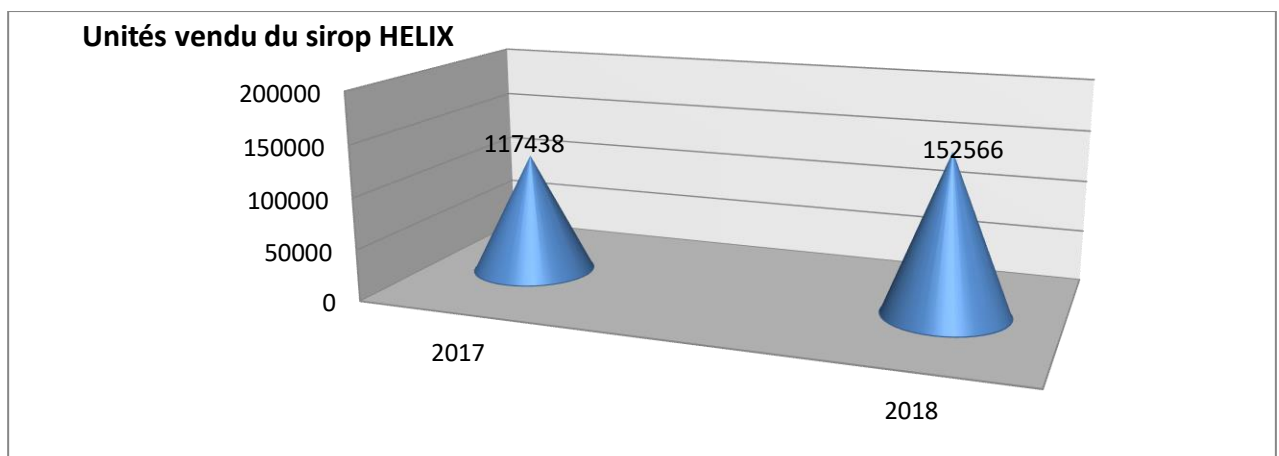


Figure №22 : Histogramme empilé a forme conique : représentant le nombre d'unités vendu du sirop HELIX par GHP.



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Section 3 :L'enquête(étude de cas)

3-1-Situation actuelle d'HELIX :

Le complément HELIX présente une stagnation des ventes pour contrer et proposer des solutions à cette problématique les pharmaciens doivent donner des informations relatives à ce produit et au groupe HP ainsi que des informations sur la disponibilité et la rotation des stocks d'HELIX. Avec le respect strict de leur volonté et de l'anonymat des réponses.

3-2-la méthodologie de l'enquête

Pour analyser la contribution de la force de vente dans la promotion d'HELIX , nous avons procédé à une enquête par le biais d'un questionnaire avec la méthode du tri à plat qui est un moyen d'analyse des résultats d'une étude quantitative, en valeurs absolues ou en pourcentages, pour chacune des questions .

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche à l'aide d'un questionnaire.

3-2-1-Présentation de l'enquête

L'enquête est défini comme étant : « une méthode de recueil de l'information visant à poser des questions, à un certain nombre d'entreprises, constituant un échantillon extrait de cette population, en utilisant un mode d'administration »¹.

Notre étude se base sur une enquête par sondage, utilisant un questionnaire comme moyen de collecte des informations utiles, les résultats nous permettraient de répondre à nos questions de base et éventuellement d'émettre des suggestions.

3-2-2-L'objectif de l'enquête

L'enquête s'est déroulée d'Octobre à Janvier 2020, le questionnaire comporte une liste de questions pour objet d'analyser la contribution de la force de vente (delgués) du groupe HYDRA PHARM dans la promotion d'HELIX commercialisé sur le marché national .

3-2-3- La cible et l'échantillon étudié

La population source est l'ensemble des pharmaciens d'officine exerçants dans la wilaya de Tizi-Ouzou soit 296 pharmacies réparties ainsi :

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

58 % d'officine installée dans une zone urbaine.

29 % dans une zone rurale.

13 % en Zone enclavée.

L'étude a été faite auprès de 30 pharmaciens d'officine choisis au hasard dont 25 pharmacies ont répondu soit un taux de réponses de 83 %, l'échantillon a été divisé en classes selon deux critères qui sont :

1-La typologie de l'officine : Rurale, Urbaine ou en zone enclavée.

2-Les types de ventes réalisées : conseil, par prescriptions médicales.

Cependant nous avons utilisé la méthode non probabiliste (par convenance), pour deux raisons :

- Nous ne disposons pas d'assez de temps pour un échantillonnage plus poussé et surtout par défaut de moyens accordés à la recherche .
- Nombre des clients restreint en Business to Business .

3-2-4-Le questionnaire :

Le questionnaire « est une technique d'interrogation individuelle, standardisée ,composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini ».

Nous avons utilisé pour notre enquête, différentes formes de questions (Annexe n°2).

- 03questions dichotomiques « question fermée à laquelle le répondant peut répondre par l'une de deux possibilités ».
- 01questions à choix unique « question fermée avec **un** choix à sélectionner parmi plusieurs réponses proposées ».
- 01 questions avec échelle d'attitudes.
- 04questions a choix multiples .

Pour structurer notre travail et à fin de répondre à nos interrogations de base, nous nous avons catégorisé quelques questions de base qui répondent à notre problématique autour de trois thèmes :

Thème 1 : Identification des clients du groupe HP .

Q1 :Recevez-vous des visiteurs médicaux d'HYDRA PHARM groupe ou de l'une de ses filiales ?

L'objectif de cette question est de connaître les pharmacies collaboratrices avec HYDRA PHARM groupe ou l'une de ses filiales par le biais de ses délégués médicaux et commerciaux .

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Q2 : Veuillez indiquer la raison de leur visite .

L'objectif de cette question est de connaître les raisons de leurs prospection et en déduire si elles sont de nature communicatives ou bien commerciales .

Thème 2 :Analyse de la satisfaction des clients quant aux prestations de la force de vente

Q3 : Etes-vous satisfais de leurs prestation ?

L'objectif de cette question est d'analyser la contribution de la force de vente et leurs implication dans le processus de commercialisation

Thème 3 :Cerner la problématique qui a engendrer la stagnation des ventes d'HELIX et proposer des solutions

Q4 : La part de vente d'HELIX d'Hydra Helath Care dans votre pharmacie.

L'objectif de cette question est de connaître le retour quantitatif des prestations exercées par les délégués .

Q5 : A votre avis quelle est la cause de mévente de ce produit par rapport a ceux de ses concurrents ?

L'objectif de cette question est de cerner la cause des mévente du produit HELIX.

Q6 : Pensez vous que si il y'aura une action promotionnelle suivre par HYDRA PHARM, sera-t-elle suffisante pour convaincre l'achat de ce produit ?

Q7 : HYDRA PHARM vous propose-t-elle quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

Q8 : Veuillez préciser quel(s) genre d'avantage(s)

Q9 : A votre avis comment peut-on améliorer cet état de fait ?

L'objectif de ces 4 dernières questions est de connaître les moyens de communication et de promotion utilisés par HP pour booster ses ventes et savoir si cette compagne s'avère défaillante ou du moins faible .

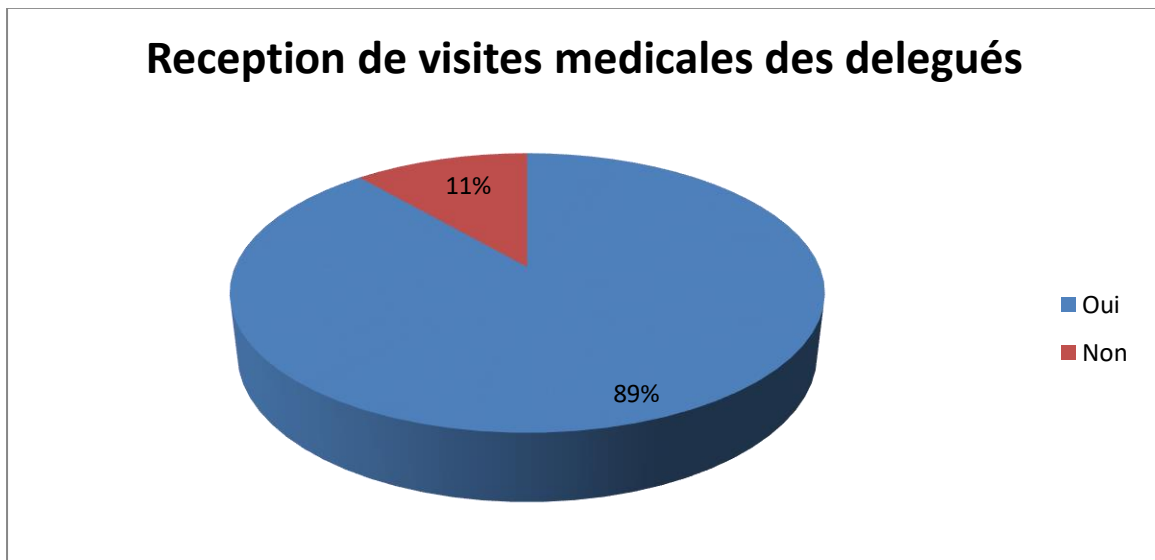
Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

3-3-Résultats et interprétations

3-1- Taux de réponse :

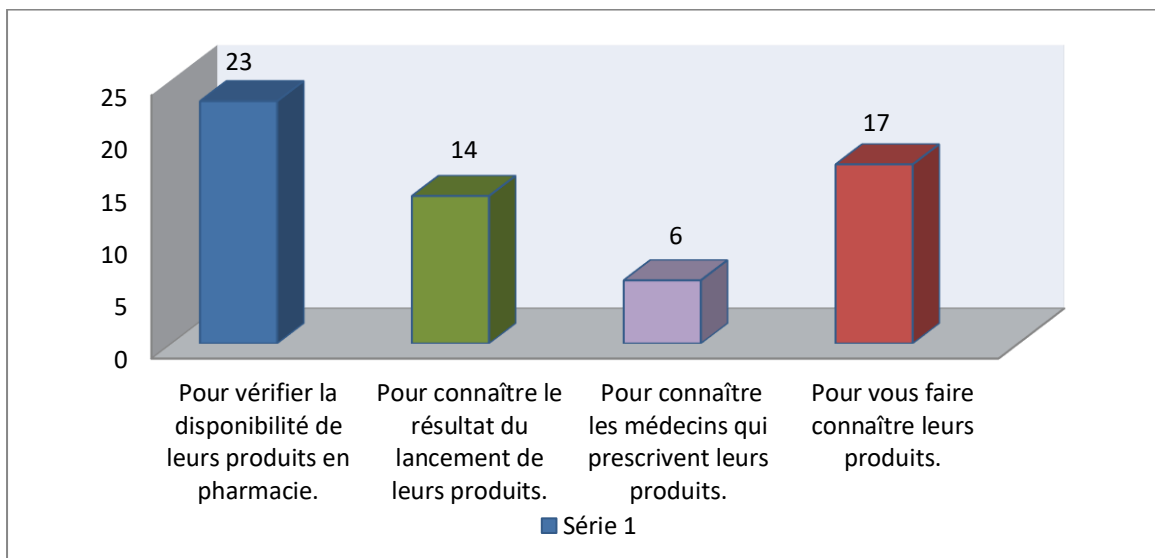
25pharmaciens d'officines ont répondu au questionnaire, soit un Taux de réponse de 83 %

Résultat de la Question 1 :Réception de visiteurs médicaux du groupe HYDRAPHARM :



89 % des pharmacies reçoivent des délégués du groupe HP soit , 25 pharmacies

Résultat de la Question 2 :la raison de ces visites :

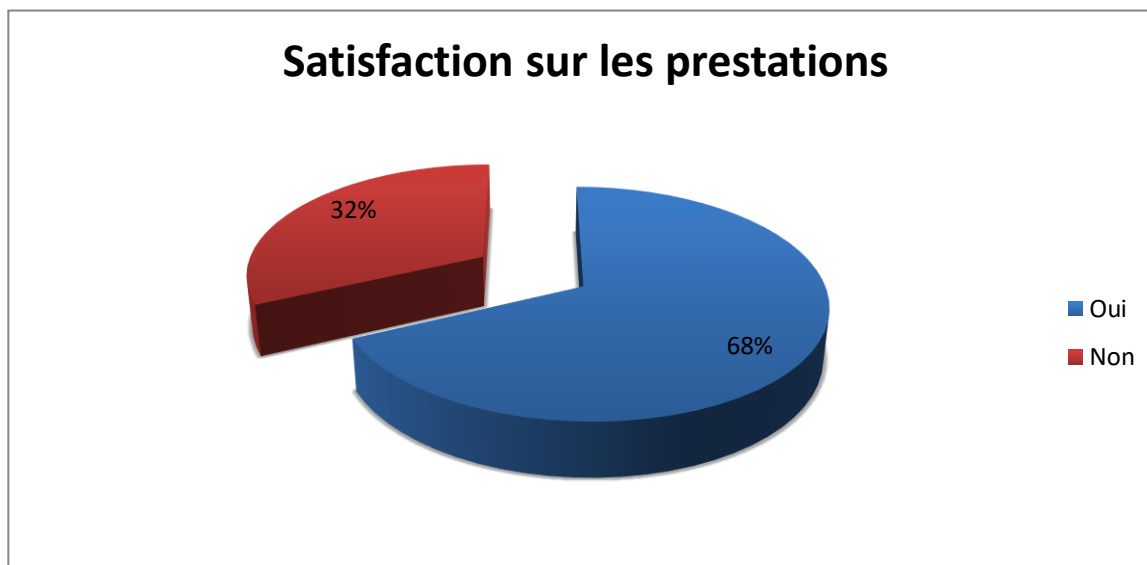


HYDRAPHARM effectue des visites sur les lieux de vente (pharmacies) c'est pour vérifier la disponibilité de ces produits avec un taux de 92% puis pour faire connaître

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

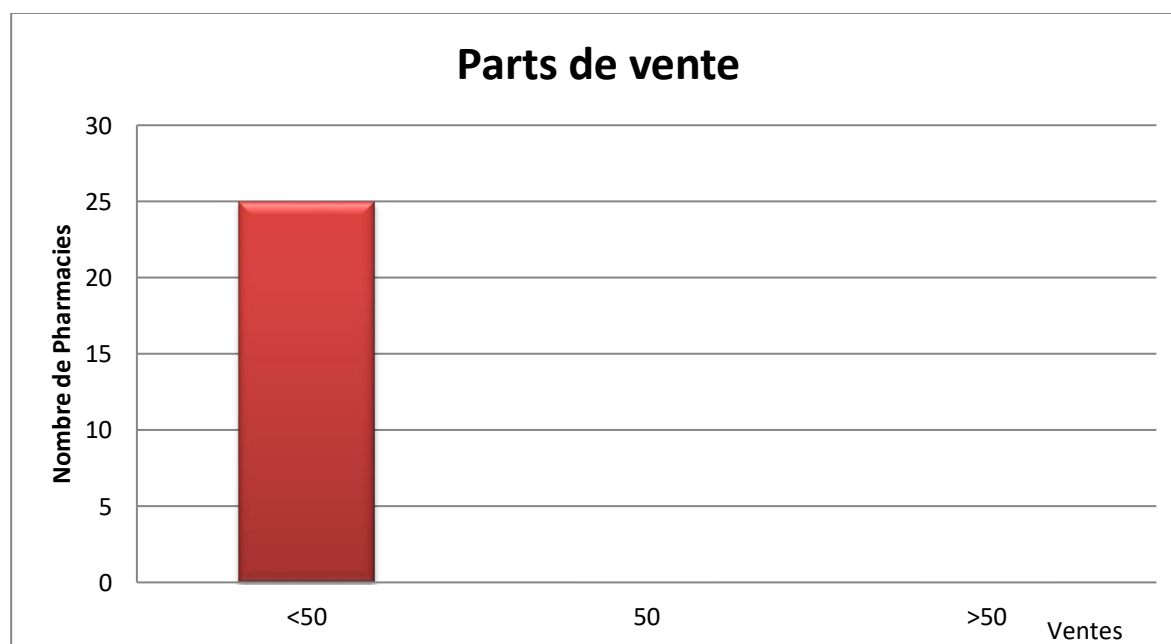
leurs nouveaux produits avec 68%.

Résultat Question 3 : Satisfaction des prestations d'HYDRAPHARM :



68 % des pharmacies visitées sont satisfaites des prestations du groupe HP contre 32 % d'insatisfactions.

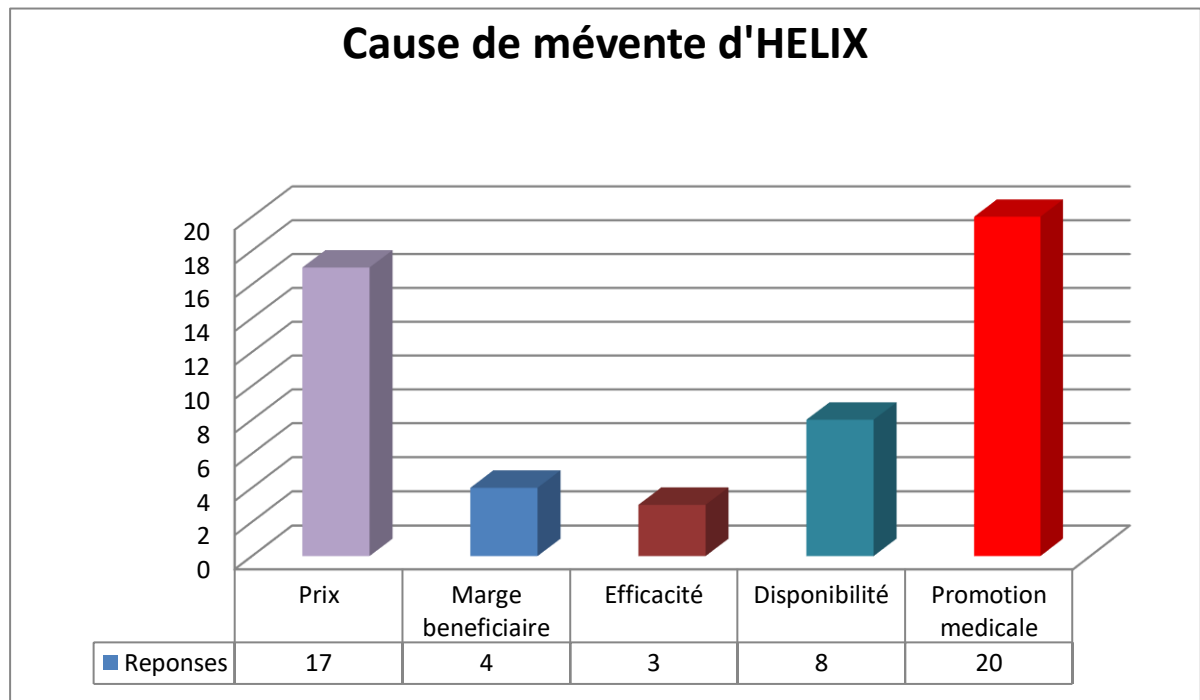
Résultat Question 4 :



100 % des pharmacies visitées réalisent moins de 50% de part de vente avec HELIX.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Résultat Question 5 :Cause de la mévente du produit HELIX par rapport a ceux de ses concurrents :



80 % des pharmacies jugent que la première cause de cette mévente soit le manque de promotion et communication médicale vers eux .

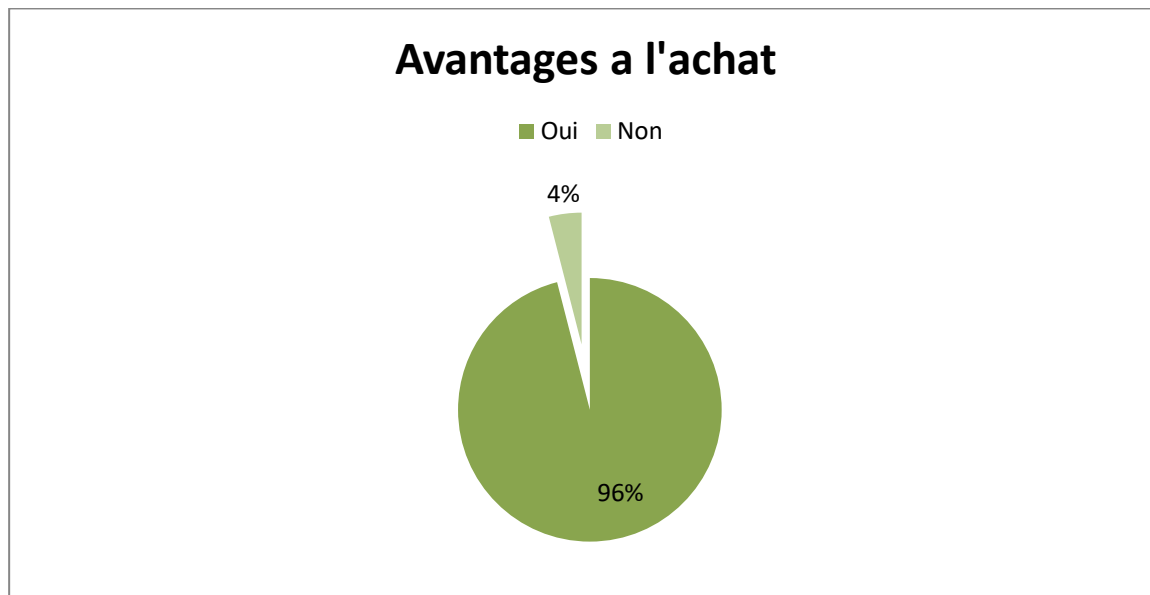
Résultat de la Question 6 :l' Action promotionnelle sur le produit HELIX sera-t-elle convaincante pour l'acquérir :



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

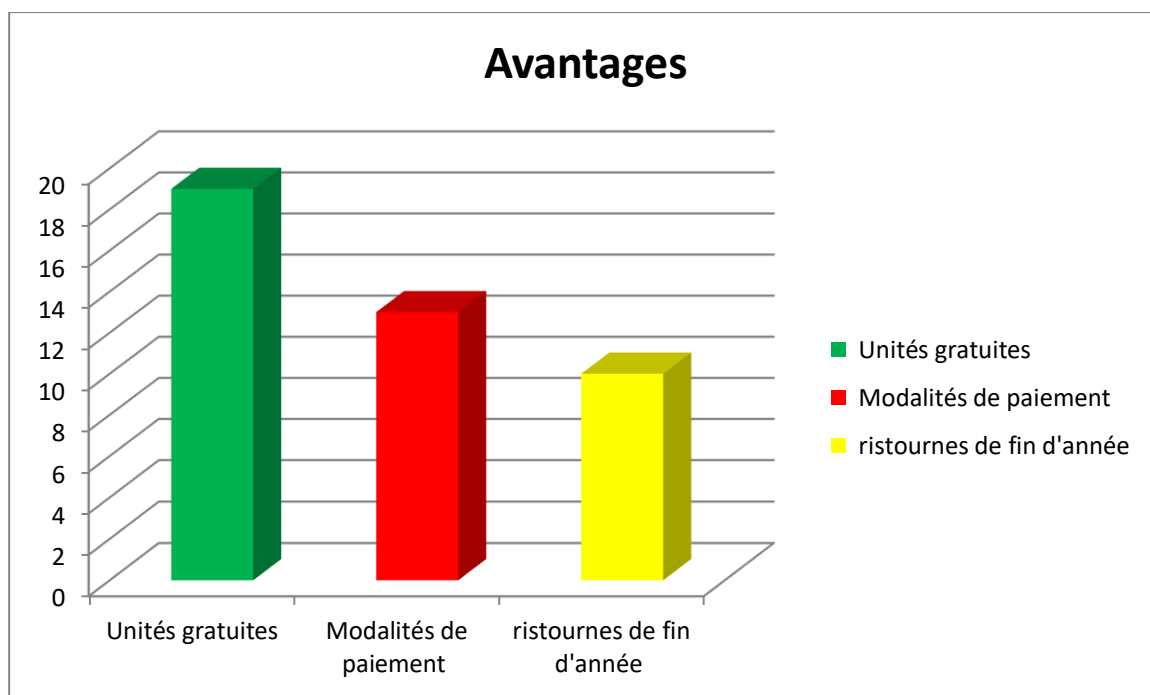
96% des pharmacies ont jugé qu'une action promotionnelle serait bénéfique pour y remédier le problème de mévente d'HELIX.

Résultat de la Question 7 :Avantages a l'achat des produits d'HYDRAPHARM :



96 % des pharmaciens soit 24 pharmaciens admettent avoir des avantages en contrepartie de l'achat des produits d'HYDRAPHARM GROUPE.

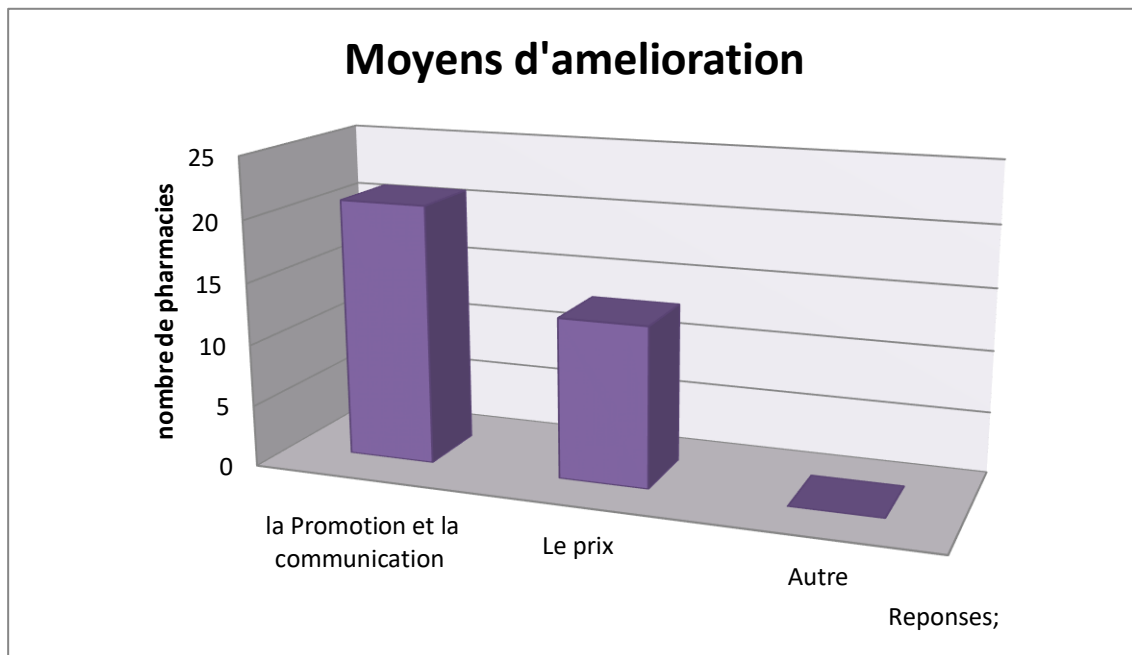
Résultat de la Question 8 :Genre d'avantages



Nous constatons que la majorité ont des unités gratuites en retour.

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Résultat de la Question 9 :Le moyen d'amélioration de cet état de fait



La majorité des pharmaciens ont jugés que le groupe devrait booster et améliorer sa promotion et sa campagne de communication a fin d'y remédier cette problématique

Du produit HELIX (stagnation des ventes).

3-4-Interprétations

Les faibles taux obtenus concernant la connaissance de ce médicament par les pharmaciens montrent clairement que le travail réalisé par la force de vente d'HYDRAPHARM est très faible. Pour rappel le délégué médical est censé faire 02 visites par semaine aux pharmaciens d'officines. On peut conclure que la communication de l'information médicale aux professionnels de santé n'a pas eu lieu malgré l'existence des moyens financiers et humains nécessaires. Ceci a eu un impact très négatif sur les ventes de ce produits malgré le rôle majeur joué par les pharmaciens et des médecins sur les ventes des médicaments.

Ceci peut s'expliquer, à notre avis, par deux raisons essentielles :

- La stratégie de commercialisation de ce produit qui ne satisfait pas les besoins des pharmaciens et qui est très loin de la concurrence imposée par les laboratoires concurrents (moyens de communications, avantages, unités gratuites sponsoring ...) pour rester compétitif sur le marché des expectorants .
- Les moyens de communication émis par les concurrents qui sont dans le même contexte mais qui proposent mieux (un meilleur pourcentage , plus d'unités gratuites).

Ceci impose une réaction mesurée et sérieuse de l'entreprise pour rester compétitif et améliorer l'image de ce produit.

3-5-Solutions a proposées

Solutions proposées pour freiner cet état de stagnation des ventes d'HELIX

- Améliorer voir changer de packaging (moderne , plus attractif) offrir des prototypes aux pharmaciens et médecins a fort trafic a fin de connaitre leurs avis et la réaction des patients face a ce nouveau packaging .
- Pour ce qui est de prix a fin de le baisser nous suggérons de diminuer la quantité de la bouteille voir 90 ML au lieu de 100 ML et joué avec cette carte pour que le prix ne soit plus un obstacle a l'achat .
- Elargir la gamme de produits pour réduire le risque mais , ceci impliquera la dépense d'un budget communication colossal sur chaque produit individuellement.
- Enchaîner l'événementiel , les foires, sponsoring et les congres
- Etendre cette gamme d'antitussifs en concevant un spray buccal mal de gorge et un spray nasal décongestionnant dans la même optique de ce fait la gamme sera complète et créera une complémentarité entre les produits .



- Aménager les pharmacies a fort potentiel patients de display et présentoirs lumineux (LED) avec le nom de la marque HYDRA HEALTH CARE gravée dessus ainsi présenter tous les produits de cette marque .

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX



-Utiliser des outils publicitaires (goodies): agenda , stylos ,prospectus, brochures , calendrier ,tee shirt ; tote bag... personnalisés au nom de la marque a distribuer aux pharmaciens et medecins.



Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX



-Former les délégués afin qu'ils perfectionnent leurs compétences commerciales (mise a niveau)en collaborant avec de grandes écoles de commerce .

Brochure :

Recto

**Faites confiance
au pouvoir des
plantes**

**Helix Sirop est un
expectorant a base
de feuilles de Lierre**

Destiné a toute la famille

**Avec 0% de
produits
chimiques**

**Il vous apportera
apaisement a vos
maux de gorge**

Hydra Pharm groupe

Chapitre 3 :Plan marketing du lancement du produit HELIX

Verso

**HELIX est un sirop
contre la toux
productive :À base
d'extrait de feuille de
lierre. Sans sucre ajouté
Au goût cerise
HELIX agit à travers
trois actions :
Sécrétoytique,Broncho
spasmolytique,
Antitussive.**

**HELIX est
recommandé dans :
Pathologies qui
produisent des
sérosités.
Syndrome grippal
avec Bronchite
chronique/aigue**





Conclusion générale

Dans le cadre de ce travail, Le lancement d'**HELIX** en tant que nouveau produit sur le marché des expectorants , nous a mis face à la réalité qu'impose le marché national.

Pour le choix d'**HELIX** comme nouveau produit à lancer c'est un choix judicieux, pour les raisons suivantes :

Le marché HEDERA **HELIX** est un marché à très forte valeur estimé à 2018 à [1,7 Milliard DZD](#). Les produits

Phytothérapiques réalisent le plus gros nombres de PDM dans un marché mature à croissance faible.

L'enquête que nous avons effectué révèle que le marché d'**HELIX** est concurrencé par 10 concurrents

Pour la démarche actuelle d'**HYDRA PHARM** quant au produit **HELIX** révèle que la démarche marketing appliqué pour ce produit présente des failles notamment sur le plan communicatif de ce fait la relance d'**HELIX** se fera sur la révision de ce plan de lancement et son maillant fort reste la communication particulièrement sur la force de vente pour son rôle dans la communication.

HYDRA PHARM veut toujours s'approcher de sa clientèle. Pour cet effet, il faut que le produit **HP** satisfasse le client, la meilleure satisfaction, de la clientèle correspond au choix des produits qui leurs sont proposés d'où le développement de 8 gammes de nouveaux produits (compléments alimentaires) destinés au bien être du consommateur ainsi qu'au traitement de certaines pathologies ; cela est essentiel dans la stratégie d'une entreprise pharmaceutique .

Après avoir fait de multiples recherches dans les domaines appropriés, notamment grâce à notre enquête, c'est-à-dire connaître le réel prescripteur, le nombre de consommateurs potentiels, les différents concurrents, les intervenants sur le canal de distribution, les contraintes administratives, nous avons dû établir notre analyse avec rigueur afin d'être le plus proche de la réalité. Cela nous a permis d'aboutir à la conclusion que :

- La stratégie de commercialisation de ce produit qui ne satisfait pas les besoins des pharmaciens et qui est très loin de la concurrence imposée par les laboratoires concurrents (moyens de communications, avantages, unités gratuites sponsoring ...) pour rester compétitif sur le marché des expectorants
- Les moyens de communication émis par les concurrents qui sont dans le même contexte mais qui proposent mieux (un meilleur pourcentage , plus d'unités gratuites)

Conclusion générale

Ceci impose une réaction mesurée et sérieuse de l'entreprise pour rester compétitif et améliorer l'image de ce produit augmenter le chiffre d'affaire du groupe et ainsi pérenniser l'avenir de l'entreprise tout en augmentant sa part de marché (pour rappel HELIX est le premier produit lancé par HP dans sa gamme propre).

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

1. La révision du packaging avec un nouveau plus moderne et attractif , distribuer les prototypes aux médecins et pharmaciens a fin de voir leurs retours et tranché sur le packaging final .

2. La segmentation :- Segment bien identifié au marché des expectorants phytothérapique ,la cible marketing : Atteindre toutes les cibles détentrices d'un réel pouvoir de prescription bien distingué dans notre travail.

3. Bien positionner HELIX.

4. Pour le marchéage : nous optons plus sur le prix qui doit être aligné au Tarif de référence, sur la communication (révision de tout les moyens de communication) dont le maillon fort reste notre force de vente .

La campagne est lancée et tous sera mis en œuvre pour que le produit HELIX atteigne ses objectifs.

Cependant une période d'une année est nécessaire pour apprécier le lancement, d'où l'importance d'un suivi permanent à travers un tableau de bord et des indicateurs de suivi (objectifs ventes / objectifs mensuels / au CA).

A stylized blue banner with a wavy, ribbon-like shape. The banner is a gradient of blue, darker on the right side. It has a light blue shadow underneath, giving it a 3D effect. The word "Annexes" is written in a black, serif font, centered on the banner.

Annexes

Annexe 1 :

L'industrie pharmaceutique mondiale

Les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial du médicament en 2017.

Les résultats du Top 10 de la pharma mondiale en 2017

(en milliards d'euros)

Société	CA global (Evol/2016)	CA produits pharmaceutiques (hors vaccins)	CA pharma (vaccins inclus)	Part pharma (vaccins inclus) dans le CA (en %)	Bénéfice net	Dividendes distribués	Marge nette (groupe) (en %)	Dépenses R&D	R&D / CA (en %)	Effectifs groupe
Pfizer (Etats-Unis)	46,56 (-0,5 %)	41,24	46,56	100	18,9	6,78	40,6 %	6,86	14,6	90 200
Novartis (Suisse)	43,56 (+1 %)	38,23	38,23	87,7	6,83 (+12%)	5,94	15,6 %	7,98	18,3	126 000
Roche (Suisse)	58,62 (+5,2 %)	37,08	37,08	77,3	9,7 (-9%)	9,13	16,55 %	11,43	19,6	99 734
Sanofi (France)	35,05 (-5,6 %)	29,95	35,05	100	8,34 (+79%)	4,63	23,8 %	5,47	15,6	106 566
J&J (Etats-Unis)	67,81 (+6,3 %)	32,2	32,2	47,4	1,15 (-92%)	10,1	1,69 %	7,41	23	134 000
Merck&Co (Etats-Unis)	33,58 (+1 %)	25,92	31,39	89	2,14 (-38%)	10,37	6,37 %	9,04	25	69 000
GSK (RU)	26,49 (+3 %)	22,37	25,59	84	2,17 (+7 %)	4,4	8,2 %	3,38	12,7	98 432
Abbvie (Etats-Unis)	25,01 (+9,8 %)	25,01	25,01	100	4,7 (-1,08 %)	3,62	18,7 %	4,4	18	29 000
Gilead (Etats-Unis)	23,15 (-14 %)	23,15	23,15	100	4,11 (-66%)	2,4	17,7 %	3,28	14,1	10 000
Amgen (Etats-Unis)	20,26 (-0,6 %)	20,26	20,26	100	1,75 (-74 %)	3,4	15,5 %	3,16	15,3	20 000
Total	380,09	303,68	322,76	84,9	59,79	60,77	-	64,4	-	782 932

Sources : Rapports annuels des laboratoires et SEC filings.

Les % de variation sont donnés à taux de change constant.

Taux de parité moyenne 2017 : 1\$ = 0,985 CHF, 1\$ = 0,777 £, 1\$ = 0,887 €

Annexe 2 :

Questionnaire destiné aux pharmaciens

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un master II en sciences commerciales option «**Marketing Industriel**» au sien de l'université Mouloud Mammeri. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répandre à ce questionnaire qui a pour objet d'analyser la contribution de la force de vente dans la promotion d'HELIX en étudiant le cas d'Hydra pharm.

Nous vous adressons nos remerciements d'avance et nous vous prions d'agréer l'expression de notre sincère considération.

Q1 :Recevez-vous des visiteurs médicaux d'HYDRA PHARM groupe ou de l'une de ses filiales ?

☐ Oui

☐ Non

Q2 : Veuillez indiquer la raison de leur visite (vous pouvez cocher plusieurs cases) :

☐ Pour vérifier la disponibilité de leurs produits en pharmacie.

☐ Pour connaitre le résultat du lancement de leurs produits.

☐ Pour connaitre les médecins qui prescrivent leurs produits.

☐ Pour vous faire connaitre leurs produits.

Q3 : Etes-vous satisfais de leurs prestation ?

☐ Bien

☐ Assez bien

☐ Excellent

Q4 : La part de vente d'HELIX d'Hydra Helath Care dans votre pharmacie est de :

☐ <50%

☐ 50%

☐ >50%

Q5 : A votre avis quelle est la cause de mévente de ce produit par rapport a ceux de ses concurrents ?

☐ Prix

☐ Marge bénéficière

☐ Efficacité

☐

Disponibilité

☐ Promotion médicale

Q6 : Pensez vous que si il y'aura une action promotionnelle suivre par HYDRA PHARM, sera-t-elle suffisante pour convaincre l'achat de ce produit ?

☐ Oui

☐ Non

Q7 : HYDRA PHARM vous propose-t-elle quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits ?

☐ Oui

☐ Non

Q8 : Veuillez préciser quel(s) genre d'avantage(s) :

☐ Unités gratuites

☐ Modalités de paiement

☐ Ristournes en fin d'année

☐ Autre

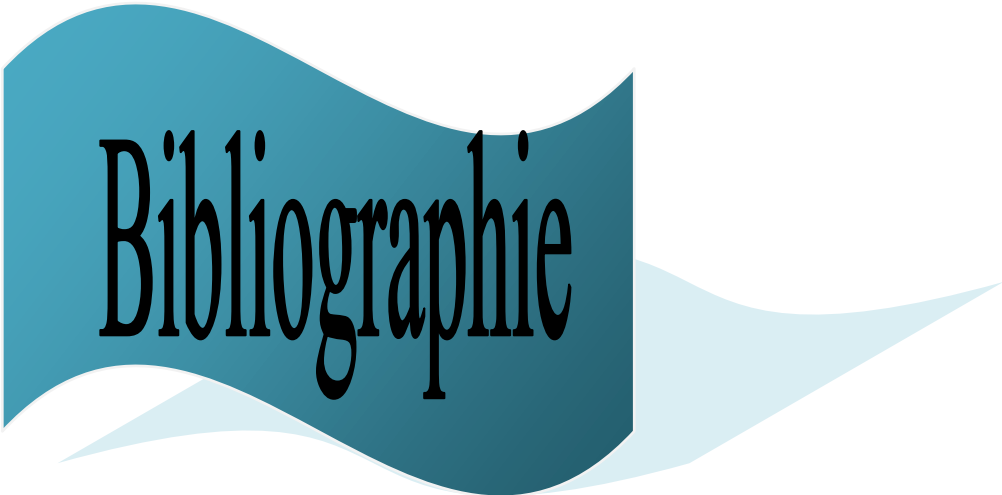
.....

Q9 : A votre avis comment peut-on améliorer cet état de fait ?

☐ Par la communication et la promotion

☐ Par le prix

☐ Autre

A stylized blue banner with a wavy, ribbon-like shape. The banner is a medium blue color and has a darker blue shadow or outline on its right side, giving it a three-dimensional appearance. The word "Bibliographie" is written in a black, serif font across the center of the banner.

Bibliographie

Références

Ouvrages

1. Benjamin Gompertz: un mathématicien britannique. Courbe du cycle de vie.
2. Colette Acheroy, Hedia Hadjaj-Castro .« La méthode SWOT » 2006 page 175 . P 1-7 .
3. Gary Armstrong, Philip Kotler, « Principes de marketing », 8eme édition, PEARSON éducation. 200.
4. Gerry Johnson, Richard Whittington, Kevan Scholes, Duncan Angwin, Patrick Regnér et Frédéric Fréry, *Stratégique (11e édition)*, Pearson, 2017, 661 p ,p 39-54.
5. Kotler & Duboi, “*Marketing management*”, 9^{eme} édition, édition Publi-Union, Paris, 1997.
6. Lambin. J, de Moerloose. C, « Marketing stratégique et opérationnel-du marketing à l’orientation- marché» Edt Dunod 2013.
7. Paule Serre.M, Walette-Wodka.D « Marketing des produits de santé », Dunod, paris, 2008.
8. Porter, M. « L’avantage concurrentiel », Edt. Dunod, 1997.
9. Vandercammen .M Gauthy – Sinechal.M « Recherche marketing , outil fondamental du marketing », édition de boeck 2006 .

Articles , Rapports , communication et thèses

1. Abecassis.P, Coutinet.N " Le colloque singulier sur ordonnance des firmes pharmaceutiques ", Journal d'économie médicale 2009/3 (Volume 27), p. 146-164.
2. Hamdouch. A et M-H. Depret “Coalitions industrielles, réseaux de firmes et dynamiques de concurrence- coopération dans les secteurs en cours de globalisation : le cas de l’industrie pharmaceutique”, Cahiers de la MSE, Série Rouge, n°2000-24- Mars 2000.

Textes de lois :

1. Lois sanitaire extraites du journal officiel du 29 Juillet 2018 N°46 de la 57 EME année .
2. Article L.5111-1 du code de la santé publique .

Références

Sites web :

1. Définition extraite de <https://www.marketing-etudiant.fr/pestel-definition.html>
2. [1http://www.leem.org/article/quel-est-cycle-de-vie-du-medicament](http://www.leem.org/article/quel-est-cycle-de-vie-du-medicament): Quel est le cycle de vie du médicament, LEEM, 2014
3. <https://www.vidal.fr>
4. <http://www.passeportsante.net/fr/nutrition>
5. <https://www.comptazine.fr/post/le-cycle-de-vie-dun-produit>
6. <http://www.sante.gov.dz>
7. <http://www.imshealth.com/>

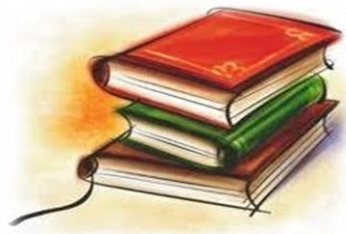




Table des matieres

Table des matières

Introduction générale.....	P1
Chapitre 1 : l'industrie pharmaceutique en ALGERIE	
Introduction.....	P3
Section 1 : le secteur médical en Algérie.....	P4
1-1- Différences entre un médicament et un complément alimentaire.....	P4
1-1-1- Définition du médicament.....	P4
1-1-2- Définition du complément alimentaire.....	P4
1-1-3- La différence entre un médicament et un complément alimentaire.....	P5
1-2- La politique pharmaceutique du médicament en Algérie.....	P5
1-2-1- L'interdiction d'importation des médicaments sur place.....	P6
1-3- L'homologation du médicament.....	P7
1-3-1- Le contrôle des médicaments.....	P8
1-3-2- Prix des médicaments.....	P9
1-3-2-1- Les structures du prix du médicament varient selon son origine.....	P10
1-3-2-2- Les différents marges bénéficiaires	P11
1-4- La couverture d'assurance et remboursements.....	P12
1-1-4- Le remboursements des médicaments.....	P13
Section 2 : L'Analyse PESTEL et SWOT du marché pharmaceutique.....	P14
2-1- Analyse PESTEL.....	P14
2-1-1- Définition de la matrice PESTEL.....	P14
2-1-2- Les six facteurs macro-environnementaux influençant l'industrie.....	P14
2-1-3- Analyse des six facteurs stratégiques.....	P15
2-2- Analyse SWOT.....	P19

Table des matières

2-2-1- Définition de la matrice SWOT.....	P19
2-2-2- Analyse SWOT du marché algérien.....	P20
Section 3 : Données économique du marché pharmaceutique Algérien	P20
3-1- Données socio-économiques.....	P21
3-1-1- Principaux indicateurs économique.....	P21
3-1-2- Les force et faiblesses de l'économie algérienne.....	P22
3-1-3- Part des principaux secteurs d'activités.....	P22
3-2- Données sanitaire de l'Algérie.....	P23
3-2-1- Infrastructures du secteur de la santé.....	P23
3-2-2- Personnel du secteur de la santé public.....	P23
3-2-3- Données épidémiologiques sur l'Algérie.....	P23
3-3- Données du marché pharmaceutique.....	P25
3-4- Ecrémage des nouveaux entrants.....	P28
3-5- Résumé de l'environnement du marché pharmaceutique.....	P28
Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un produit pharmaceutique	
Introduction.....	P30
Section 1 : Le plan et la stratégie marketing d'une firme pharmaceutique.....	P31
1-1-Le plan marketing d'une firme pharmaceutique	P31
1-2- la stratégie marketing d'une firme pharmaceutique.....	P32
1-2-1-La segmentation du marché	P32
1-2-1-1-La segmentation du marché pharmaceutique.....	P33
1-2-1-1-1-L'élaboration d'une parfaite segmentation.....	P34
1-2-2-Le ciblage.....	P35
1-2-2-1-Le choix de la cible	P35

Table des matières

1-2-2-2-La concentration.....	P36
1-2-2-3-La couverture globale	P36
1-2-2-4-La spécialisation par produit.....	P36
1-2-2-5-La spécialisation par marché	P37
1-2-3-le positionnement sur le marché.....	P37
1-2-3-1-Définition du positionnement.....	P37
1-2-3-2-L'élaboration du positionnement	P38
1-2-3-3-La différenciation par le positionnement	P39

Section 2 : Le lancement d'un produit pharmaceutique

2-1-Cycle de vie du produit.....	P41
2-1-1-En phase de lancement.....	P41
2-1-2-En phase de croissance.....	P41
2-1-3-En phase de maturité.....	P42
2-1-4- En phase de déclin.....	P42
2-2-La stratégie de lancement d'un nouveau médicament et son analyse mix marketing...	P42
2-2-1-les enjeux du lancement	P43
2-2-2-La politique marketing.....	P44
2-2-2-1-Le produit.....	P44
2-2-2-2-Le prix.....	P47
2-2-2-3-La distribution des produits pharmaceutiques.....	P50
2-2-2-4-La communication et la promotion des produits pharmaceutiques	P51

Chapitre 3 : Plan de lancement du produit HELIX

Introduction.....	P64
--------------------------	------------

Section 1 : Présentation du groupe Hydra Pharm.....P64

1-1- Qu'est-ce que Hydra Pharm ?.....	P64
1-1-1- Présentation de la société	P64
1-1-2- Les valeurs de la société.....	P66
1-1-3- Les missions de la société.....	P66
1-1-4- L'organigramme de la direction générale.....	P67

Table des matières

1-2-La création de la marque HYDRA HEALTH CARE.....	P68
1-2-1- La presentation d’Hydra Health Care.....	P68
1-2-2-Intérêts et objectifs de développer cette marque.....	P68
1-2-3- Présentation des 8 gammes de la marque Hydra Health Care.....	P72
1-2-4-Les produits de la marque HHC mis sur le marché.....	P70
1-2-5 Les produits d’HP mis sur le marché.....	P71
1-3-Analyse et stratégie marketing d’HHC.....	P72
1-3-1- Analyse SWOT des compléments alimentaire.....	P72
1-3-2- La politique marketing d’HHC.....	P72
1-3-3- La stratégie marketing suivie par la marque.....	P73
1-3-3-1- La segmentation.....	P73
1-3-3-2- Le ciblage.....	P73
1-3-3-3- Le positionnement de la gamme HHC.....	P74
1-3-4-La stratégie de communication digitale d’HHC.....	P75
Section 2 : Le relancement de produit HELIX.....	P77
2-1-Présentation du marché de l’HEDRA HELIX mondial.....	P77
2-1-2- La saisonnalité du marché.....	P78
2-2-Présentation du sirop HELIX.....	P79
2-3-La stratégie marketing d’HELIX.....	P80
2-3-1- La segmentation d’HELIX sirop.....	P80
2-3-2-Le ciblage.....	P80
2-3-3- Positionnement d’HELIX.....	P82
2-4-Le plan marchéage d’HELIX.....	P82

Table des matières

2-4-1- Le produit HELIX.....	P82
2-4-2- Le prix d'HELIX.....	P82
2-4-3- La distribution d'HELIX.....	P83
2-4-4-La communication d'HELIX.....	P83
2-5-Axe d'action des visiteurs médicaux et pharmaceutiques.....	P85
2-5-1-Strategies marketing PULL and PUSH.....	P85
2-6-Analyses stratégiques.....	P85
2-6-1- Matrice BCG de BRUCE HENDERSON.....	P85
2-6-2 Analyse SWOT du sirop HELIX.....	P86
Section 3 : Etude de marché du produit HELIX.....	P87
3-1-Situation actuelle d'HELIX.....	P87
3-2-Echantillon étudié.....	P87
3-3-Résultats et interprétations.....	P90
3-3-1- Taux de réponse.....	P90
3-4-Interprétations	P95
3-5-Solutions proposées.....	P96
Conclusion générale.....	P101
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Sources et références bibliographiques.	
Annexes.	
Tables des matières.	

Résumé

Une entreprise ne peut ignorer les impératifs de marketing, encore, faut-il élaborer une stratégie marketing appropriée qui accompagnera le lancement d'un nouveau produit sur le marché et accroître les chances de sa réussite ,Elle doit avoir pour objectif de cultiver et entretenir une bonne image pour s'implanter favorablement dans l'esprit du consommateur (Branding).L'objectif de ce mémoire de fin d'étude qui constitue l'accomplissement de notre stage pratique effectué au sein du groupe **HYDRAPHARM** est de répondre à la problématique suivante : « Comment le groupe HYDRA PHARM pourra-t-il relancer son produit HELIX et faire face à la stagnation de ses ventes ?» .

Pour répondre à cette question, nous nous sommes basées sur l'étude documentaire en collectant les informations dans des ouvrages, des recherches bibliographiques et les documents internes de l'entreprise ayant une relation avec notre thématique, nous avons également effectuer des entretiens avec le responsable du service marketing de l'organisme d'accueil ainsi qu'avec des délégués médicaux et commerciaux durant notre stage pour voir de près le processus de lancement d'un nouveau produit plus précisément celui d'HELIX et les techniques de communication utilisées pour promouvoir ce dernier .

Nous avons élaboré par la suite une étude de marché sous forme de questionnaire, ce dernier nous a permis de collecter des informations sur le terrain, et constaté les différentes raisons pour les quelles le produit HELIX connaît une stagnation des ventes , puis proposer des solutions pour un éventuel relancement afin de résoudre cette problématique et booster la vente de ce produit .

Résumé

Summary :

A company cannot ignore the marketing imperatives, yet it is necessary to develop an appropriate marketing strategy that will accompany the launch of a new product on the market and increase the chances of its success. Its objective must be to cultivate and maintain a good image of the company in order to establish itself favorably in the mind of the consumer (Branding). The objective of this end of study which constitutes the completion of our internship practical in the HYDRAPHARM company, is to answer the following problem: "How will the HYDRA PHARM group be able to relaunch its HELIX product and cope with the stagnation of its sales?".

To answer all these questions, we based ourselves on the documentary study which consists to collecting information in books, bibliographic researches and internal documents of the company having a relation with our thematic, we also carry out interviews with the head of the marketing department of the host organization also with medical and commercial delegates during our internship to see closely the process of launching a new product more precisely that of HELIX and the communication techniques used to promote the latter.

Then we developed a market study in the form of a questionnaire, which allowed us to collect information in the field, and noted the different reasons why the HELIX product is experiencing stagnating sales, then propose solutions for a possible relaunch in order to resolve this problem and boost the sale of this product.