

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES SCIENCES
ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion
Option : management stratégique

Thème

La stratégie de la promotion médicale adoptée par les laboratoires
pharmaceutiques.

Cas : SAILDAL

(Direction El-Harrach)



Présenté par :

M^{elle} MALOUM Nora

M^{elle} TAOURI Khalidja

Devant les membres de jury :

President: Mr' DRIR Mohamed, M.A.A à UMMTO

Rapporteur : Mr' MAHMOUDIA Mehenna, M.A.A, à UMMTO

Examineur : M^r ZERKHFAOUI Lyes, M.C.B, à UMMTO

Dirigé par :

M^r MAHMOUDIA Mehenna

Années universitaire 2022-2023

Remerciements

En premier lieu,

Nous remercions **Allah** le tout puissant, le miséricordieux, de nous avoir donné le courage, la force, la santé et la patience afin d'accomplir ce travail modeste.

En second lieu,

Nous adressons une mention spéciale à notre promoteur **Monsieur MehennaMahmoudia**, qui nous a proposé ce sujet captivant a plus d'un titre, nous a soutenu tout au long de ce travail avec tant d'ouverture, de disponibilité, d'empathie et surtout de professionnalisme. Sans son initiative et sans son aide, ce mémoire n'aurait pu obtenir, on en a parfaitement conscience et on lui est vivement gré.

Nous somme conscient de l'honneur que nous a fait Monsieur **Mohamed Drir** président de jury et Monsieur **Lyes Zerkhfaoui** examinateur et nous les remercions profondément d'avoir accepté d'examiner notre travail.

On remercie notre maitre de stage Monsieur **Abdenour Lachichi** et l'ensemble du personnel de Saidal pour leur accueil et leurs contributions professionnel tout au long de notre stage.

Enfin,

Nous tenons à exprimer nos sincères gratitudes a toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Dédicaces



Je dédie ce modeste travail

À la mémoire de mon père AREZEKI, qui aura bien voulu voir cet instant. Tous les mots du monde ne peuvent pas exprimer la place qu'il occupe dans mon cœur, ce projet de fin d'étude est le fruit de la confiance qu'il a inculqué en moi depuis que je suis petite, il été pour moi l'exemple de la responsabilité et de l'optimisme. Que ce travail soit le meilleur cadeau que je puisse l'offrir. Puisse dieu le tout puissant l'avoir en sa sante miséricorde

Avec l'expression de ma reconnaissance, quels que soient les termes embarrassés, je n'arriverais jamais à m'exprimer mon amour sincère a la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non et n'a épargné aucun pour me rendre heureuse : mon adorable mère, Tounsia.

A mes frères : Mouhand, Brahim, Smail, Aziz et Jugertha qui n'ont pas cessé de me soutenir et de m'encouragé durant toutes les années de mon parcours éducatif, afin que rien n'entrave le déroulement de mes études.

A mes sœurs : Djamila, Nora, Rachida. Qui m'ont toujours conseillées et guidées, quoi que je fasse ou je dise, je ne saurai pas vous remerciées comme il se doit.

À ma belle-sœur : Naima à qui je dois mes profonds sentiments derespect et reconnaissance, je te souhaite te le bonheur.

A tous mes neveux et nièces plus précisément FAHIMA : Que Dieu leur donne une longue et joyeuse vie.

A mon binôme, Maloum Nora pour sa patience, et sa compréhension tout au long de ce projet, à qui je souhaite bonne chance pour son prochain projet et à tous mes collègues de la promotion.

A mes chers professeurs pour m'avoir généralement fait profiter de leurs connaissances en particulier

A tous mes amis, pour tous les instants inoubliables que j'ai passés avec vous, merci pour leur amour.

A toute personne qui a un sentiment d'amour envers moi.

Taouri Khalidja

Dédicaces

*A la mémoire de mon
père....ton éducation m'a porté
très haut, tu m'as légué une
carte avec laquelle je navigue
aujourd'hui.*

Maloum Nora

Liste des abréviations

| Abréviation | Signification |
|--------------------|--|
| AINS | anti inflammatoire non stéroïdien |
| AFSSAPS | Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé |
| AMM | Autorisation De Mise Sur Le Marché AMSR |
| AMSR | AMSR Amélioration Du Service Médical Rendu |
| ANSM | Agence Nationale De Sécurité Du Médicament |
| B to B | Business To Business |
| B to C | Busness to custmer |
| CRM | Comité De Remboursement Du Médicament |
| CEPS | Comité économique de produit de santé |
| DCI | Dénomination commerciale internationale |
| EPU | Enseignements Post Universitaire |
| FP | Fiche posologique |
| EMG | Echantillon médicale gratuit |
| FMC | Les Formations Médicales Continues |
| HAS | La Haute Autorité De Santé |
| IMS | International medical statistic |
| MSPRH | Ministère De Santé Publique Et Le Réforme Hospitalière |
| MI | Médecine interne |
| OTC | Over The Counter |
| PCH | La Pharmacie Centrale Du l'Hôpital |
| PCS | La Pharmacie Centrale Spécialisée |
| PDM | Part de marché |
| RP | Relation publique |
| SMR | Visite Médicale |
| SM | Segment marché |
| VM | Visite Médicale |
| IFMPA | International foundation manufactured |
| GERS | Groupement pour l'élaboration et la réalisation des statistiques |

Liste des tableaux

| N° | Titre | Page |
|-----------|---|-------------|
| 01 | l'évolution des problèmes de l'entreprise et les différentes solutions proposées | 9 |
| 02 | Les fonctions de la distribution | 30 |
| 03 | le modèle AIDA | 42 |
| 04 | les cinq grands modes de communication. | 43 |
| 05 | évolution de la gestion de la relation client par les laboratoires. | 50 |
| 06 | Quels types d'éléments pour quels objectifs ? | 55 |
| 07 | les principales tendances qui émergent et leurs implications pour le secteur pharmaceutique | 66 |
| 08 | Evolution du chiffre d'affaires du groupe SAIDAL | 86 |
| 09 | La répartition des ventes du réseau de distribution | 86 |
| 10 | Besoin de différents types de chaîne d'approvisionnement | 72 |
| 11 | Evolution de la production | 88 |
| 12 | La répartition de la production par forme galénique | 88 |
| 13 | nombre de visiteurs médicaux présentés par l'entreprise Sidal | 94 |
| 14 | les matériaux utilisés par Sidal | 96 |
| 15 | le nombre de visites médicales par département | |
| 16 | élaboration du suivi et du contrôle avant une action marketing | 99 |
| 17 | top 10 des DCI | 108 |
| 18 | évolution des parts de marché | 108 |
| 19 | cible à atteindre | 111 |
| 20 | message de communication par cible | 114 |
| 21 | Répartition des visiteurs médicaux | 114 |
| 22 | les manifestations publiques par régions. | 115 |
| 23 | objectifs des KOL. | 116 |
| 24 | budget promotionnelle du NOTOREX [®] | 117 |
| 25 | Budget du sponsoring | 117 |
| 26 | Budget support promotionnel | 118 |
| 27 | Budget des relations publiques | 118 |
| 28 | Evolution des ventes de Notorix _{200mg} . | 119 |
| 29 | la SWOT de saidal | 120 |
| 30 | évolution des PDM de NOTOREX _{200mg} | 122 |
| 31 | Evolution du marché en valeur Celecoxib | 124 |

Liste des schémas

| N° | Titre | Page |
|-----------|--|-------------|
| 01 | les facteurs d'influence sur la détermination des prix | 27 |
| 02 | l'approche comptable le cercle vertueux de la marge. | 28 |
| 03 | les éléments de la communication. | 41 |
| 04 | Répartition des ventes du réseau de distribution | 87 |
| 05 | La contribution des sites de production dans le chiffre d'affaires | 87 |
| 06 | Marche de l'appareil locomoteur dans le marché national | 107 |
| 07 | segmentation du marché du NOTOREX [®] 200mg | 110 |

Liste des figures

| N° | Titre | Page |
|-----------|--|-------------|
| 01 | Les trois dimensions du produit global | 19 |
| 02 | le cycle de vie du médicament. | 22 |
| 03 | De la stratégie marketing a la stratégie de communication | 31 |
| 04 | La répartition de la dépense e communication | 40 |
| 05 | les outils de communication d'un laboratoire pharmaceutique selon Kotler | 54 |
| 06 | Le model fédéré. | 68 |
| 07 | Les interactions entre la stratégie, le marketing et les ressources humaines | 69 |
| 08 | le modèle pleinement diversifié. | 70 |
| 09 | les différent business model. | 78 |
| 10 | Historique de Sidal (1969-2014) | 80 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 11 | logo du groupe Sidal | 80 |
| 12 | Centres de distributions et sites de productions groupe SAIDAL | 84 |
| 13 | L'organigramme global du groupe SAIDAL | 85 |
| 14 | La ressource humaine mobilisée par saidal. | 94 |
| 15 | organisation de la direction marketing et de l'information médicale pour les OTC. | 99 |
| 16 | exemple de plan de charge d'un réseau de promotion médicale | 100 |
| 17 | présentation du NOTOREX [®] 200mg (célécoxib) | 104 |
| 18 | Dotation en supports promotionnels | 116 |
| 19 | la représentation graphique de NOTOREX _{200mg} : | 123 |
| 20 | représentation graphique du marché en valeur Celecoxib | 124 |

Sommaire

| | |
|------------------------------------|----------|
| Introduction générale | 1 |
|------------------------------------|----------|

Chapitre I ; Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique.

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 5 |
| Section 1 : notion de base et naissance du marketing pharmaceutique..... | 5 |
| Section 2 : démarche du marketing pharmaceutique stratégique et opérationnel | 13 |
| Conclusion | 33 |

Chapitre II : comprendre la promotion médicale et y répondre

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 35 |
| Section 1 : les mesures adaptées par les laboratoires en vue de réussir leur promotion médicale..... | 35 |
| Section 2 : impacte de la promotion médicale sur les laboratoires pharmaceutiques..... | 64 |
| Conclusion | 75 |

Chapitre III : Etude de cas entreprise SAIDAL

| | |
|---|------------|
| Introduction | 77 |
| Section 01 : présentation générale de l'entreprise | 77 |
| Section 02 : la démarche de l'étude | 89 |
| Section 03 : présentation des résultats de l'étude menée | 91 |
| Conclusion | 128 |
| Conclusion générale | 130 |

Bibliographie

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie pharmaceutique a connu une croissance significative ces dernières années. Elle s'illustre par son succès, étant une des industries les plus rentables économiquement au monde.

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence féroce. Pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle. Se faisant rare et exigeante.

Toute entreprise dynamique doit se différencier en mettant en œuvre une politique de différenciation qui amène à un autre challenge qui doit relever aujourd'hui les entreprises de médicaments : l'adoption d'une politique marketing cohérent et innovant pour mieux se rapprocher du consommateur.

Aussi, Le secteur de la pharma, au moyen d'une gamme d'outils promotionnels variés, constitue un acteur prééminent dans la mise à disposition d'informations médicales pour les professionnels de santé.

Cette promotion est omniprésente et ne se limite pas à la visite médicale qui en demeure un des piliers. Elle prend d'autres formes multiples et subtiles comme le recours à des leaders d'opinions ou à des experts.

Pour exercer leur contrôle sur les marchés, les laboratoires pharmaceutiques possèdent une grande quantité de stratégie marketing visant à se faire connaître et à commercialiser leur produit.

Acteur fondamentale de cette industrie, le département marketing s'est évolué d'un marketing de présentation vers un marketing pharmaceutique de notion de valeurs et développer des outils pour mettre en place de nouvelles stratégies.

Suite à cette logique, notre travail sera inscrit dans le cadre d'analyse du concept marketing pharmaceutique et plus précisément la promotion médicale qui rentre dans le mix marketing avec un essai d'étude de cas du groupe SAIDAL.

Pour ce faire, nous essayerons de répondre à la problématique principale suivante : **quelles sont les spécificités de la stratégie promotionnelle appliquée dans le secteur pharmaceutique ?**

Dans ce sens, d'autres questions méritent réflexion à savoir :

- 1- Quelles spécificités pour le marketing pharmaceutique ?
- 2-quel est l'objet de la promotion médicale ?
- 3-quels sont les objectifs de la promotion médicale ?

Introduction générale

Quel est l'état des lieux de la promotion médicale dans le laboratoire pharmaceutique SAIDAL ?

Pour répondre à ces questions, il nous semble important d'examiner les hypothèses suivantes :

H1 : sous-contrainte de la réglementation relative au secteur pharmaceutique ; la promotion médicale reste le seul levier du marketing pharmaceutique.

H2 : la stratégie promotionnelle dans le secteur pharmaceutique est spécifique de part son objet, ses objectifs et ses outils.

Pour répondre à ces questions et évaluer nos hypothèses, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

Dans un premier temps, nous allons commencer par une recherche bibliographique à partir des ouvrages, des travaux de recherche universitaire, sites internet et une analyse des documents de l'organisme d'accueil, justifiant ainsi le fondement théorique de notre thème.

Après nous allons faire appel à une étude qualitative, via les guides d'entretiens destinés aux responsables marketing du groupe SAIDAL.

Intérêt du sujet :

L'installation de nombreux laboratoires étrangers et locaux sur le territoire algérien dans le domaine pharmaceutique, ainsi que les nouvelles réglementations et les bouleversements structurels poussent les entreprises à s'adapter aux différentes mutations tant au niveau national qu'international dont le but se satisfait le consommateur algérien en lui proposant un médicament efficace au moindre prix et disponible autant que possible, aussi en favorisant la production locale pour obtenir un secteur pharmaceutique florissant.

Face à cet environnement pharmaceutique en plein changement, les entreprises pharmaceutiques, ne cessent de repositionner pour pouvoir maintenir la croissance en adoptant des stratégies marketing selon les différents changements. Les entreprises ont choisi pour développer leur marché des stratégies pour se démarquer de la concurrence. C'est cette importance grandissante que les laboratoires pharmaceutiques accordent à l'activité de promotion qui nous motive à l'étudier.

Méthodologie :

Pour mener à bien notre étude, nous avons structuré la présente étude en trois chapitres :

Chapitre 1 : est composé de deux sections théoriques, il s'intéresse à la présentation de marketing pharmaceutique ; la première section traite des généralités du marketing et des

Introduction générale

particularités. La deuxième section portera sur les notions du marketing pharmaceutique stratégique et opérationnel ;

Chapitre2 : est sur la promotion médicale, il contiendra deux section, la première abordera les mesures adaptées par les laboratoires en vue de réussir leur promotion médicale, la deuxième section sera consacrée à l'impact de la promotion médicale sur les laboratoires pharmaceutiques ;

Chapitre3 : c'est la recherche pratique du présent travail. Ce chapitre contient trois section ; dans la première section en va entamer une présentation du milieu de déroulement du stage qui est le groupe pharmaceutique SAIDAL puis nous exposerons dans la deuxième section la démarche de l'étude puis on entamera l'étude pratique et on terminera par la présentation des résultats de notre recherche.

Chapitre I :

*Le marketing appliqué dans l'industrie
pharmaceutique.*

Introduction

L'industrie pharmaceutique est l'une des principales industries mondiales. Elle a une large gamme de produits allant des produits en vente libre aux médicaments salvateurs en passant par les équipements médicaux.

Faire passer ses produits sur le marché nécessite des compétences essentielles et par conséquent cela signifie les efforts du marketing pharmaceutique.

Contrairement au marketing des produits généraux, le marketing pharmaceutique implique encore plus d'éléments essentiels car il appartient à la catégorie des produits utiles mais des produits désirés car on n'envisage en général jamais d'acheter un médicament sauf s'il est prescrit ou conseillé dans le cadre d'une prise en charge médicale. Ce facteur pose un énorme défi dans le domaine du marketing pharmaceutique.

Aussi, la nature et la complexité des molécules rendent l'application des pratiques dans le secteur de santé très particulière, que ce soit au niveau de la conception, du prix, de la distribution ou de la promotion.

Le chapitre présent tente de comprendre le marketing pharmaceutique à savoir ces notions de base, ainsi une étude de la démarche de marketing stratégique et opérationnelle.

Section 1 : Notion de base et naissance du marketing pharmaceutique

Pour pouvoir faire du marketing il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il traite et qui intervient dans sa conception et sa mise en œuvre.

1. Définition du marketing pharmaceutique

Avant d'entamer la notion du marketing pharmaceutique et les particularités de ses pratiques il sera préférable de mettre en clair le concept marketing et son importance.

1.1. Définition de marketing et l'utilisation du concept marketing

Le marketing peut être défini comme suit :

« Le marketing est le processus sociale par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir, et échanger avec autrui les produits et des services de valeur »¹

Il est aussi défini comme suite : « le marketing est issu de l'idée que l'objectif d'une entreprise est de réaliser une rentabilité maximale de ses investissements et que le meilleur moyen de réaliser le profit souhaité à long terme est d'adapter constamment les produits aux besoins du consommateur »².

Kotler, quant- à lui propose la définition suivante : « Le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification, le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes, de clients sélectionnés d'une façon rentable »³.

A la lecture des définitions ci-dessus, trois fonctions fondamentales du marketing apparaissent :

- L'entreprise anticipe la demande des besoins et services.
- Elle intègre ses fonctions dans la poursuite d'objectifs orientés vers le consommateur.
- Elle axe sa politique de croissance, de stabilité et de profit sur l'idée de satisfaction des besoins des consommateurs.

Le marketing donc a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». C'est pourquoi les gens sont souvent surpris d'apprendre que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente. Selon l'explication de Peter Drucker, « le but du marketing consiste suffisamment à connaître et comprendre le client pour que le produit ou le service lui convienne parfaitement et ce vende de lui-même. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre à ses attentes ».

Le marketing a pour finalité la satisfaction des besoins des consommateurs et la rentabilité de l'entreprise. Etant donné que le marketing prend plus en considération la demande au lieu de l'offre, on peut dire qu'il implique que la direction de l'entreprise accepte toute décision soit prise à la lumière des besoins du distributeur final et non des siens propres.

¹Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet. Marketing Management, Pearson Education Inc 2016. page 5.

² Peter F. Drucker, The practice of Management, Harper & Brothers publishers, 1954 p.38.

³ Philip Kotler, Marketing Management, publi_uniion

A. Sur quoi porte le marketing ?

On peut faire le marketing de dix catégories d'entités.

- Les biens
- Les services
- Les évènements
- Les expériences
- Les personnes
- Les endroits
- Les propriétés
- Les organisations
- L'information
- Les idées

2. Types de marché sur lesquels le marketing se fait

Avant de citer les principaux types de marchés il y a lieu de faire un petit aperçu sur les profits de la demande et les flux d'échanges

1.2 Les différents profils de demande

Un marketeur cherche sauvant une réponse d'une autre partie appelée prospect, pour cela, il stimule la demande pour les activités de son organisation en analysant son état actuel et les moyens de la stimuler, et il peut être confronté à huit types de situations.

- **Demande négative** : les clients potentiels cherchant à éviter le produit. Le marketing son rôle ici est d'étudier les sources de résistance et à tenter d'inverser la tendance.
- **Absence de demande** : le produit n'est pas connu par la clientèle. Le marketing doit faire connaître le produit et démontrer les avantages qu'il procure.
- **Demande latente** : c'est d'éprouver un désir qui ne peut être satisfait par les produits existant.
- **Demande déclinante** : le client n'achète pas le produit souvent ou plus du tout. Le marketing analyse le déclin et détermine s'il y aura relance de la demande ou le retrait du produit à terme.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

- **Demande irrégulière** : il y a bien des produits qui sont consommés irrégulièrement dans l'année (comme les glaces). Le marketing tente alors de convaincre les acheteurs d'étaler leurs achats.
- **Demande soutenue** : le marketing veille à maintenir le niveau et le rythme d'achat.
- **Demande excessive** : parfois la demande à certains produits est excessive. Le marketing tente de dissuader les fractions de demande les moins rentables, et accroître les prix pratiqués.
- **Demande indésirable** : certains produits sont jugés néfastes et on décourage leur consommation comme la drogue.

2.2. Les flux d'échanges

Le terme marché aujourd'hui pour les économistes, fait référence à l'ensemble des vendeurs et acheteurs concernés par l'échange d'un produit ou d'un service, ce qui crée des flux. Les spécialistes du marketing désignent souvent le client par le terme de marché.

2.3 Les principaux types de marché

A. Les marchés de grande consommation : également appelés B₂C. Les sociétés qui vendent des biens et services à des particuliers cherchent à construire l'image de marque attractive avec une offre pratique et visée.

B. Les marchés business to business ; ou B₂B : l'ensemble des activités commerciales uniquement interentreprises, en opposition aux formes de business impliquant une clientèle non professionnelle.

La publicité joue un rôle, mais la force de vente, la politique de prix, la réputation et la qualité de l'entreprise sont souvent importantes.

C. Les marchés internationaux : les sociétés qui vendent leurs produits et services à l'international doivent décider dans quel pays s'implanter et prennent en considération les mesures pour vendre leurs produits.

Les décisions de marketing international doivent être prises en tenant compte des contextes réglementaire et culturels, des styles de négociations locaux et des fluctuations possibles des monnaies.

D. Les marchés publics et à but non lucratifs : les entreprises qui vendent leurs biens et services à des organismes à but non lucratif, doivent respecter de nombreuses procédures

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

spécifiques, les achats ici faisant souvent l'objet d'appels, d'offres respectant le code des marchés publics.

3. L'utilisation du concept marketing

Le marketing est souvent utilisé par les entreprises pour répondre aux questions s'agissant de sa performance et son efficacité.

Le tableau ci-dessous explique et résume les différents problèmes qui peuvent se poser à l'entreprise et les solutions proposées.

Tableau N°1 : l'évolution des problèmes de l'entreprise et les différentes solutions proposées.

| Evolution des problèmes | Utilisation du marketing pour leur réalisation |
|--|--|
| 1 -comment doit réagir une entreprise qui commence son activités par le lancement de plusieurs produits, et que de fait de l'environnement (consommateur, législation, concurrence etc.) souffre d'une baisse rapide des ventes malgré les efforts de ventes ? | L'approche marketing consiste à analyser les causes réelles de la baisse des ventes. Cela conduit à connaître le marché : quels en sont les concurrents ? A quel moment interviennent-ils ? quels sont les critères de choix, qui sont les consommateurs ? les acheteurs, etc. C'est seulement cette analyse du processus d'achat qui donnera le bon moyen de réagir vis-à-vis du marché pour redresser les ventes si possibles. |
| 2 -comment réduire le risque d'un investissement de masse financière importante dans l'édification d'une usine sans savoir si le produit fabriqué aura des ventes bénéfice ? | Il s'agit ici de déterminer le marché potentiel, c'est-à-dire de savoir qualitativement, quelles sont les chances pour que le produit correspond aux attentes réelles de l'acheteur futur et quantitativement, combien ils seront ? |
| 3 -face au développement des services des intermédiaires, à la complexité croissante des réseaux de distribution, l'entreprise ne connaît plus son consommateur final. Le rapport commercial de base producteur-consommateur est supprimé par les écrans successifs. comment savoir dès lors si l'acheteur final est satisfait ? | En établissant une typologie de notre clientèle actuelle, on est capable de mieux la connaître, de suivre ses attentes, ses critère de choix.. ces informations conduisant à faire évaluer les produits ou a en fabriquer de nouveaux, de manière a coller a la demande d'une manière permanente. |
| 4 -un minimum d'analyse de ventes a montré l'importance de l'adéquation produit-marché. Dès lors, un problème permanent se pose comment mieux exploiter nos marchés actuels, sur lesquels des produits plus adaptés ou une gamme plus étendue pourraient être lancés. | Le face à face avec le client se reconstitue par le bais permettent de décider pour la firme ou le produit quel est le meilleur positionnement à adapter vis-à-vis du consommateur et partant, de le rechercher pratiquement. |
| 5 -la principale règle à respecter dans l'entreprise est que l'argent doit être dépensé de manière a ce qu'il rapporte le maximum principe largement mis en pratique en matière de production (réduction des couts unitaires). Mais comment l'appliquer aussi en matière commerciale ? | La segmentation du marché permis d'orienter les produit et les investissement vers la population qui constitue le plus gros consommateur potentiel (la cible), ce qui conduit a un cout commercial de chaque ventes minimisé. De même qu'on production. L'investissement doit s'avérer rentables, les dépenses de marketing constituent des investissements qui doivent rapporter à terme plus qu'ils n'ont couté. |
| 6 - ayant choisi les couples produits/marché, s'étant assuré de leur cohérence, il s'agit maintenant de sécuriser l'avenir c'est-à-dire d'être capable de prévoir les ventes avec une marge d'erreur minimale. Le sens des affaires, l'intuition ont prévalu pendant toute une époque dans les sphères dirigeantes. Malheureuses la méthode n'est plus performante ; alors, que faire ? | Devant l'échec de plus en plus fréquent de l'approche intuitive des prévisions de vente, un esprit de système s'est instauré qui vise a la connaissance rigoureuse de tous les facteurs qui peuvent avoir une influence sur les résultats commerciaux (marché concurrence, environnement, juridique, technologique, etc). |

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

| | |
|---|---|
| 7 -en possession de toutes les informations significatives sur les segments du marché visés (cible). Le choix se situe maintenant entre plusieurs solutions d'actions commerciales sur celui-ci (stratégie). Que faire pour choisir les bonnes, c'est-à-dire rentabiliser au maximum les investissements marketing consentis ? | La première étape a été la segmentation du marché et choisir la cible. Maintenant le marketing offre quatre éléments d'actions commerciales, le marketing mix, auxquels le client va réagir, positivement ou négativement (produit, prix, distribution, communication). Le choix dépend de l'expérience qu'on offrira dans le marché. |
| 8 -comment faire en sorte de puiser dans les expériences passées d'une manière fiable ? comment peut-on évaluer les résultats antérieurs ? quelle information complémentaire a recherché ? | La mise en place d'un marketing précis permettra d'évaluer la stratégie décidée (juger sa capacité à ce dérouler selon le plan prévu), et partant d'atteindre ses résultats espérés. En outre, ils faciliteront les modifications éventuelles en cours de route, et l'élaboration des stratégies futures. |
| 9 -comment faire en sorte que le marketing soit considéré par l'ensemble de l'entreprise comme prioritaire, ce qui est difficile de faire admettre à ceux qui ne font partie de cette direction ou département ? | La phase marketing stratégique ne peut se développer sans un état d'esprit de l'entreprise tout entière. Il s'agit de faire la démonstration suivante, à l'aide d'expérience caractéristique : c'est le marché qui commande la propriété de l'entreprise et donc tout doit s'ordonner autour de lui. |

Source :J.P Filpo ;X. Auzoy ;G Benoist ; M. Bicheron ;G.Bicheron ;G.Marion ;C,Rochet, Partique de direction commerciale, marketing , Les éditions d'organisations,1984,p.30-3

On peut constater que ; l'évolution des problèmes auxquels l'entreprise est confrontée et l'utilisation du marketing pour leur solution passe par trois stades :

- Stade de marketing de nécessité (1, 2,3)
- Stade de marketing d'opportunité (4,5)
- Stade de marketing stratégies (6, 7,8)

3.1Définition et naissance du marketing pharmaceutique

Calfee (2002)⁴ formule une description du marketing pharmaceutique simplicité et séduisante, en affirmant que l'expression désigne l'application à un environnement très spécifique des notions de marketing traditionnellement utilisées dans les publications consacrées à l'étude du phénomène.

Le marketing pharmaceutique implique la commercialisation de médicament et de dispositif médicaux auprès des professionnels de la santé et des consommateurs. Parfois on parle de marketing médical ou pharmaceutique.

Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescription »⁵.

⁴Calfee <https://www.researchgate.net/Publication/11013517>.The role of marketing in pharmaceutical research and développement.

⁵BertrandBathelot a site : www.définition-marketing.com « l'encyclopédie illustrée du marketing »

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

Des budgets astronomiques sont dépensés pour le marketing par les entreprises pharmaceutiques car c'est un marché très concurrentiel ou de nombreux traitements sont disponibles, un impératif commercial pèse sur les entreprises pharmaceutiques y investissent de plus en plus.

Le marketing pharmaceutique est tourné vers le marketing mix que stratégique.

❖ Le développement des notions du marketing pharmaceutique :

La diversification des pathologies a incité le secteur de la pharma ver l'innovation, en marquant des périodes différentes donnant naissance à une notion de marketing pharmaceutique diversifié selon celle-ci :

Le marketing pharmaceutique est lié à la notion de santé ; il constitue aussi une promotion des fruits de la recherche à des fins commerciales.

Plusieurs auteurs issus des sciences humaines et sociales l'ont observé, le recoure au médicament accompagne l'humanité depuis des millénaires, alors l'industrie pharmaceutique a choisi d'adopter le marketing pour répondre à la demande excessive.

4. L'environnement de l'industrie pharmaceutique

Emergence de nouvelles pathologies, consommateur de plus en plus exigeants, globalisation des marchés et avancées technologiques ; la pharmacie est à une période charnière. Il lui faut mieux protéger ses patients et fidéliser durablement les consommateurs tout en minimisant ses impacts environnementaux sur la planète.

Parmi les phénomènes qui affectent sérieusement l'industrie pharmaceutique et qui stimulent l'apparition du marketing pharmaceutique et favorise le développement d'une démarche marketing, on peut mentionner.⁶

La grande ouverture vers les produits dit OTC (Over The Counter) ce type de médicament peut être délivré sans la prescription du médecin, avec l'absence du contrôle, le pharmacien devient précepteur au lieu de venet en délivrant un produit générique au lieu d'un médicament éthique prescrit par un médecin. Cette liberté d'action se fait comme même bien qu'elle est contre la loi et nuit gravement à la mise en marché des produits éthiques.

L'effet l'internationalisation et de l'hyper compétitions à cause de la multiplicité des laboratoires pharmaceutique et l'arrivée sur le marché de plus en plus importante des médicaments.

⁶ Martine Gaillard ; Christian Dussart « le marketing pharmaceutique est-il encore spécifique »

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

Le progrès de la recherche et la médecine pour découvrir des médicaments efficaces en un court délai aux différentes maladies et la montée de la biotechnologie, une orientation vers des molécules différentes de la nature chimique d'origine de l'industrie pharmaceutique.

La présence du phénomène grandissant de l'automédication (ou encore l'auto prescription) ; les gens deviennent de plus en plus informés sur leurs maladies et la façon de les traiter sans consulter un prescripteur traditionnel, ainsi qu'ils consomment des pilules de toute sorte en raison de rester en forme ou autres bien faits de notre monde moderne.

La tendance à la rationalisation : la prise en charge du secteur de santé par le public ou le privé tente à réduire les dépenses du secteur dans tous les pays. Les systèmes installés pour la diminution des dépenses consistent à freiner la consommation de médicaments en volume et en valeur comme il incite à l'utilisation du générique par la pénalisation financière des professionnels de santé, en cas où ils dépassent les quotas de prescription et le contrôle des patients via des carnets de santé et des cartes à puces individuelle.

Aspect innovation : l'entreprise pharmaceutique ne peut survivre que grâce à une innovation importante.

4.1. Les spécificités du marketing pharmaceutique

Les spécificités du marketing pharmaceutique résident principalement dans :

La réglementation stricte des médicaments : celle-ci dépend de la politique nationale en matière de délivrance des médicaments, de remboursement, de fixation des prix et du taux de marge.

Le processus de mise sur le marché : une AMM (autorisation de mise sur le marché) est nécessaire et répond à un certain nombre de critères à respecter.

Le processus d'achat, particulièrement complexe : le médicament est prescrit par un médecin et délivré par un pharmacien.

La durée et les coûts de la recherche : même si les brevets disposés pour les nouvelles formules protègent pendant deux décennies le laboratoire de la concurrence, les coûts de développement sont élevés.

C'est un marketing de type B to B, il cible les prescripteurs professionnels (les médecins).

✓ Des particularités :

- Incidence de prix de plus en plus importante ;
- Une réglementation très stricte : AMM, commission de pub, charte de la visite médicale, code de la santé publique ;
- Peu de choix de distribution : grossiste (80% des ventes)
- Des outils d'analyse très précis

Dans l'industrie pharmaceutique, le marketing n'est que rarement voire jamais à l'origine de nouvelle molécule, c'est pour cela qu'il influence les stratégies des industries pharmaceutiques, essentiellement au niveau de la communication et du packaging produit mais également dans une meilleure adaptation des réponses aux besoins de la cible.

Section 2 : Démarche de marketing pharmaceutique stratégique et opérationnel

Le marketing pharmaceutique se distingue des autres types de marketing, celle-ci déroule de la spécialisation et la nature du produit qu'il fournisse. A cet effet nous allons traiter en premier lieu la notion du marketing pharmaceutique stratégique, puis on va développer les pratiques opérationnelles de ce marketing qui se résume dans le mix marketing.

1. La démarche du marketing pharmaceutique stratégique

Le marketing stratégique se résume dans ces concepts clés qui sont : la segmentation, la cible et le positionnement.

1.1. La segmentation

L'opérationnalisation de la stratégie marketing commence par la segmentation. L'entreprise ne peut pas s'adresser à l'ensemble de ses acheteurs potentiels. Segmenter le marché permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs en proposant le bon produit à chaque segment.

Les entreprises pratiquent la segmentation pour différentes raisons :

- ✓ Répondre aux besoins des consommateurs
- ✓ Réduire les coûts de couverture du marché

- ✓ Redynamiser un marché, segmenté permet de mieux couvrir les préférences
- ✓ Exploiter de nouvelles habitudes de consommation et recruté de nouveaux consommateurs.
- ✓ Réduire l'intensité de la lutte commerciale, segmenter c'est aussi d'un point de vue stratégique, se réserver une partie du marché et laisser le reste aux concurrents.

1.1.1 Définition de la segmentation

Plusieurs acteurs ont défini la segmentation, selon Philip Kotler « la segmentation du marché est la subdivision du marché en sous-ensembles homogène de clients, ou tout sous-ensembles peut éventuellement être sélectionné comme cible de marché à atteindre avec un mix marketing distinct »

La segmentation marketing démographique est le type le plus populaire, car c'est le moyen le plus facile de diviser les clients.

1.1.2 Condition d'une segmentation efficace.

Une segmentation efficace doit remplir ces caractéristiques :

- La possibilité de mesuré : la taille des segments et le rattachement des acteurs donnée à un segment.
- Accessible : il faut que le segment a une valeur opératoire, c'est-à-dire qu'il soit suffisamment connu par une entreprise, puis y est concentrer ses efforts marketing.
- Substantiel : le segment doit être assez important et rentable pour que l'entreprise puisse répartir ses efforts marketing sur un segment. Est grâce à ce critère là que l'entreprise doit reconnaître la taille et la rentabilité de son segment pour couvrir ses dépenses en matière de recherche et développement des médicaments.

1.1.3 Le processus de la segmentation

Deux façons pour segmenter un marché :⁷

- A. A priori :** l'entreprise définit les critères de segmentation et elle regroupe les consommateurs en prenant en considération ces critères. Un facteur qui distingue a

⁷ Deborah wallet-WODKA MARIE-pauleserre,le marketing des produits de santé »,eddunad 2008,p190. p.190.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

priori les individus pour un médicament et l'état de santé et la présence ou pas de la pathologie traitée par le médicament.

B. A posteriori : l'entreprise analyse le marché et les points communs entre les consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du médicament, on en déduit les critères de segmentation.

En constate que les deux approches présentent deux façons de penser :

A priori est un processus de désagrégation d'un marché en sous-groupes alors que la segmentation a posteriori se résume comme un processus d'agrégation d'individus au sein des groupes.

1.1.4 Classement de la segmentation pharmaceutique

On peut les classer comme suite :⁸

A. La segmentation selon le prix du médicament :

Lors de la fixation des prix de santé, le fabricant doit prendre en considération la capacité du segment auquel le médicament est destiné à la contribution au financement de la recherche et développement.

B. Segmentation selon le type de médicament :

Le médicament diffère selon sa prescription, réglementation et son mode de prise en charge par assurance maladie. Ces critères permettent de les classer en trois types :

- **Ethique :** un médicament ne peut pas être vendu dans les pharmacies sans ordonnance, il est muni vignette. Cela garantit son remboursement par les organismes sociaux.

- **Générique :** un médicament conçu à partir de la molécule d'un médicament déjà autorisé, cette copie doit avoir la même composition qualitative et quantitative du médicament d'origine et démontre qu'il a la même efficacité thérapeutique.

- **Les OTC :** ils correspondent à une spécialité vendue en pharmacie et qui a obtenu une AMM. Il s'agit d'un médicament qui relève de l'automédication et qui est vendu sans ordonnance. Ils ne sont pas remboursés par la caisse de sécurité sociale.

C. Segmentation selon la cible « prescripteur » : pour une promotion efficace du médicament, les laboratoires pharmaceutiques ciblent une classe intermédiaire des professionnels de santé, qui sont :

⁸ Amina Berrached, « le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutiques en Algérie », thèse de magister en science économiques, de gestion et commerciales, Université Abou Bakar Belkaid, Telemcen, 2010.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

- Les médecins : ils constituent la courroie de transmission entre l'industrie pharmaceutique et le consommateur. En effet, en matière de médicaments d'ordonnance, la personne qui choisit les médicaments, le médecin n'est pas le patient, la promotion auprès des médecins généralistes ou spécialistes présente une étape importante pour diffuser les informations nécessaires et guider la démarche thérapeutique.
- Les pharmaciens : c'est un acteur principal qui influence le choix des médicaments OTC lors de la recherche d'un conseil et des produits alternatifs.

1.2 Le ciblage

Un bon ciblage garantit à l'entreprise que son offre trouvera sa place sur le marché.

1.2.2 Définition du ciblage

Le ciblage constitue à choisir les segments de marché, dont les consommateurs expriment des attentes auxquelles l'entreprise peut répondre, grâce aux produits qu'elle commercialise.

Le choix de la stratégie de ciblage dépend des objectifs de l'entreprise.

1.2.3 Stratégie de ciblage

L'entreprise peut choisir différentes stratégies de ciblage :

A. Stratégie concentrée : cela consiste à se concentrer sur un segment (un couple produit/marché), les laboratoires se concentrent sur une pathologie particulière et offrent un traitement spécifique.

Ce type de stratégie permet d'acquérir une notoriété et légitimité sur le marché tout en évitant la concurrence.

B. Stratégie diversifié : L'industrie pharmaceutique vise des cibles multiple et différencié, le marché des produits de santé étant très vaste, le marketing est forcément différencié pour chaque couple produit/marché.

C. Une stratégie indifférenciée : l'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble ou une partie des segments en le même mix pour tous les types de produits sur des segments différents (mais ce type n'est pas applicable).

1.3 Le positionnement

Une fois les segments choisis et ciblés, il viendra l'étape du positionnement du produit sur le marché.

1.3.1 Définition de positionnement

« On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image, dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés ».⁹

1.3.2 Une stratégie de positionnement du médicament

On peut les résumer comme suit :

A. La stratégie de différenciation : consiste à proposer des produits pharmaceutiques ayant au moins un avantage concurrentiel, pour que le produit soit distingué de ceux des concurrents. Cet avantage peut être lié à l'efficacité et la conception du produit ou autre.

B. La stratégie du challenger et suiveur : par leur appellation, des stratégies agressives, le but est de rivaliser les produits éthiques en produisant une imitation du médicament d'origine (le principe actif n'est pas le même). Le produit copié donne le médicament du générique et les OTC.

C. La stratégie de niche : elle se caractérise par l'aspect d'innovation face à l'aspect générique, les laboratoires s'orientent de plus en plus vers les produits de spécialités dites « niche ».

L'avantage avec cette stratégie est la spécialisation sur un créneau thérapeutique, les laboratoires focalisent leurs recherches sur les nouvelles molécules biotechnologiques qui traitent de sévère pathologie.

1.4 La démarche marketing pharmaceutique opérationnelle

Une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de déterminer l'avenir du produit, ainsi pour la cohérence du mix marketing.

Le marketing pharmaceutique se différencie du marketing classique par la nature de ses produits.

Pour mener l'action opérationnelle on doit se servir du mix marketing.

⁹ A/ Riest et Jack.Trout, positionning : the battle for your mind (20th Anniversary edition), New York : MC Graw-Hill, 2000.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

1.4.1 Le mix marketing et le mix marketing pharmaceutique

Le marketing mix, également appelé la théorie des 4P, se définit comme suite : « Le marketing mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé ».¹⁰

McCarthy avait regroupé ces variables en quatre catégories, appelées « 4P » : le produit, le prix, la place et la promotion.

Selon Charles Harboun, qui déclare dans son fameux ouvrage. Les spécificités du marketing : « en mix-marketing pharmaceutique, les 4P du mix marketing peuvent se résumer en un seul P qui est la promotion véhiculée par la communication ».

Les entreprises pharmaceutiques effectuent les plus grosses dépenses marketing dans le monde, carde Johnson&Johnson ayant enregistré la somme de 17,5 milliards de dollars, tandis que les dépenses de vente et de promotion peuvent être évaluées à près d'un quart du chiffre d'affaire.

La promotion basée sur la communication pratiquée auprès des prescripteurs est considérée comme étant un pilier fondamental dans l'action marketing qui est primordiale dans le domaine de l'industrie pharmaceutique, l'offre d'un nouveau médicament doit au préalable proposer une solution à un cas de malade et améliorer la vie des individus, les prix sont déterminés de façon très strictes par les établissements de réglementation. Pour sa distribution, le produit de santé suit un circuit très simple et réglementé, allant du fabricant vers le pharmacien ensuite le consommateur final.

Donc, on déduit le mix marketing appliqué dans le secteur pharmaceutique est composé de 5P :

- Le produit qui est le médicament
- Le prix du médicament
- La distribution du médicament
- La promotion du médicament basé sur la communication
- Le prescripteur professionnel qui est en premier ordre le médecin ensuite le pharmacien.

A. La politique produit

« On appelle la politique produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »¹¹.

¹⁰Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet. Marketing Management, Pearson Education, Inc 2016. page 5.

¹¹Deborah wallet-WODKA MARIE-pauleserre, le marketing des produits de santé », eddunad 2008, p190. p.216.

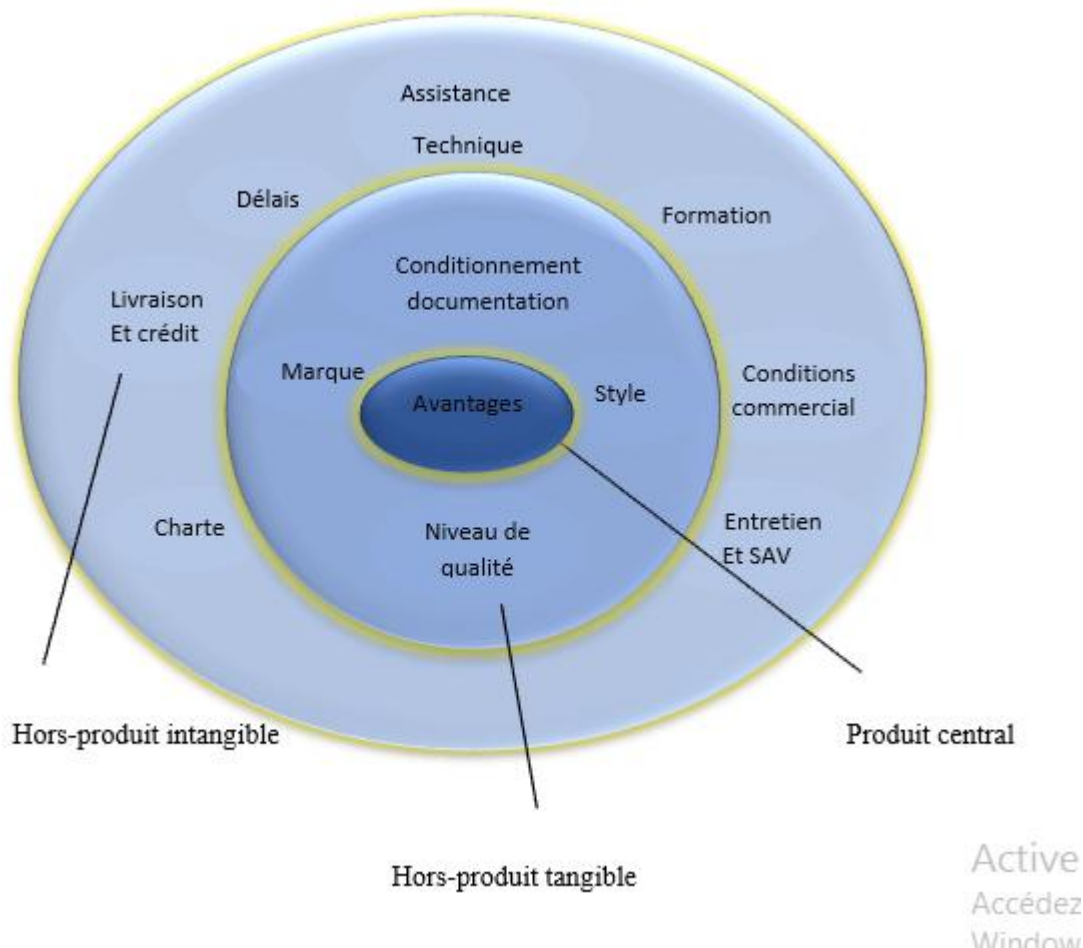
Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

Il s'agit du produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produits et services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de « produit global »¹².

C'est à ce niveau que se situent les plus grosses différences entre le marketing industriel et le marketing des services (figure1).

- Le produit central est le produit lui-même avec ses caractéristiques, ses fonctions et les avantages qu'il apporte.
- Le « hors produit tangible » est ce qui enrobe le produit de près, ce que nous achetons avec le produit car on ne pourrait pas l'acheter autrement.
- Le « hors produit intangible » comprend à la fois tout ce qui aide à vendre le produit et les services associés.

Figure N°01 : Les trois dimensions du produit global.



Source : Nathali Van Laethem, p 45

¹² Nathalie Van laethem. Tout la fonction marketing, editiondunad 2005, p44.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

Le médicament : code de la santé publique (article L5111-1), on entend par médicament à usage humain « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou pouvant lui être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier ses fonctions physiologiques, en exerçant une action pharmacologique immunologique ou métabolique »¹³

a) Les particularités du médicament

Le médicament est un produit de santé, un produit de grande consommation très particulier car :

- Un produit strictement réglementé, par la loi mais également par la réglementation communautaire.
- Le médicament est un bien industriel, d'où les dépenses de l'innovation, recherche et développement doivent être remboursées au bout de la période du brevet, du fait que l'arrivée des génériques réduit la part du marché des produits princeps.
- L'autorisation de mise sur le marché (AMM) est constituée sur la base des essais cliniques et du développement pharmaceutique.
- La commercialisation des produits pharmaceutiques est accompagnée par des lois rigides pour assurer la diffusion des informations.
- La publicité des produits pharmaceutiques est également strictement réglementée avec l'existence d'une certaine distinction entre les outils de promotion utilisés pour les médicaments sous prescription et les OTC.

b) Le parcours du médicament

Pour qu'un nouveau médicament soit mis sur le marché, certaines procédures sont nécessaires¹⁴ :

- La recherche : elle peut s'appuyer sur les résultats de la recherche publique et porte sur les molécules à fort potentiel, soit sur des niches spécifiques.
- Le développement : les équipes travaillent de cinq à dix ans sur plusieurs molécules, pour ne développer que la plus innovante.

¹³http://www.legifrance.gov.fr/codes/article-ic/LEGIARI_000045404922(consulté le 29 mai à 11h43)

¹⁴ MARIE-PAULE SERRE.DEBOURA WALET-WODKA, Marketing des produits de santé, Edition Dunod 2008, p 216.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

- Les essais pharmacologiques toxicologique et clinique : le nouveau produit est testé en laboratoire, sur des animaux, puis sur l'homme.
 - L'autorisation de mise sur le marché : L'AMM est accordé par l'autorité compétente nationale.
 - La demande de remboursement par l'assurance maladie : elle fait l'objet d'une évaluation par la commission de la transparence (HAS), le taux de remboursement est fixé par l'UNCAM.
 - La fixation du prix de vente : il est négocié avec le comité économique des produits de santé, plus il y a d'innovation, plus il est élevé.
 - L'arrêté : entérinant l'accord pour le remboursement, signé par les ministres de la santé et de la sécurité sociale.
 - Les conférences et congrès médicaux : ils constituent un moyen très efficace d'asseoir la notoriété du produit, avant même sa mise sur le marché.
 - Ils mobilisent les leaders d'opinions médicales dont l'intervention valorise le produit auprès de leurs confrères.
 - La formation des visiteurs médicaux (VM) : les laboratoires peaufinent avec leurs VM l'argumentaire du nouveau médicament.
 - La visite aux médecins : les VM présentent la molécule aux médecins prescripteurs.
- L'écho de la presse médicale : la publicité dans la presse médicale accompagne la sortie de la nouvelle molécule. Ainsi, le médicament sera lancé sur le marché.

c) le cycle de vie d'un médicament

Le cycle de vie d'un médicament schématise l'évolution des ventes au cours des temps.

- **De 8 à 10 ans :**

C'est une période consacrée à l'identification et préparation du médicament, la bonne molécule est bien désignée après de longue recherche qui sera serviable.

- **De 11 à 13 ans :**

Durant les trois ans en demande une AMM, le dossier passe devant la commission de transparence de la HAS et celle-ci donne son avis de la SMR et la AMSR, après avis de la HAS, la CEPS fixe le prix et le taux de remboursement du médicament.

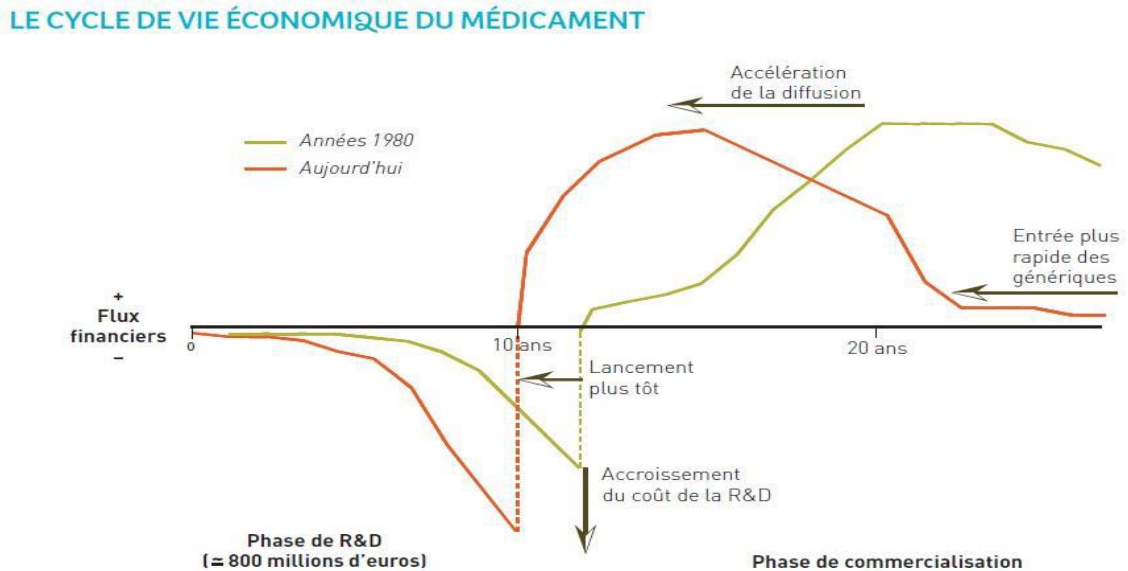
- **A partir de 14 ans :**

On passe à la fabrication et distribution du médicament, mais il reste toujours sous surveillance, on parle de la pharmacovigilance.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

Les médicaments ont donc un cycle de vie plus court que les autres produits, puisque la période de brevet est estimée de (20 ans), après expiration, les produits du générique prennent place avec des parts de marché importante.

Figure N°02 : le cycle de vie du médicament.



Source : LEEM

d) Le packaging du médicament

Le packaging désigne l'ensemble des techniques de conditionnement et d'emballage d'un produit, utilisées principalement pour mettre en valeur ce produit, mais aussi c'est pour protéger le médicament de la lumière, l'humidité, l'air et toute agression extérieure pouvant détruire l'efficacité du médicament.

Aussi le packaging du médicament diffuse toutes informations élémentaires concernant le médicament et on distingue :

- La DCI qui est le nom ou la marque du médicament
- La composition du médicament
- La concentration de la substance active
- La forme et la quantité de la molécule
- Posologie et mode d'emploi
- Le nom laboratoire fabricant
- Le numéro de l'autorisation et le numéro du lot
- La vignette qui porte (prix, date de production, date péremption).

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

- Les fabricants des produits de santé jouent beaucoup sur le packaging pour attirer la cible (prescripteurs). Mais aussi pour différencier le produit dans le cas d'absence de l'innovation.
- Le choix de l'emballage respecte des critères fonctionnelles à travers le stockage et l'exposition ou environnementales par la démarche éco conception.

B. La politique prix

Dans le marketing pharmaceutique, le prix est une variable moins considérée de sa valeur, contrairement aux autres produits où le prix est fixé selon l'offre et la demande, le prix du médicament obéit à des logiques très différentes.

On distingue de type de cas :

a) Cas des produits de santé remboursables

Le prix du médicament avant tout est lié au droit, valeur des droits de propriétés (brevet) et de commercialisation (L'AMM).

Le médicament remboursable, les règles économiques sont paradoxales. En effet pour le fabricant du laboratoire pharmaceutique, les prix sont négociés. Il est bien évident que le prix d'un médicament n'est uniquement relié à son coût de production, mais intègre les frais considérables de recherche et développement, nécessaire à la mise au point de nouvelle molécule, y compris les échecs. Les prix des médicaments remboursables aux assurés sociaux sont fixés par convention entre l'entreprise et le comité économique des produits de santé.

- ❖ La fixation des prix des médicaments en générale sont subordonnée en un processus strict :¹⁵

L'examen ce fait indication par indication. L'avis sur le bienfondé de l'inscription repose sur l'appréciation de service médicale rendu par le médicament évalué par la commission de la transparence qui donne un avis sur le taux de prise en charge en tenant compte de :

- La nature de l'affection traitée, notamment son degré de gravité
- Du niveau d'efficacité et du rapport bénéfice/risque du médicament
- Des alternatives thérapeutiques existantes.
- De la place du médicament dans la stratégie thérapeutique, notamment au regard des autres thérapies disponibles
- Le caractère préventif, curatif ou symptomatique du traitement médicamenteux.
- L'intérêt pour la santé publique.

¹⁵<https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article/c/LEGIARTI000045404922>.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

En Algérie, les prix des médicaments sont délimités conformément aux dispositions prévues par l'arrêté ministériel.¹⁶

Le prix des médicaments en Algérie est déterminé par MSPRH (Ministère de la santé publique et de réforme hospitalière).

- La mission de fixation des prix médicaments dévolue aux comités économiques, concerne les médicaments fabriqués en Algérie.

- La méthodologie de fixation des prix consiste à l'étude de la documentation économique relative au produit soumis à l'enregistrement et confrontation avec le prix proposé par l'opérateur.

- La proposition de prix est transmise sous forme d'une fiche détaillant la structure de prix.

- Le prix fixé ne serait être en tout état de cause supérieurs aux prix pratiqués dans les pays d'origine du produit, au prix pratiqués dans les pays de vente du produit et aux prix pratiqués notamment dans les pays de la région.

- Il est également tenu compte du statut du médicament.

Sur certains marchés en particulier ceux des pays anglo-saxons, les laboratoires pharmaceutiques ont la liberté de fixer le prix de leurs produits, sous le respect de certains mécanismes spécifiques, aux Etats-Unis par exemple, pays a prix libre par excellence, les prix effectivement pratiqués sont fortement conditionnés par la volonté de payer les systèmes assurance, publics ou privés. La multiplicité des acteurs publics et privés et les conditions de fixation de prix de médicament et de son remboursement ont conduit à un manque total de transparence du système. Les solutions envisagées (index des pris tenant compte des prix européens, interdiction des rabais ou la constitution de formulaires restreints de médicaments) ne semblent pertinentes que si elles s'accompagnent de règles normatives officielles impliquant notamment une évaluation indépendante du bénéfice clinique du médicament.¹⁷

b) Cas des produits de santé a prix libres

Les médicaments est produits de santé non remboursables ont un prix libre qui se fixe comme celui des autres produits de grande Consommation.

Dans ce cas les prix sont fixés librement par les fabricants. La concurrence prend part, en raison de l'accès direct du patient au médicament, ce qui a incité les entreprises à se diversifier sur ce segment.

¹⁶SnoussiZoulikha, « la politique publique public du médicament en Algérie : ouverture versus protectionnisme », université KhemisMeliana, p07.

¹⁷Deborah wallet-WODKA MARIE-pauleserre,le marketing des produits de santé »,eddunad 2008,p211.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

A raison de ces mesures, une polémique se déroule sur l'augmentation importante des prix de certains médicaments remboursés, qui montre que le prix risque de devenir une variable de choix pour les médicaments payés directement par le patient.

❖ Le rôle du prix et sa signification :

Qui sont comme suite :

- **Pour le producteur :** le prix se distingue des autres moyens d'action par ;
 - Les revenus qu'il procure : le prix est la base de l'activité économique de l'entreprise, ayant un statut particulier qui ne le confine pas au département marketing. Le prix est le fruit d'un arbitrage transversal au sein de l'entreprise.
 - Les décisions de prix sont visibles et souples : le prix est les parties émergées de l'iceberg du produit, premier critère de choix à l'achat.
 - Tout changement de prix est immédiatement remarquable et visible contrairement au produit, sa modification n'est reconnue qu'à son usage.
 - Le prix engendre des effets plus rapides : toutes décisions, liées aux prix ont un impact rapide sur la vente.

Les effets de la communication aussi influencent la vente, mais ils mettent du temps.

Nous avons également des effets rapides sur les concurrents prompts à modifier leurs prix en conséquence.

Le prix se doit être cohérent avec les autres éléments du mix marketing. La fixation du prix est la base du positionnement de l'entreprise. Le prix est l'image du produit, l'autonomie du producteur n'est donc pas totale en matière de fixation des prix, car outre la couverture des coûts, le prix est un signal fort de positionnement.

- **Pour le consommateur :** le prix est la variable déterminante du choix d'un produit pour le consommateur. Les variations des ventes liées aux variations de prix dépendent des situations, en particulier l'achat qui entraîne une meilleure connaissance des prix d'où la capacité à détecter les variations de prix.

L'expertise du consommateur peut atténuer l'effet prix dans le cas de la maîtrise des caractéristiques internes aux produits.

A l'exception du prix, si d'autres informations sont disponibles sur le produit, comme les conseils du vendeur, l'impact du prix est plus faible.

En pharmacie, les prix ne sont pas toujours accessibles pour les consommateurs finaux et restent un élément encore marginal de choix dans la décision d'achat des médicaments d'automédication. Le consommateur se fie à la marque dans beaucoup de cas et surtout aux

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

conseils du pharmacien. Le prix dans ce cas est réintégré dans les politiques marketings des laboratoires à destination des consommateurs finaux.

➤ **Pour les distributeurs :** pour lui le prix est un élément d'attraction du consommateur. Les officines l'ont bien comprise et jouent aujourd'hui sur l'affichage des prix pour attirer les clients, que ce soit en vitrine ou sur les produits en boutique.

Le prix est également une source de profit pour le distributeur. Le prix se voit comme le fruit d'un arbitrage entre la rentabilité du produit et l'attraction du consommateur.

❖ **Le prix dans la relation du producteur au consommateur :**

Le prix est une variable spécifique de la chaîne entre le producteur et le consommateur en passant par le distributeur. On différencie :

– Le prix de ventes aux distributeurs, aussi dite prix de cession, il équivalant le prix de vente moins les remises et ristournes. C'est le prix auquel le produit a été vendu au distributeur, et c'est à partir de ce prix qui va fixer sa marge (PFHT : prix fabricant hors taxe). C'est à partir de ce prix qu'il va fixer sa marge (PFHT ; prix fabricant hors taxe).

– Le taux de marque c'est la différence entre le prix de vente hors taxe et le prix d'achat par le distributeur hors taxe, c'est le calcul de la marge appliqué par le distributeur sur ce produit.

– Le prix de vente au public : (PPTTC ; prix public toute taxe comprise), il existe des contraintes légales dans la fixation des prix par le distributeur en particulier l'interdiction de la revente à perte (valable même pour les produits d'autres consommation). C'est-à-dire interdit de fixer des prix de vente inférieure au prix d'achat du produit au fournisseur, remise comprise.

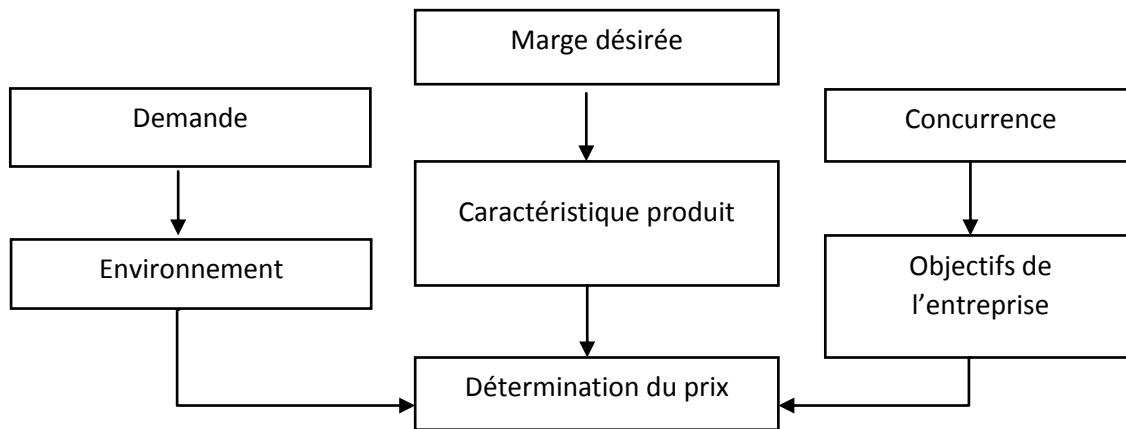
❖ **Les facteurs de détermination du prix des produits de santé à prix libre :**

Le prix ne se fait pas unilatéralement par le directeur marketing, cependant le prix est influencé par :

- La demande
- La concurrence
- La marge

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

Schéma N°01 : les facteurs d'influence sur la détermination des prix



Source : Marie Paule Serre, Deborah Wallet ,Marketing des produits de santé 2008

– La concurrence :

Pour la concurrence, on fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et du positionnement souhaité. Il est indispensable de connaître les prix des produits des concurrents mais également les évolutions potentielles futures de ce prix, en fonction par exemple de l'expiration des brevets ou de l'arrivée du générique.

L'objectif est de déterminer un écart prix pour ne pas paraître avec des produits tops peu cher par rapport aux concurrents, par crainte de perdre le signal de qualité. Même si le principe de signal prix n'est pas évident sur le marché des médicaments, vu que la santé est un secteur impliquant sur lequel les individus lésinent moins, ce qui n'est pas le cas pour les autres produits de consommation.

Cependant, l'alignement des prix peut conduire à des risques, cette action mène à la guerre des prix et l'entreprise sera obligée, de réduire dangereusement sa marge, voire à obtenir une marge négative, non viable à long terme.

– La demande :

Il s'agit ici d'analyser les attitudes des consommateurs potentiels face aux niveaux de prix pour un produit donné. C'est le prix qui maximise la demande des consommateurs.

Cette méthode est très peu utilisée dans l'industrie du médicament, beaucoup plus dans le cas de la dermo-cosmétique. Les consommateurs ne disposent pas d'information sur les prix des médicaments puisque remboursés dans 75% des cas. Il leur est également très difficile de juger le coût de revient d'un médicament et de ce qu'ils devront payer.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

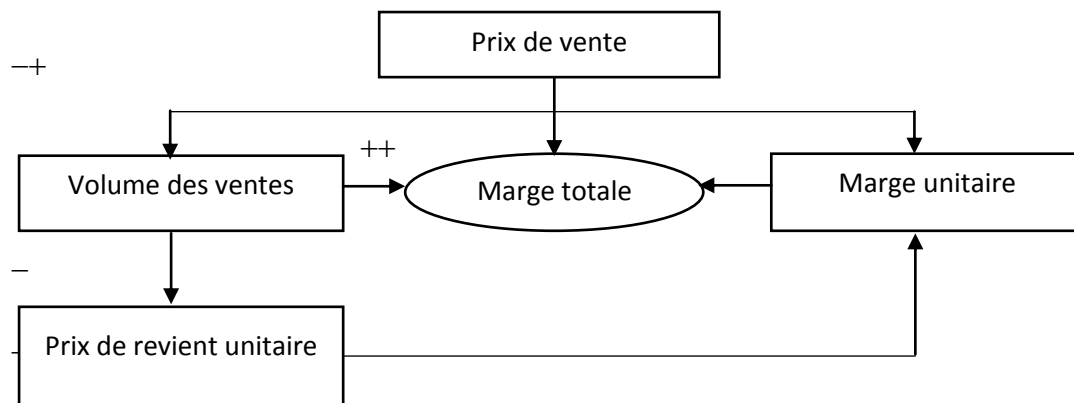
L'évolution dans le comportement de consommation des produits de santé, mènera probablement le consommateur à la connaissance des prix et les produits de santé, ce qui entraînera l'analyse du prix psychologique dans l'industrie pharmaceutique, des lors qu'une fraction ou la totalité du prix sera supporté par le consommateur.

On entend par prix psychologique : le prix d'acceptabilité, le prix réputé c'est le fait d'être accepté par le plus grand nombre de clients potentiels d'un produit.

– L'approche comptable :

Les producteurs fixent leurs prix en fonction des coûts de production et la marge qu'il souhaite obtenir.

Schéma N° 02: l'approche comptable le cercle vertueux de la marge.



Source : Marie Paule Serre, Deborah Wallet ,Marketing des produits de santé

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 vente sont élevés ce qui entraîne une diminution du prix de revient unitaire du produit et donc une augmentation de la marge pour un prix de vente identique.

C'est la situation idéale qui ne correspond pas forcément aux problématiques des entreprises de produits de santé.

- Le prix de vente peut être calculé ainsi :
 - Le principe de la marge : il consiste à ajouter aux prix de revient unitaire une marge jugée raisonnable. C'est un principe de fixation des prix dans la distribution.
Cette méthode est appliquée par le distributeur.
 - Le calcul du point mort : Le point mort se calcul à partir du seuil de rentabilité, il s'agit du niveau d'activité par lequel l'entreprise équilibre son exploitation, il peut être

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

exprimé en unité à vendre, en chiffre d'affaire à réaliser ou en période. On le calcule en divisant le totale des frais fixés par la contribution unitaire.

La méthode du point mort ne donne pas directement le prix, mais pour chaque hypothèse de prix, il est possible d'estimer les quantités à vendre et juger de la faisabilité projet.

- Le retour sur l'investissement : C'est un quotient qui a pour objectif de calculer le pourcentage de gain à attendre d'un investissement par rapport à la mise de départ.

Dans l'industrie pharmaceutique, face aux différents coûts de production, la méthode de retour sur investissement est la plus privilégiée.

Les trois méthodes sont utilisées par les entreprises pharmaceutiques, de façon concomitante.

L'approche comptable fixe le prix de survie pour l'entreprise alors que les approches par la demande et la concurrence fixent le prix acceptable pour le consommateur et donc les futurs parts de marché potentiel.

❖ **Le cas particulier de la vente de médicaments à l'hôpital :**

La vente des médicaments à l'hôpital par les laboratoires pharmaceutique est un cas particulier de la vente habituelle d'un médicament.

Puisque la vente est soumise à une réglementation du code de la santé publique. Le prix est libre et l'achat est régi par le code des marchés publics.

La liberté des prix est remise en cause par l'instauration de la tarification à l'activité et l'organisation de la rétrocession dans les établissements de soin, en particulier dans le cas de produit innovant et coûteux qui représentent 50% du marché hospitalier.

Les ventes aux hôpitaux et aux cliniques représentent une part assez importante du chiffre d'affaire (20% à 30 %°).

C. La politique distribution :

La distribution occupe une place curiale dans le secteur de la pharma. 44% environ du montant du chiffre d'affaire de l'industrie pharmaceutique couvre les coûts de diffusion des médicaments, promotion, publicité ainsi que distribution.

Tous les médicaments sont distribués par les pharmacies. La distribution des produits de santé suit un canal long puisqu'il passe par le grossiste-répartiteur puis par le pharmacien avant d'arriver au consommateur.

Le circuit de distribution est très réglementé on peut distinguer trois opérateurs :

- **Les officines :** sont le maillon-indispensable du circuit de distribution, disposant d'une plus grande force de négociation face aux laboratoires et aux grossistes.

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

- **Les grossistes répartiteurs** : sont prioritaires des stocks qu'ils achètent aux laboratoires et assurent les fonctions de vente en gros, ce sont des destructeurs car ils ne transforment pas les produits.

- **Les opérateurs importateurs** : c'est toute personne physique responsable ou exerçante l'activité d'importation des produits de santé en vue de les distribuer sur le marché national.

a) Les fonctions de la distribution :

Un circuit de distribution est un mode d'organisation visant à amener les produits adéquats au bon endroit, au bon moment et en quantité adaptée. Ses activités gravitées autour de neuf fonctions principales présentées dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°2 : Les fonctions de la distribution

| Les fonctions de la distribution | |
|--|---|
| ● Le recueil d'information sur les clients Actuels et potentiels, mais également sur | ● le financement, en particulier des stocks à chaque niveau du circuit. |
| ● Les concurrents et les autres acteurs de L'environnement marketing. | ● la prise de risque, liée aux différentes opérations de distributions. |
| ● La communication, c'est-à-dire L'élaboration et la diffusion d'information A destination des clients afin de stimuler L'achat. | ● la distribution physique : transport, stockage manutention. |
| ● La négociation, c'est dire la recherche d'un Accord sur les termes d'échange. | ● la facturation et la gestion des encaissements |
| ● La prise de commande, transmise au fabricant A partir des prévisions de volumes de vente. | ● le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur. |

Source : inspiré de Keller, Kotler, Manceaut, Hemonnet 2016

Dans le cas des industries pharmaceutiques, la fonction service, (les pharmacies) assure également le conseil, la substitution, l'aide à l'utilisation, la prise de tension, le rôle d'alerte et parfois de pré-diagnostic voire de prescription dans le cas médicament d'automédication.

Lorsque le pharmacien délivre un médicament à un patient, il doit :

- Vérifier l'ordonnance (date, prescripteur.).
- Analyser les prescriptions ou le contenu de l'ordonnance.
- Enoncer la posologie et le mode d'emploi du médicament, en précisant les effets indésirables jugés nécessaires à être dénoncés par le pharmacien.

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

D. La politique de promotion

Une politique promotionnelle regroupe tous les domaines et aspect impliqués dans la promotion d'une entreprise ou d'un produit.

La politique de promotion constitue le quatrième grand moyen d'action marketing-mix.

La promotion se fait par la communication sur les produits et les marque permettent de les promouvoir sur le marché et assurer les ventes.

Une communication directe aux consommateurs a pour but d'obtenir une réponse ou une transaction.

De manière globale pour le mix-communication deux type de communication sont utilisé :

a) La communication de type « pull »

Elle consiste à attirer le consommateur à choisir le produit ou la marque, et cela par différents moyens de communication.

b) La communication de type « push »

Elles consistent à pousser le produit vers le consommateur. Cas des promotions sur les produits.

Figure N°03 : De la stratégie marketing à la stratégie de la communication :



Source :Marketing-stratégies.fr

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique

La stratégie de communication consiste à déterminer autour du positionnement :

- Les cibles auprès desquelles l'entreprise va communiquer.
- Les objectifs de communication à atteindre auprès de chaque cible.
- Le message : mots clés, arguments, promesse...
- Les supports de communication.

Idéalement, c'est en tenant compte de ces étapes que la stratégie de communication sera la plus efficace, alors qu'il arrive trop souvent que l'on commence par choisir le support de communication en tout premier !

Une fois la stratégie de communication définie par ces quatre étapes, on construit le plan de communication :

- Budget
- Mix-médias
- Planning
- Mesure de résultats

En raison de l'importance de la promotion et de sa complexité elle fera l'objet de notre prochaine étude en chapitre II, notamment on abordera les différentes notions du concept, ses outils et son impact sur les industries pharmaceutiques.

Conclusion

Ce qui précède est le principal type de marketing et de vente des produits pharmaceutiques.

Dans ces méthodes données l'entreprise ne peut se décider sur ses objectifs finals. Elle peut simplement choisir la méthode marketing voir même commerciale le mieux adaptée en fonction des différents points étudiés.

La stratégie marketing pharmaceutique impliquera plus d'élément de ciblage et accès à la motivation.

Le médicament qui se démarque des autres produits de consommation par sa nature unique et sa politique de promotion basée sur la communication et ses outils.

La visite médicale qui se résume comme acteur principal de la promotion médicale est une cible majeure des laboratoires pharmaceutiques pour privilégier ses relations avec les professionnels de santé, varier leurs prescriptions et influencer leurs choix.

Plus que jamais, la stratégie marketing des industries pharmaceutiques doivent se focaliser sur la promotion des médicaments, elles doivent affiner le ciblage et augmenter l'impact de chaque visite médicale.

Pour cela nous allons voir dans ce qui suit, comment les entreprises pharmaceutiques organisent telles leurs promotions et qu'elles sont les résultats obtenus.

Chapitre II :

La promotion médicale et la communication
des laboratoires pharmaceutiques

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Introduction

L'activité des laboratoires pharmaceutiques visant à la promotion de médicament auprès des professionnels dite « visite médicale » basée sur la communication est un élément clé de la pérennité de l'entreprise.

La communication directe entre les professionnels de la santé et les entreprises de recherche pharmaceutique fait partie de la mission de ces dernières, qui consiste à développer des médicaments que les patients utilisent pour vivre plus longtemps, en meilleure santé et de manière plus productive.

Cette communication permet aux entreprises de recherche pharmaceutique, d'informer les professionnels de la santé sur les avantages et les risques de leurs produits, de fournir des informations et scientifiques et éducatives sur leur utilisation et d'obtenir des informations et des conseils sur leurs médicaments en consultant des experts médicaux.

Les méthodes promotionnelles de l'industrie pharmaceutique sont très variées, mais les visiteurs médicaux sont considérés à juste titre comme les vecteurs principaux de la promotion médicale, puisqu'ils assurent la communication des connaissances pharmacologiques et toxicologique aux prescripteurs.

Pour parvenir à une promotion efficace, les firmes pharmaceutiques doivent définir un plan marketing et planifier les actions de communication les plus fiables.

Ce chapitre vise à étudier les mesures adaptées par les laboratoires en vue de réussir leur promotion médicale, et nous essayerons également de comprendre l'impact de la promotion médicale sur les entreprises pharmaceutiques.

Section1 : Les meures adaptée par les laboratoires ont vu de réussir leur promotion médicale.

La fédération internationale des fabricants et association pharmaceutiques (IFPMA) définit la promotion comme :

« Toute activités organisée ou parrainée par une entreprise membre, qui vise l'évolution des soins de santé pour promouvoir la recommandation de prescription sur tous les médias, y compris internet ».

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Comme dans tout entreprise, les offreurs de produits de santé utilisant des techniques promotionnelles qui est l'un des moyens les plus efficaces pour améliorer ses ventes et fidéliser sa clientèle.

Afin d'aboutir à une considérable réussite, ils développent une stratégie de communication dans leurs actions promotionnelles.

Nous reviendrons dans cette section sur les facteurs de la stratégie de communication dans la promotion de médicament.

1. Les étapes de la politique de communication

La communication marketing correspond aux moyens employés, par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.¹

En un sens étroit, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les professionnels de santé.

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

1.2. Identification de la cible de communication

La cible de communication ce distingue de la cible marketing : un fabricant de produit de santé peut s'adresser au consommateur final pour les médicaments d'automédication, ou bien un type de médecin pour les médicaments traitant une certaine pathologie. Le choix de cible de communication exercé une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire où et quand.

Ici la définition de la cible est essentielle, elle permet à l'entreprise de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.

1.2.1. La fixation des objectifs de communication

Le responsable de communication doit définir la réponse attendu de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive (connaître), affective (aimer), conative (agir).

¹ Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, Marketing Management, Pearson education Inc, 2016, p 548.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

On peut ensuite adopter quatre types d'objectif :

- Générer du désir pour la catégorie de produit, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle génération de produits ;
- Construire la notoriété du produit pour l'imposer à l'esprit du client
- Forger l'attitude à l'égard du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- Influencer l'intention d'achat (cas des promotions).

En définitive en déduit l'objectif de la visite médicale est de faire connaître et de faire prescrire donc c'est cognitif et conatif.

1.2.2. Elaboration du message

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitées, le responsable marketing doit élaborer un message approprié.

En se posant trois questions : que dire (contenu du message), comment le dire (stratégie créative), qui doit le dire (source du message).

A. Le contenu du message

Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez les prescripteurs professionnels. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du médicament ou à des considérations aspirationnelles.

B. La stratégie créative autour du message

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont l'argumentaire d'un visiteur médical est conçu en une communication spécifique.

En distingue globalement deux types de message, selon leur nature informationnelle ou transformationnelle.

- Informationnelle : un message informationnel repose sur les attributs du médicament et les bénéfices qu'il procure.
- Transactionnelle : à l'inverse, un message transactionnel repose sur les éléments non liés au médicament.

Ils essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront la prescription.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

B. La source de message

Une porte parole crédible est essentielle pour l'efficacité du message, pour une industrie pharmaceutique se sont les visiteurs médicaux qui présentent les produits de santé aux médecins.

- **Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source.**

- L'expertise est liée aux compétences que le visiteur médical est censé posséder pour parler du produit de santé,

- La confiance est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée.

- L'empathie, enfin est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience.

Le visiteur médical doit être sympa, sincère et naturel.

2. 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 impersonnel (tous les médias qui acheminent le message sans contact avec le destinataire comme la TV, la presse).

2.1 L'établissement du budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication l'une des décisions les plus difficiles à prendre.

L'industrie pharmaceutique fait partie des dix secteurs les plus dépensiers en communication, tous supports confondus.

Les deux chercheurs, Marc André Gagnon de l'université de sociologie de Quebec, et Joel Lexchin de l'université de gestion et de politique de la santé de York, à Toronto, ont entrepris d'éplucher les statistiques publiées. En 2004 par deux cabinets d'expertise spécialisée dans l'industrie pharmaceutique. Les résultats de leurs études sont assez stupéfiants. « Nous savions que le marketing était un poste important, mais l'ampleur du phénomène » affirme Marc-André Gagnon. Pour la seule année 2004 les principaux laboratoires pharmaceutiques ont dépensé plus de 57 milliards de dollars aux Etats-Unis pour

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

la promotion de leurs produits. Le chiffre est déjà astronomique en soi, puisque il représente plus de 24% du chiffre d'affaires réalisés outre-Atlantique.²

L'environnement concurrentiel pousse à une surenchère dans la communication et les entreprises y investissent de plus en plus.

Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget.

A. La méthode fondée sur les ressources disponibles

Le budget est établi en fonction des ressources que l'entreprise estime pouvoir y consacrer.

Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente.

B. Le pourcentage du chiffre d'affaires

Le budget varie en fonction du revenu de l'entreprise, selon un pourcentage préétabli.

En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout plan d'action sur plusieurs années.

C. L'alignement sur la concurrence

L'entreprise calcule la « part de voix d'une marque » qui représente son budget de communication par rapport à l'ensemble des dépenses de communication de la catégorie de produits. Elle compare la part de voix à la part de marché pour évaluer le décalage.

- On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre de budget de communication.

D. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifié les moyens permettant de les atteindre, et évalue les couts associés. C'est la somme totale obtenu qui constitue le budget.

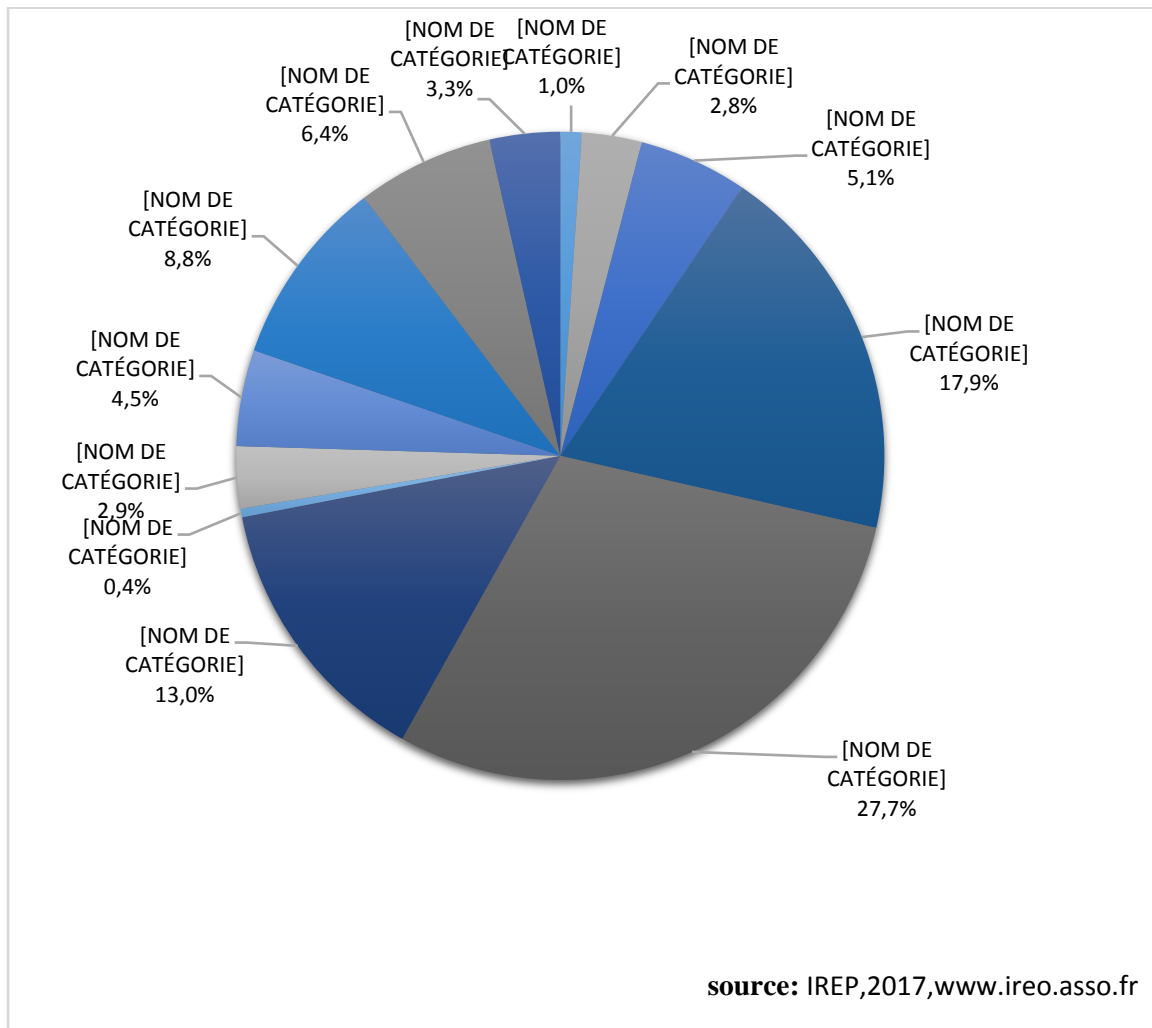
²<https://www.lefigaro.fr/socites-francaises/2008/01/23/04010-20080123ARTFIG00270-le-budget-promotion-des-laboratoire-explose-php>

Chapitre II : La promotion médicale et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

2.2 Définition du mix de communication

C'est le choix de la répartition du budget sur les différents canaux (part de la visite médicale, part de la publicité dans une revue ou la presse, part des journées d'étude et les colloques...).

Figure N°4 : la répartition des dépenses de communication (tout secteur confondu).



A.3 Mesure des résultats et contrôle

On mesure les résultats en termes de notoriété, de taux d'essai de satisfaction, de parts de marché.

La politique de communication des produits de santé est une politique sous contrainte, elle n'en reste pas moins un élément majeur de la réussite d'un produit.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Avant de détailler les différents supports de communication on va s'intéresser d'abord au processus et objectif de la communication.

2.3.1. Processus et objectif de la communication

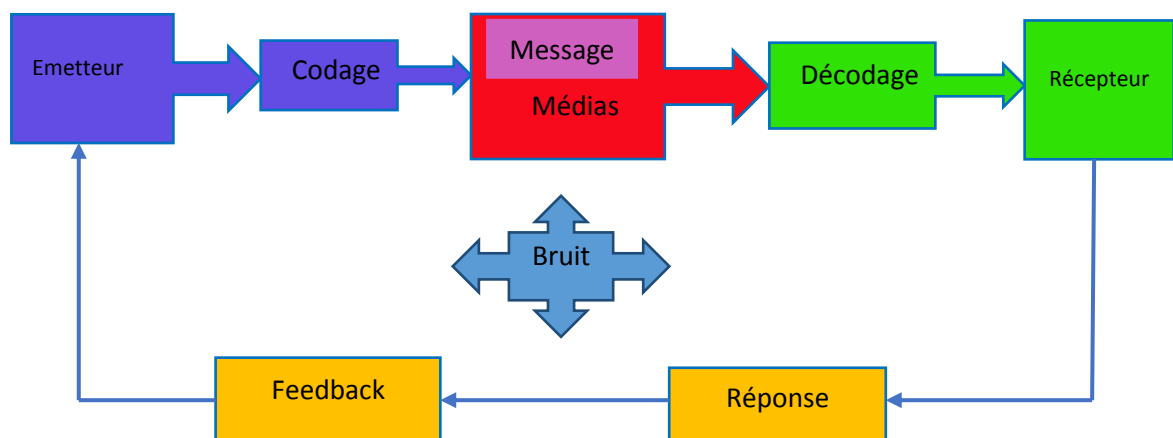
Avant de mettre en place une action promotionnelle il est impératif de définir précisément les objectifs de la communication.

Mais avant, en doit présenter le processus de communication entre l'entreprise et le client.

A. Le processus de communication

Le processus de communication est présenté comme suite :

Schéma N°3 : les éléments de la communication.



Source : Marketing management. (Ouvrage).2016

La difficulté pour l'émetteur est de réussir à coder son message pour qu'il soit intelligible auprès des récepteurs ciblés. Il lui faut donc bien connaître son audience. Il faut également que le message soit assez percutant pour couvrir le bruit qui émane de l'environnement et en particulier des communications des concurrents.

Parfois le message peut de plus être retenu mais mal interprété : le récepteur ne retient que ce qu'il l'intéresse, ou bien il comprend mal le message et en garde une interprétation erronée.

Chaque individu étant différent en termes de capacité et de classification cognitives, il est très difficile de savoir comment a été accepté un message.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

2.3.2. Les différents objectifs d'une communication

Les objectifs de la communication d'une entreprise suivant souvent le modèle AIDA 3.³

Tableau N°3 : le modèle AIDA

| Niveaux | Modèle |
|----------|-----------|
| Cognitif | Attention |
| Affectif | Intérêt |
| | Désir |
| Conatif | Action |

Source : Inspiré de, Marie Paul Serre, Deborah Wallet 2008

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. L'individu traverse une succession d'étape se situant respectivement à trois niveaux : cognitif, affectif et comportemental.

- **Aux niveaux cognitif** : la communication a pour but la prise de conscience, la notoriété et l'information de la cible (les prescripteurs au stade affectif, la communication agit sur les attitudes (elle a pour objectif d'éveiller chez l'individu son intérêt, son désir et sa préférence.
- **Au stade conatif** : le but est d'entraîner une action, le médecin doit être incité à prescrire effectivement ce médicament quand il se trouve face à un patient qui présente la pathologie.

❖ **Stratégie de communication :**

Une fois les objectifs clairement déterminés, quelle stratégie doit-on mettre en place ?

- Est-ce une stratégie de leader ?
- Une stratégie de challenger ?
- Qu'est-ce qui différencie notre produit des autres ?
- Qu'est notre cible ? Quels sont ses besoins ?
- Qui sont nos patients ? Quels sont leurs problèmes ?

³ Le modèle AIDA est le modèle pionnier, formulé par E.S.T. Elmo Lewis, il est encore fort connu parce qu'il est simple et facile à retenir. Lewis avait conçu AIDA pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaire de vente. Les différentes étapes suivies par un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre d'acheter le produit. Cette démarche en quatre temps peut servir également, en marketing direct pour rédiger la trame d'un publipostage.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

En répondant à ces questions, commence à se dessiner la stratégie de communication, mais tout en cherchant les caractéristiques techniques qui permettent de se différencier.

Une fois la stratégie et les axes de communication déterminés. Trois points doivent être approuvés :

- Les axes reposent sur des vérités médicales et scientifiques.
- Les axes choisis sont pertinents pour convaincre les prescripteurs ainsi que contrer au mieux les propositions de la concurrence.
- Les axes choisis s'intègrent de façon cohérente dans l'ensemble de la promotion transmise par le visiteur.

2.3.3. Les supports de communication

La promotion regroupe tous les vecteurs de communication qui permettent de diffuser un message à une audience.

Kotler et Dubois les regroupent en cinq grands modes :

Tableau N°4: les cinq grands modes de communication.

| Mode | Définition | Exemples |
|----------------------|--|---|
| Publicité | « Toute forme monnayée de présentation et de promotion non individualisée d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié ». | Page dans le quotidien du médecin Publicité télé pour le Nurofon Message radio pour les vitamines Juvamine + Affichage, brochures, présentoirs, symboles et logos, insertion concertée dans des films. |
| Promotion des ventes | « tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ». | Echantillons de crèmes Stands de maquillage dans les pharmacies + jeux et concours, loteries, primes, bons de rédaction, remises, animations podium, programmes de fidélisation. |

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

| | | |
|---------------------|--|---|
| Relations publiques | « toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise ». | Dossiers de presse, communiqués, séminaires, rapports annuels, mécénat, parrainage, lobbying, journaux internes, événements. |
| La force de Ventes | « toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire » | Visite médicale + Démonstration, réunions de vents, essais, foires et salons. |
| Marketing directe | « tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou téléphone, fax, minitel ou internet sollicitant parfois une réponse ou une réaction ». | Catalogues, mailings, télémarketing, téléachat, vente directe, messagerie électronique, fax, répondeur, magazines de consommateurs. |

Source : Inspire de Kotler & Dubois, 2004

A. La publicité

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

La publicité est une « communication payante, impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire de médias ou supports, émanant d'une organisation commerciale ou non, en faveur d'un produit, d'une marque ou d'une firme identifiée dans le message ».

Elle est destinée à accroître la notoriété d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou modifier la perception des consommateurs.

Une publicité créative contribue à la construction d'une image et même d'une préférence.

En effet, il y a cinq (5) dimensions impératives à aligner pour espérer avoir du succès en une action publicitaire :

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

L'objectif, il faut d'abord définir clairement ce que vous souhaitez obtenir contre votre investissement marketing.

Le message (décisions antérieures sur le ciblage et le positionnement de façon créative).

Les médias (presse, affichage, TV...).

Le budget (qui est souvent déterminé à partir de trois éléments :le nombre de personne à atteindre, fréquence des contacts/ impacte qualitatif souhaité).

Mesure de succès, identifie qu'elle donnée et comment la mesurer, vous indiquera si oui ou non vous avez atteint votre objectif.

La publicité pour les médicaments est étroitement encadrée. Elle fait l'objet d'un contrôle par l'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM). L'ANSM veille à ce que la publicité :⁴

- Ne présente aucun danger pour la santé publique.
- Ne soit pas trompeuse.
- Joue un rôle d'information auprès des praticiens.
- Respecte l'autorisation de mise sur le marché du médicament et les stratégies thérapeutiques recommandées par la HAS (Haute autorité de santé).
- Il est interdit de faire de la publicité auprès du public pour les médicaments remboursables par la sécurité sociale et/ou les médicaments inscrits sur une liste de substance concerné le corps médical ;
- Les médicaments « grand public » peuvent être achetés sans prescription médicale auprès des pharmaciens. La publicité concernant, par annonces dans la presse ou la radio, par voie d'affiche, de présentoir, de panneaux de vitrine ou de film, fait toujours l'objet d'une autorisation préalable à la diffusion, délivrés par l'Agence Nationale de sécurité du Médicament et des produits de santé.

❖ La publicité selon le cycle de vie du médicament

Les spécialiste marketing s'y réfèrent pour personnaliser les messages publicitaire à chaque étape(en se basant sur les études du marchés).

- La publicité de lancement : prépare le marché et s'adresse surtout aux innovateurs.
- La publicité de conquête de marché : quand le produit décolle et qu'il faut occuper un maximum de terrain.

⁴www.leem.org/publicité pour les médicaments.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

- La publicité d'entretien et de fidélisation lutter contre l'infidélité à la marque et la propension à l'oubli quand le produit approche de la maturité.
- La publicité de retardement : relancer le produit quand il commence a décliné.

B. La promotion des ventes

La contribution à la promotion des ventes est désormais considérée dans de nombreux domaines comme un complément important à la publicité. Les méthodes promotionnelles se sont diversifiées et sophistiquées et la promotion des ventes est devenue un nouvel outil de communication.

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation qui s'adressent au distributeur, consommateur final, force de vente ou au client professionnel dans le contexte de B to B.

La promotion des ventes offre une incitation à l'achat. Elle intègre des promotions destinés directement aux consommateurs (échantillons remises...) mais également des promotions réseaux destinés aux grossistes et pharmaciens, (remises sur quantités, bonifications produits, défraiements) ainsi que des promotions représentants, ici visiteurs médicaux (concours, cadeaux, bonus et primes spéciales). La réduction des prix est la plus utilisée dans la promotion (57%), suivies des bonus et des concours. La promotion à destination du grand public est interdite pour les produits de santé.

Les produits à allégation de santé sont libres et utilisent donc la promotion à l'instar des autres produits de consommation courante.

La promotion des ventes fonctionne ou agit plus rapidement que la publicité mais ses effets sont moins durables, en effet, une promotion pour une autre marque attire les consommateurs peu fidèles prêts à échanger des produits.

Elle peut même avoir des effets pervers en réduisant les ventes à moyen terme, les consommateurs ayant stocké pendant la phase de promotion.

Les laboratoires pharmaceutiques utilisent principalement la promotion réseau, visant les pharmaciens. Les objectifs sont :

- Inciter à référencer la marque et à la mettre en valeur ; pour les produits à allégation de santé et non soumis à AMM, les autres produits font l'objet d'un référencement de fait obligatoire ; toutefois, l'incitation au référencement retrouve son intérêt en

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

matière de générique, les officines choisissant de référencer uniquement certaines gammes ;

- Pousser le distributeur à sur stocker en lui assurant des remises sur de grosses quantités et donc pour le producteur de reporter des problèmes de stockage chez le distributeur ;
- Aider la distribution à promouvoir la marque en lui fournissant les visuels et le matériel pour mettre en valeur les produits.

La promotion est également utilisée pour soutenir des actions de marketing direct ou en appui des opérations menées dans les points de ventes (animation).

C. Les relations publiques

Les relations publiques désignent l'ensemble des techniques utilisées au sein du pôle communication d'un groupe. Leur fonction est de promouvoir l'image de créer et d'entretenir des relations avec les publics intéressants (Leader d'opinions).

Selon J.CHAUMLEY et D.HUISMAN :

« Les relations publiques sont l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activité et d'en favoriser le développement. Elles sont l'ensemble harmonieux des relations sociales nées de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité ».

Les relations presse sont les relations publiques les plus utilisés dans les industries pharmaceutiques c'est le deuxième poste d'investissement après la visite médicale. Elles comprennent :

- Les conférences de presse : elles bénéficient d'un plus fort potentiel de crédibilité et permettent de s'adresser aux leaders d'opinion qui seront à la source de la diffusion du nouveau médicament.
- Les rédactionnels : ce sont des nouvelles transmises aux journaux par des communiqués de presse, imposées par l'actualité ou liées à des événements créés. Elles sont moins crédibles mais sont le relais des conférences de presse dans la population médicale.
- Les événements organisés (séminaire, prix, sponsoring, mécénats,).
- Les parrainages
- Les activités à but non lucratif comme le soutien d'associations.
- Les publications (brochures d'informations sur une pathologie,)

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

- Les médias d'identité : carte de visite, logos, ...

Les relations publiques sont principalement utilisées dans le lancement de nouveaux produits. Le succès fulgurant de nouveaux produits, des moins au stade du lancement sur le marché est largement dû à des campagnes de relations publiques efficace plutôt qu'à des moyens publicitaires.

Les RP sont les meilleurs déclencheurs de bouche à oreille.

Les RP peuvent aussi aider à accroître l'intérêt pour une catégorie de produit, qui va dans l'ombre de l'oubli sans un effort récurrent de le rendre florissant par des actualités.

Les RP sont très ciblées vers des populations spécifiques, elles permettent également de défendre des produits qui ont rencontré des problèmes (exemple : lots défectueux...) et de construire une image institutionnelle forte qui rejaillit positivement sur les produits.

Les relations publiques répondent à trois objectifs :

- Le développement d'une notoriété.
- La construction d'une image.
- L'instauration d'une relation de confiance.

D. La force de vente :

C'est l'un des éléments les plus coûteux pour l'entreprise, et il peut être très bénéfique lorsqu'il est utilisé correctement. Un vendeur passe environ 30% de son temps au contact de la clientèle.

La notion de force de vente, regroupe les personnes qui sont chargés de rencontrer prospect, client ou visiteur dont le but est de leur vendre des produits ou services.

La force de ventes regroupe des employés commerciaux en contact directe ou indirect avec la clientèle dans le but de lui faire acheter les produits et accroître la demande.

Un représentant performant peut vendre jusqu'à 5 fois plus que la moyenne, en conséquence un bon commercial doit avoir :

- Des compétences techniques (bonne connaissance du marché et du produit, de la concurrence, maîtrise des techniques de ventes, capacité à négocier...).
- Compétences comportementales (la bonne écoute, capacité à convaincre pour se démarquer de la concurrence, contrôle des émotions, gestion du temps et disponibilité).

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Sa mission est :

- Identification des cibles commerciales.
- Prospection commerciale.
- Développement du portefeuille clients.

Pour l'entreprise, la performance, et non le cout, est essentielle dans cette catégorie de communication. Les vendeurs qui sont en contact permanent avec leurs clients connaissent bien leurs produit et la façon dont les acheteurs, se comportent avec eux, et ce qui doit être corrigé, modifié ou amélioré pour augmenter la satisfaction client et de fidéliser en plus ils garantissent pour leur entreprise de la valeur ajoutée sans compromettre l'image de la marque ou du produit.

Une approche courante, consiste à accroître la force de ventes interne (marketing mobile) au détriment de la force de vente externe (contact directe, visite ...) et cela afin de faire gagner du temps aux entreprises et des argents considérables.

La vente externe permet une meilleure couverture du territoire.

E. Le marketing direct

Le marketing direct est une stratégie de communication qui vise à établir des relations directes avec une cible donnée. La communication se fait donc sans intermédiaire, le plus souvent à travers un message personnalisé et incitatif, afin d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.

Le marketing direct se caractérise par l'absence d'intermédiaires, entre le producteur e le client ainsi qu'une double fonction de communication et de vente. La communication vocale est la plus rapide pour susciter une réponse client.

Les laboratoires pharmaceutiques aujourd'hui s'appuie beaucoup plus sur le CRM : Customer Relationship Management qui s'apparente à du marketing relationnel.

Le marketing relationnel est en forte croissance, il n'est plus celui d'hier grâce à l'explosion du commerce électronique.

Le marketing direct offre l'avantage de la sélectivité puisqu'il ne s'adresse qu'au public visé sans déperdition vers les non consommateurs absolus ou relatifs. Le marketing direct dispose d'une attention soutenue de la cible malgré le risque élevé de saturation.

❖ Les principaux outils du marketing direct sont :

- La vente face-à-face ;

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

- Le mailing : il est très utilisé par les laboratoires vers les professionnels de la santé dans l'objectif de maintenir la mémorisation et la notoriété des produits. Il peut prendre différentes ; mailing papier, mailing électronique, messagerie vocale, SMS...

Le but du marketing est de générer une action immédiate comme répondre à un questionnaire. Un taux de réponse de 2% pour le premier e-mail est considéré comme suffisant. Il doit augmenter avec les mailings suivants.

Le mailing doit être fait sur des supports qui se démarquent de la concurrence :

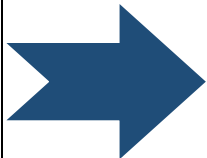
- Enveloppes qui attirent l'œil et ne finissent pas à la poubelle ;
- Lettres personnalisées
- Logos, couleurs, ... qui rappellent tout de suite la marque ou le produit.

Les laboratoires utilisent le CRM avec les médecins et les pharmaciens.

Chaque jours les médecines reçoivent une multitude de mailing et il est difficile pour le laboratoire, ont du mal à se sortir de ce problème.

Les spécialistes de marketing doivent toujours faire preuve de créativité et offrir plus d'avantages pour encourager l'engagement des clients et répondre de manière proactive aux sollicitations.

Tableau N°5 : évolution de la gestion de la relation client par les laboratoires.

| | Ancien modèle | | Nouveau modèle |
|----------------------------|---|--|--|
| Objectif | Faire prescrire |  | « fidéliser, satisfaire, améliorer l'accès » |
| Contexte | Accès tous médecins | | Accès restreint |
| Connaissance client | Limitée au comportement de prescription | | Individualisation ciblage & environnement Anticipation comportement |
| Key Performance Indicators | Ciblés, non ciblés, part de marché | | Données clients quantitatives et qualitative |
| Communication | Non personnalisée | | Personnalisée |
| Approche | Non différenciés | | Différenciée VS |

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

| | | |
|------------------|--------------------------------|--|
| | VS concurrents | concurrents |
| Message produits | Avantage produits | Info en directe sur le bon usage, a développer par l'offre de services |
| Canal | La VM : 1 ^{er} levier | La VM et/ou autre canaux alternatifs |

Source : P.Alexis Mosnier

Les médecins sont les principaux interlocuteurs des laboratoires, ils sont prescripteurs mais également diffuseurs d'innovation. Ce sont donc les fameux lead users utilisés du succès d'un produit. Les médecins sont segmentés selon deux critères :

Leurs potentiels de marché : la quantité de boîte de médicaments que le médecin prescrit et le nombre de patient, qu'il traite par pathologie.

Leur profil de prescription : le niveau de prescription du produit présenté par le visiteur médical, le laboratoire identifié ainsi ses forts et faibles prescripteurs :

F. La visite médicale

La visite médicale est l'un des vecteurs principaux d'information et de communication des entreprises du médicament vis-à-vis des acteurs de santé. Elle est un pilier stratégique du secteur pharmaceutique, elle doit être orientée « marketing relationnel ».

Avec un nouvel accent sur les visites chez le médecin et la gestion de la clientèle, cet axe représente un pilier stratégique pour les entreprises pharmaceutiques, dont elle constitue un centre majeur de la transmission d'une communication.

Persuasive à propos de l'offre et le moyen le plus adéquat pour faire connaître les produits d'un laboratoire.

Les quatre piliers de la qualité en visite médicale :

- La qualité de la relation marketing-commercial ;
- La compétence technique médicale ;
- La compétence technique en communication
- La capacité de gérer une clientèle.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

a) La formation et la sélection du visiteur médical

Les exigences relatives à la transmission d'information à caractère scientifique exacte et précis impliquent que les représentants tenus de fournir ces informations ont reçu une formation adéquate appropriée pour répondre à ces exigences.⁵

Bien que certain représentant reçu une information de base en santé, ce n'est nullement une exigence, les entreprises pharmaceutiques sélectionnent souvent comme visiteurs médicaux des personnes qui ont des talons avérés ou potentiel de vendeur et qui sont séduisante.

En effet le visiteur médical est typiquement choisi selon sa capacité à nouer des relations avec les prescripteurs. Le président de la division World wide Pharmaceuticals, Lamberto Andreotti, a déclaré : « Bien sûr, les personnes embauchées pour ce travail doivent être extraverties, savoir parler avec aisance, c'est une question de personnalité ».

Notamment aucune mention n'a été faite de la formation scientifique nécessaire pour réaliser ce qui est parfois revendiqué par les entreprises pharmaceutiques comme une tâche avant tout pédagogique et scientifique.

Les visiteurs médicaux tout comme les professionnels de la santé bénéficient de formation continue et intensive, leur formation se porte sur des aspects concrètement liés aux produits de santé, les conditions d'utilisation, les techniques de ventes les plus susceptibles pour accroître son usage. Toutefois, ils sont entraînés à faire entrave sur les produits des concurrents, gérer les questions difficiles que les clients peuvent poser et même changer le sujet lorsque la question ne leur soit pas favorables.

Egalement, la formation dispensée aux visiteurs médicaux permet d'ajuster leur langage corporel, ce qu'ils disent et comment préparer leurs argumentaires, la façon de se présenter devant un médecin pour lui plaire et gagner sa confiance.

b) Les techniques de la communication de la visite médicale

Pour établir des relations positives avec les médecins, les visiteurs médicaux disposant de certaine technique de communication.

⁵ Organisation mondiale de la santé et action internationale pour la santé, comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre, édition 2009, p 36, p 69, p 70.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

- **Préparation et présentation :**

Avant une rencontre avec un professionnel de la santé, le visiteur médical doit se préparer en étudiant les produits qu'il va présenter. Il doit connaître toutes informations concernant le médicament afin de les communiquer au médecin.

Une fois devant les prescripteurs, le visiteur médical doit établir une relation de confiance en étant courtois, respectueux et honnête. Il doit faire preuve de professionnalisme, de fiabilité et de crédibilité.

- **Adaptions au style de communication du professionnel de la santé :**

Chaque professionnel de la santé a son propre style de communication. Le visiteur médical doit être capable de s'adapter à ce style, que ce soit en utilisant un langage scientifique spécifique ou en étant plus informel et convivial, selon la préférence du professionnel de la santé.

- **L'écoute active :**

Le visiteur médical doit écouter attentivement les besoins et les préoccupations du prescripteur.

Il doit poser des questions pertinentes et créer un dialogue pour mieux comprendre les besoins spécifiques du professionnel de la santé.

- **Communication persuasive :**

Ici il s'agit d'une technique d'influence positive.

Un produit a des caractéristiques techniques (sa composition, son mode d'action, selon quels programmes de recherche il a été créé ...), et pour qu'une argumentation ait un impact sur un médecin, il faut d'abord lui parler des bénéfices que le patient va trouver avec ce médicament.

Le visiteur médical doit être capable de convaincre le professionnel de la santé des atouts et de la valeur ajoutée des produits.

- **La recherche et réponse aux objections :**

Rechercher et répondre aux objections est un moyen de permettre à son interlocuteur d'adapter une autre position.

Pour traiter une objection, des supports visuels tels que les présentations power point, des brochures ou des échantillons de produits peuvent aider à communiquer les informations de manière visuelle et tangible. Le visiteur médical peut également faire des démonstrations pour montrer comment les produits agissent sur la pathologie.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

- **La concrétisation d'un engagement respectable :**

C'est le suivi, le visiteur médical doit assurer un suivi après la communication initiale avec le professionnel de la santé.

Lorsque un médecin est convaincu de prescrire notre produit, il faut maintenir sa position, faisant recoure a d'autre outils comme :

- Les congrès et les conférences.
- Les échantillons gratuits.
- La presse médicale.
- Les collaborations avec les associations malades.
- Le numéro vert et le site internet.

Figure N°5 : les outils de communication d'un laboratoire pharmaceutique selon Kotler

- Les visites médicales.
- Les rencontres professionnelles (symposiums, panels).
- Les congrès (sponsorisation).
- Les déjeunés et diners professionnels.
- Les téléconférences.
- Les essais de produit.
- Les échantillons.
- Les divers cadeaux.
- Les publications scientifiques et les tirés à part
- La publicité presse.
- Les mailings.
- Les cassettes (audio et vidéo).
- Les magazines d'entreprises.
- Le service d'assistance du laboratoire (stylos, calendriers, réveils).
- Les coupons de réduction.
- Les programmes destinés à la distribution.
- Les relations publiques (auprès des patients, des médecins, des leaders d'opinion, des pouvoirs publics, des associations de santé, etc.).
- Le mécénat social.

Source : KOTLER Philip, « le marketing selon kotler ». Edition Village Mondial Pans

1999.p129.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Chaque élément remis aux médecins par le visiteur médical doit avoir un objectif précis.

Tableau N°6 : Quels types d'élément pour quels objectifs ?

| Types d'élément | Objectif de l'élément |
|---------------------------|--|
| Carte posologique | Obligation légale, mémorisation |
| Brochure produit | Crédibilité du produit, du concept, élément de base de la connaissance du produit, permet un appui en visite médicale |
| Titre a part | Appuis un axe de communication. Bénéficie de la notoriété de la revue ou de l'auteur. Réactualise une communication ancienne. |
| Numéro spécial | Recueil d'articles originaux ou non sur le produit ou l'environnement. |
| Eléments de mémorisations | Simple gadget qui permet la mémorisation du produit par son intérêt, son utilisation fréquente ou son aspect ludique. |
| Echantillons | Mémorisation idem carte posologique, dans certains cas permet l'utilisation par le patient en début de traitement, ou utilisation personnelle du médecin ou de sa famille. |
| House-organ | Notoriété du produit du laboratoire. |

Source : Charles HARBOUN, « le marketing pharmaceutique »,Edition ESKA 1995,p70.

c) Les enjeux de la visite médicale :⁶

Les visiteurs médicaux sont en premier ligne face aux médecins. Ils sont responsables de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage. Ils représentent l'image de l'entreprise face aux professionnels de santé, souvent peu disposés à leur égard.

⁶ Marie Paule serre, Deborah Wallet Wodeka-marketing des produits de santé op, cité, p 77.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Le visiteur médical est chargé d'informer les médecins sur les produits dont il assure la promotion. Par contre ce n'est pas un vendeur, l'entreprise ne lui demande pas d'établir de

Bons de commande. La charte lui interdit même de donner des échantillons aux praticiens.

Sa mission est de présenter les produits aux membres du corps médical : arguments sur l'efficacité, les effets secondaires, les tolérances, les modalités de prises en charge....

La visite médicale s'accompagne obligatoirement d'une plaquette détaillant le médicament, on parle de « fiche posologie » :

Posologie ;

Composition du médicament ;

Indication.

Le visiteur médical(VM) doit remettre aux médecins les informations officielles sur les médicaments. Il a également pour mission de recueillir et de transmettre les informations de pharmacovigilance des produits.

Le VM et leur directeur régional analysent régulièrement les résultats et la rentabilité des visites et mettent en place des actions corrective ou de développement (congrès, manifestation professionnelles, formation...).

Le visiteur médical suit des formations et doit posséder un diplôme de visiteur médical ou son équivalent.il est régulièrement soumis à des contrôles de connaissance.

3. Veille stratégique et suivi des performances en marketing :⁷

Ce dernier titre est consacré aux deux activités transversales du marketing : la veille et le contrôle. Si elles n'ont pas le même horizon temporel, elles ont en commun d'avoir pour mission de vérifier la position de l'entreprise sur le marché, par rapport à ses concurrents (veille) et par rapport au déploiement de sa stratégie sur le marché (Performance).

Les deux activités peuvent conduire à des réorientations du politique marketing et peuvent être à l'origine des changements stratégiques importants au sein de l'organisation.

La veille stratégique est fondement essentiel de toute politique marketing, on parle de

⁷Marie-Paule SERRE , Déborah WALLET-WODKA, Marketing des produits de santé,op,cit,p281

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Benchmarking. Il s'agit de se maintenir en permanence au courant des activités et « des meilleures pratiques » en cours sur le marché.

Le suivi de la performance consiste à quantifier l'impact du mix au niveau des volumes de vente. De la rentabilité, du chiffre d'affaire Le suivi et l'évaluation des opérations marketing engagées sont des éléments essentiels du travail des départements marketing. Cependant cette étape est le plus souvent négligée par les petites et moyennes entreprises.

Il faut souligner que dans tous ces domaines, l'industrie du médicament dispose d'outils spécifiques.

3.1 Veille stratégique et benchmarking dans l'industrie

La veille concurrentielle comporte trois étapes majeurs :

- Le recueil des données ;
- La reconstitution de la stratégie du concurrent ;
- Le suivi permanent avec corrélation éventuelle de l'axe stratégique.

3.1.1 Le recueil des données

L'objectif est de collecter le maximum d'information sur les politiques et actions menées par les laboratoires concurrents. Plus la collecte des données émane de sources différentes, plus l'information est à la fois abondante et fiable et plus il est possible d'en tirer des prévisions valides.

3.1.2 Les données émanant des médecins

Le meilleur moyen d'obtenir des informations sur les concurrents est de s'adresser à la cible de cette information qui en l'occurrence est le médecin.

Le visiteur médical est une source majeure d'information. Plus le nombre de visiteurs médicaux est important, plus les informations collectées seront nombreuses. En revanche, il est indispensable, pour qu'elles puissent être exploitées, que la collecte se fasse au moyen d'outils permettant de structurer et de qualifier les informations... Il faut donc que les entreprises soient méthodiques et demandent au visiteur médical d'être à la recherche d'informations précises. Les outils mis en œuvre appartiennent au domaine du « Customer relation management CRM ».

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

3.1.3 La surveillance de publications

Les publications sont une source importante de renseignement qui demande un traitement attentionné et régulier, la veille doit porter autant sur les publications digitales que la presse papier, en perte de vitesse.

Une attention particulière doit être portée aux publications scientifiques, qui permettent de connaître les produits en développement et les résultats obtenus.

Chaque laboratoire pharmaceutique effectue donc des fiches de lecture par produit, divisées par le secteur d'activité. Cela permet d'évaluer quel concurrent réussit mieux à l'écrit et de fixer son propre au par rapport à eux.

3.1.4 Les congrès

Les congrès sont une source importante d'information sur les stratégies des concurrents. Les directions médicales des laboratoires ont un rôle important de veille scientifique. À l'occasion de ces manifestations, une synthèse est écrite de ce qui s'est dit sur le plan fondamental ou clinique, sur les produits concurrents, ou sur les manifestations mises en place par les concurrents.

3.1.5 Les relations publiques

Les relations publiques sont les éléments du marketing mix le plus difficile à analyser car c'est la façon la plus secrète de communiquer et les panels les prennent moins en compte. Il est quasiment impossible de savoir combien ont dépensé les entreprises pharmaceutiques en relations publiques.

Ici encore, la meilleure façon d'avoir des données est d'utiliser le réseau de visiteurs médicaux. C'est le meilleur moyen de savoir si un investissement sera rentable ou non.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

3.1.6 La reconstitution de la stratégie du concurrent

Le recueil des données n'est d'aucune utilité s'il n'est pas associé à un effort de réflexion sur le sens de ces données. Il faut donc avoir une certaine réflexion sur la stratégie appliquée par les concurrents analysés.

Les industries pharmaceutiques doivent mettre en place une analyse des différents axes de communication développés par produit, par leurs concurrents.

Tout au long de l'analyse, il faut continuer à étudier les données pour vérifier la pertinence de l'analyse effectuée précédemment et la modifier si besoin.

Le recueil de données et l'analyse concurrentielle ne se font pas uniquement de façon ponctuelle quand le laboratoire désire lancer un nouveau produit ou changer d'axe de communication. Les informations doivent être recueillies de façon permanente par tous les moyens légaux existant et les exportations sur la stratégie des concurrents se doivent d'être en permanence réajustées.

4. Le suivi de la performance

L'objectif est de mesurer les ventes sur le marché des médicaments. Pour ce faire, les laboratoires utilisent des données de panels.

4.1 Définition

Dans le marché de l'industrie pharmaceutique, le panel fait référence à :

- Recueil périodique d'informations ;
- À partir de l'échantillonnage d'une population quasiment identique d'une période à l'autre même si l'on admet un taux de renouvellement de l'échantillon ;
- Un questionnaire standardisé ;
- Pour le compte de plusieurs laboratoires clients ;
- Qui se partagent les résultats livrés à date fixe ;
- Qui payent à un prix moindre que s'ils avaient à mettre en œuvre les moyens de réalisation de l'étude.

Les laboratoires souscrivent donc auprès d'entreprises privées, qui ont pour rôle de récolter des données sur les ventes, les prescriptions de médicaments et les promotions réalisées par les laboratoires, de les analyser et les restituer à leurs abonnés à intervalles réguliers.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

4.1.1 Les outils d'étude des ventes de médicaments

Les deux panels les plus importants comportent un certain nombre de caractéristiques communes. La codification de l'ensemble des ventes se fait selon la classification EphMRA (European pharmaceutical Marketing Research Association) des spécialités. Cette classification alphanumérique groupe quatre niveaux possibles selon les degrés de précision :

- 1er niveau : Lettre : grands appareils physiologies ou grandes activités pharmacologie : exemple : C : appareil cardio-vasculaire).
- 2ème niveau : Chiffre : précision principalement dans l'activité pharmacologique : (exemple : C2 : appareil cardio-vasculaire hypotenseur)
- 3ème niveau : Lettre : précision supplémentaire dans l'activité pharmacologique ou dans la composition du produit : (exemple : C3A : appareil cardio-vasculaire diurétique thiazidique)
- 4ème niveau : chiffre : précision supplémentaire principalement dans la composition du produit : (exemple : C7B1 : appareil cardio-vasculaire bêtabloquant en association avec un hypotenseur et/ou un diurétique)

❖ Les panels proposent trois périodes de référence

- Mensuelle : ventes réalisées au cours du mois étudié ;
- Cumul fixe : cumul des ventes réalisées depuis le début de l'année en cours (1er Janvier) jusqu'à la fin du mois étudié ;
- Cumul mobile : cumul des ventes réalisées au cours des douze derniers mois (mois étudié+11mois précédents).

Il existe trois classifications des médicaments :

- D'après le taux de remboursement : 30 à, 65% ou 100% (En Europe) et les médicaments non remboursés par la sécurité sociale ;
- La date de commercialisation : au cours des 24 derniers mois ou au cours des 12 derniers mois.
- Selon la forme galénique : la distinction se fait selon un code de trois lettres : la première lettre indique la voie d'introduction, la deuxième la forme galénique, la troisième la spécialité de la forme galénique.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

4.1.2 Les principaux fournisseurs de données

A. Le GERS (Groupement pour l'élaboration et la réalisation de statistiques) :

Le GERS est un groupement d'intérêt économique constitué par les laboratoires afin de mettre en commun leurs données de marché. Ses informations sont destinées uniquement à ses adhérents sauf pour un de ses produits, le Pharmagers qui est également adressé au CERPS dans le cadre de la politique conventionnelle de régulation des médicaments.

Le GERS met à la disposition de ses adhérents des études construites à partir du croisement entre une sélection de présentations, un niveau géographique et une période d'analyse.

Les périmètres étudiés concernant les médicaments remboursables ou non, distribués par les pharmaciens d'officine (CIP) et les pharmacies des établissements de santé (UCD).

Le GERS est utilisé par les groupes pharmaceutiques pour différentes raisons :

- Effectuer un suivi de leurs résultats sur leur secteur ;
- Faire un suivi de leur concurrence directe (quotas, ratios...) ;
- Élaborer une stratégie d'allocation de ressources sur le terrain.

B. IMS (international Medical Statistics) aujourd'hui IQVIA

Comme pour le GERS, les panels d'IMS permettent

- De faire un état complet du marché ;
- De faire des études générales (classement et évolution des laboratoires, des groupes, des produits).

L'étude IMS appelée « le marché pharmaceutique sell out » (LMP-SO) est réalisée à partir d'un anel d'officine qui fournissent à chaque fin de mois leurs données de ventes. Ces données sont ensuite extrapolées à l'ensemble du marché pharmaceutique en officine. Les résultats sont alors donnés par classe thérapeutique, par laboratoires ou par produit.

Pour le marché hospitalier, l'étude IMS hospitalier regroupe un panel de pharmacie hospitalière. Le pharmacien envoie à l'IMS la consommation de tous les produits. La codification s'effectue ici par :

- Unités de prise (comprimés, gélules...)
- Poids pour les pommades et crèmes ;
- Litres pour les solutés (sirops...) ;

Les résultats sont ensuite extrapolés au niveau national.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

C. Les données de Celtipharm

Les sorties de médicaments et de produits de parapharmacie vendus par les officines peuvent être suivies désormais à travers un panel développé par la société Celtipharm (Xpresso®), à partir des données recueillies sur un échantillon de pharmacies.

4.1.3 Les outils de suivi des prescriptions

Nous évoquons ici le panel EPPM (étude permanente de la prescription médicale, ex-DOREMA) appartenant à l'IMS.

Chaque trimestre, un panel tournant des médecins généralistes et spécialistes à très fort potentiel de prescription est sélectionné. Ils sont répartis en huit régions et quatre classes d'âge et en voient à l'EPPM les copies de leurs doubles d'ordonnances d'une semaine de prescription, accompagnées de deux volets complémentaires :

- Les diagnostics établis avec les produits prescrits ;
- Les effets attendus avec ces produits ;

Pour chaque produit prescrit sont notés :

- Le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle du malade ;
- Le diagnostic pour lequel il a été prescrit ;
- La posologie, la durée du traitement, la galénique ;
- L'effet attendu de la prescription.

Ensuite une codification est faite :

- Du nom du produit ;
- Du laboratoire ;
- De la classe thérapeutique ;
- Des diagnostics pour lesquels les produits ont été prescrits ;
- Des effets attendus de la prescription ;
- De la modalité de traitement.

Enfin on extrapole les résultats au niveau national selon trois approches :

- Le « EPPM médicaments » ;
- Le « EPPM maladie » ;
- Le « EPPM effets attendus ».

La parution de ces trois panels est trimestrielle (printemps, été, automne, hiver).

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

4.1.4 Les outils de suivi patients (« tracking patients »)

Le panel LPD (EX-Thalès) est une observation de la prescription de médecins généralistes et spécialistes (cardiologue, rhumatologue, neurologue...) informatisés, constitué à partir d'un échantillon national représentatif. Les informations recueillies sont différentes de celles de l'EPPM. Les patients sont suivis dans la durée. Le panel recueille les changements de traitement, les profils de prescription, les renouvellements, les changements de prescription... Il permet entre autre de faire des analyses d'impact de la visite médicale en croisant ses données avec le fichier des médecins visités.

L'outil LTD d'IMS permet de suivre les patients pour les mêmes types d'informations au niveau de la délivrance en officine.

A. Les outils d'étude de la promotion

a) Les études du CSD (CAM, groupe Cegedim)

Ces études mettent à la disposition des laboratoires pharmaceutique un bilan de la situation de leurs produits au niveau promotionnel grâce à l'analyse des différents médias utilisés en promotion médicale.

L'objectif du CSD est de suivre l'impact des actions promotionnelles auprès du corps médical, des produits du laboratoire ainsi que leur univers concurrentiel, à travers :

- Le score de la visite médicale : cette étude a pour but de mesurer tous les mois, auprès des médecins généralistes et spécialistes l'impact qualitatif et quantitatif de l'information relative à tous les produits présentés en visite médical par l'ensemble des laboratoires. Elle repose sur un panel de médecins généralistes et médecins spécialistes de chaque spécialité, renouvelé à raison de 50 par trimestre
- Une pige de la publicité dans la presse médicale : c'est une étude régulière destinée à fournir, à travers des données d'ordre quantitatif et qualitatif, un descriptif du marché publicitaire dans le média presse. Le but de cette étude est de donner des informations sur les investissements des laboratoires en annonces publicitaires dans les principales revues médicales, le volume de cette investissement (budget, nombre d'insertions) et la nature de l'investissement (dans quels supports, dans quelles classes thérapeutique, type de couleur et format d'annonce, pour quel produit, quel laboratoire...).

Chaque mix media (VM, presse, mailing, relations extérieures...) est valorisé, ce qui permet d'évaluer le niveau de budget promotionnel pour le laboratoire et ses concurrents.

Chapitre II : La promotion médicale et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

b) Médiazone

IMS commercialise également un outil permettant de mesurer la visite médicale et le mix média au niveau du budget et volume promotionnel.

c) Le CESSIM (Centre d'Étude sur les Supports de l'Information Médicale)

Le CESSIM est une association regroupant des agences, des annonceurs (laboratoires) et des supports. Il réalise une étude qui mesure l'audience de médias nationaux auprès des médecins généralistes et spécialistes. Elle fournit les renseignements suivant :

- Fréquence de lecture des différents supports médicaux ;
- Profil des lecteurs du titre ;
- Mesures d'audience.

Elle est réalisée par voie postale auprès d'un échantillon national annuel de médecins généralistes. Les questionnaires permettent :

- De mesurer la lecture de chacune des publications ;
- De mesurer les habitudes de lecture de chacune des publications étudiées.

b) Les études ad hoc

L'industrie pharmaceutique, outre les nombreux panels mis à sa disposition, fait également appel à des instituts spécialisés en études de marché, lui permettant :

- De mieux comprendre les freins et la motivation des différents acteurs de la prescription et de la délivrance des médicaments ;
- De mettre en place des observations de l'utilisation des médicaments en ville et à l'hôpital ;
- De faire des bilans d'image de leurs produits.

Section 2 : Impact de la promotion médicale sur les laboratoires pharmaceutiques

La mise en place d'une opération promotionnelle dans une industrie pharmaceutique doit engendrer un impact incontournable sur les différentes fonctions de l'entreprise.

Pour maintenir sa croissance, il est indispensable pour l'industrie de santé d'anticiper et adopter de nouvelles cibles.

Nous allons voir quels seront les changements que l'entreprise va effectuer.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

1. transformation du business model

Les entreprises de l'industrie pharmaceutique peuvent en premier opter pour un nouveau business model axés sur la valeur pour un succès durable.

Tirer parti de l'innovation dans le business model permet de créer de meilleurs produits et service pour une expérience optimale du patient et du client. Elle s'appuie sur trois capacités principales :

Capacité de découverte pour générer des idées stratégiques englobant l'écosystème mondial, du champ d'application traditionnel aux nouvelles opportunités commerciale.

Capacité d'incubation pour transformer les idées en expériences et accélérer la courbe d'apprentissage itérative, des projets pilotent aux initiatives commerciales.

Capacité d'accélération pour tirer parti de la taille de l'entreprise afin de maximiser l'adaptation au marché.

Pour gérer efficacement leurs portefeuilles de business model, les entreprises de l'industrie pharmaceutique doivent aborder les deux champs d'application suivants pour créés de nouvelles alternatives stratégique :

Exploitation du business model actuel avec la capacité d'optimiser et de transformer leur composant pour augmenter les performances.

Exploration de nouveaux business model, avec la capacité de générer des bouleversements au-delà du traditionnel, principalement pour le biais de partenariats stratégique.

1.1 Choisir entre différents modèles

Si les industries pharmaceutiques veulent prospérer, elles devront améliorer la productivité de leur R&D, réduire leur cout, explorer le potentiel des économies émergentes et changer de la vente des médicaments à la gestion des résultats. Cependant ces activités ne peuvent pas être accomplies par l'entreprise seule.

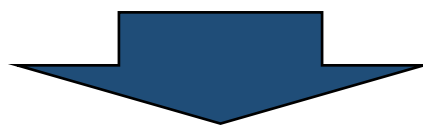
Pour cela, il faudrait une collaboration avec d'autres organisations pour développer de nouveaux médicaments plus efficaces économiquement. De plus, ils pourraient avoir à s'éloigner de leur secteur pour trouver certain partenaire dont ils ont besoin. Par ailleurs l'entreprise peut aller vers un business model collaboratif.la figure (7) illustre les principales tendances qui imposent le besoin d'une approche plus collaborative.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

1.1.1 Business model base sur la collaboration

Tableau N°7 : les principales tendances qui émergent et leurs implications pour le secteur pharmaceutique.

| LES TENDANCES | | |
|---|--|---|
| <p>Les tendances du marché</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les patients sont mieux informés. ○ Les patients paient une plus grande part de la facture. ○ La demande de médecine personnalisée augmente ○ Les patients veulent guérir, pas des traitements. ○ Les marchés émergents deviennent plus importants. | <p>Les tendances en santé</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les maladies chroniques augmentent ○ Les organismes payeurs établissant des protocoles de traitement. ○ Le paiement à la performance augmente. ○ Les frontières entre les différentes formes de soins s'estompent. ○ Les contraintes financières des organismes payeurs augmentent. | <p>Les tendances scientifiques et techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La R&D est de plus en plus visualisée. ○ Les bases de la recherche se tournent vers l'Asie. ○ La surveillance à distance s'améliore rapidement. |



| LES IMPLICATIONS | | |
|---|---|---|
| <p>Les laboratoires auront besoin d'aller « au-delà du médicament ».</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les laboratoires seront payés aux résultats non aux produits. | <p>La R&D aura besoin d'aller « au-delà du laboratoire ».</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les laboratoires auront besoin d'avoir accès aux données de résultats. | <p>Laboratoire et pharmaceutiques et système de santé seront étroitement liés.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les laboratoires devront travailler plus étroitement avec les organismes réguliers. |

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

| | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Les données sur les résultats guideront la politique de la santé. ○ La prévention gagnera en importance. ○ Les laboratoires devront offrir des « packs santé ». ○ Les laboratoires adapteront des stratégies de prix plus flexibles. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Les laboratoires devront travailler avec des professionnels de la technologie pour virtualiser la R&D. ○ Les laboratoires auront besoin d'une base de compétences multidisciplinaires et plus large. ○ Les laboratoires devront être plus présents en Asie. ○ Les laboratoires devront démontrer les « vraies » valeurs de l'argent. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Les laboratoires devront collaborer avec les organismes payeurs et les fournisseurs pour réaliser des essais en continu. ○ Les laboratoires devront collaborer avec différents fournisseurs de services pour délivrer des packs santé. |
|---|---|---|

Source : Price WaterHouse Coopers

La transition ne sera pas facile parce que les business modèles collaboratifs sont bien plus complexes que le modèle intégré qui prévalait avant. De plus, aucun modèle unique ne conviendra à l'ensemble de l'industrie. Chaque laboratoire devra déterminer sa position, ses options et son futur regard de ses forces et ses besoins individuels.

1.1.2 Choisir entre différents modèles collaboratifs

Cependant il existe deux types de business model de collaboration : Le modèle dit « fédéré » et le modèle « diversifié ».

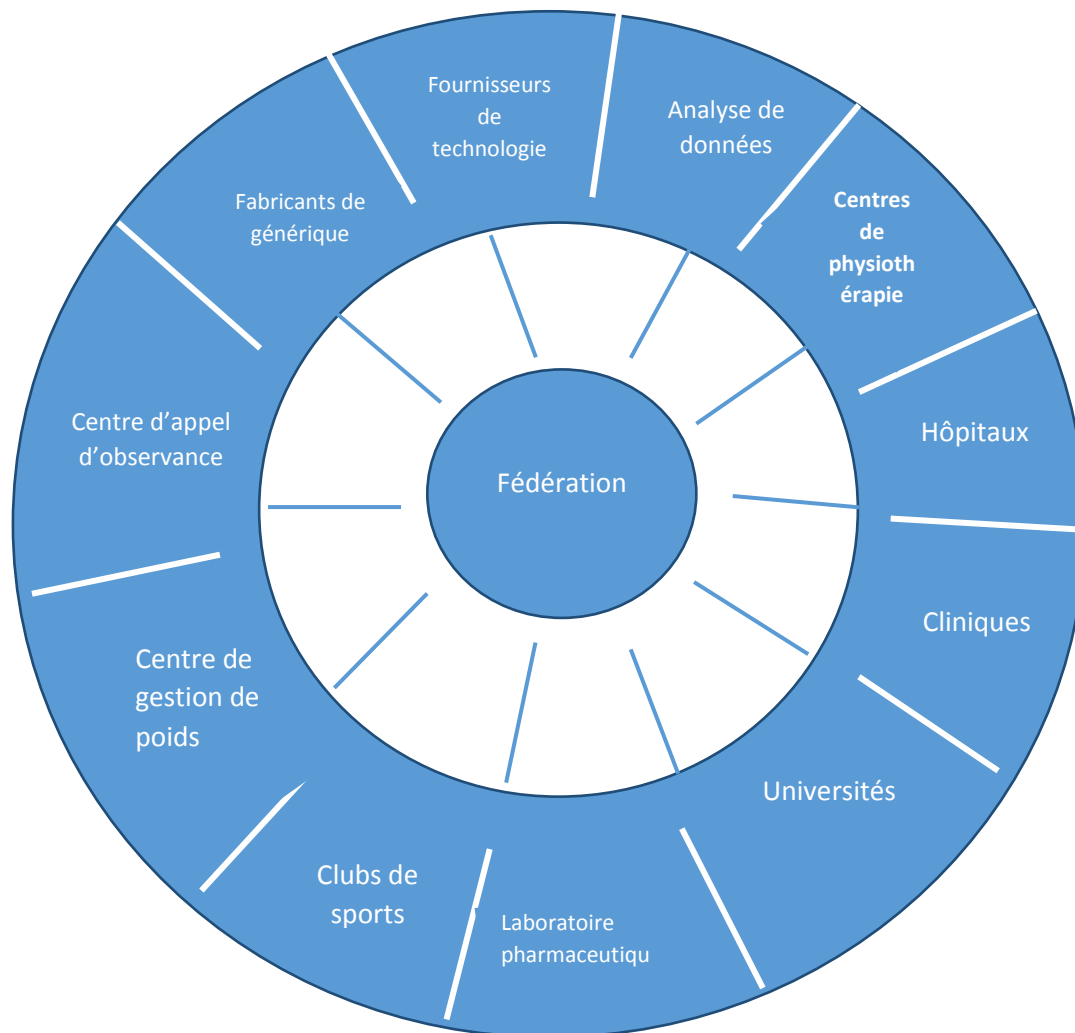
A. Le modèle « fédéré » : consiste à créer un ensemble de services autour du patient et donc d'aller au-delà de l'offre de base de l'entreprise. Ce qui permet d'avoir une expertise sur un domaine bien précis.

Le principe est d'avoir un réseau d'entité réuni dans une même infrastructure, cela peut être des hôpitaux, des entreprises de technologie

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Ce modèle comprend une variante virtuelle du modèle fédéré, l'entreprise joue le rôle du coordinateur entre les différents partenaires dans l'autre variante, l'entreprise investit, dans le portfolio de ces partenaires afin d'obtenir une partie des actifs intellectuelle des partenaires. Dans cette variante on n'externalise aucune tâche.

Figure N°6 : Le model fédéré.



Source : PricewaterhouseCoopers

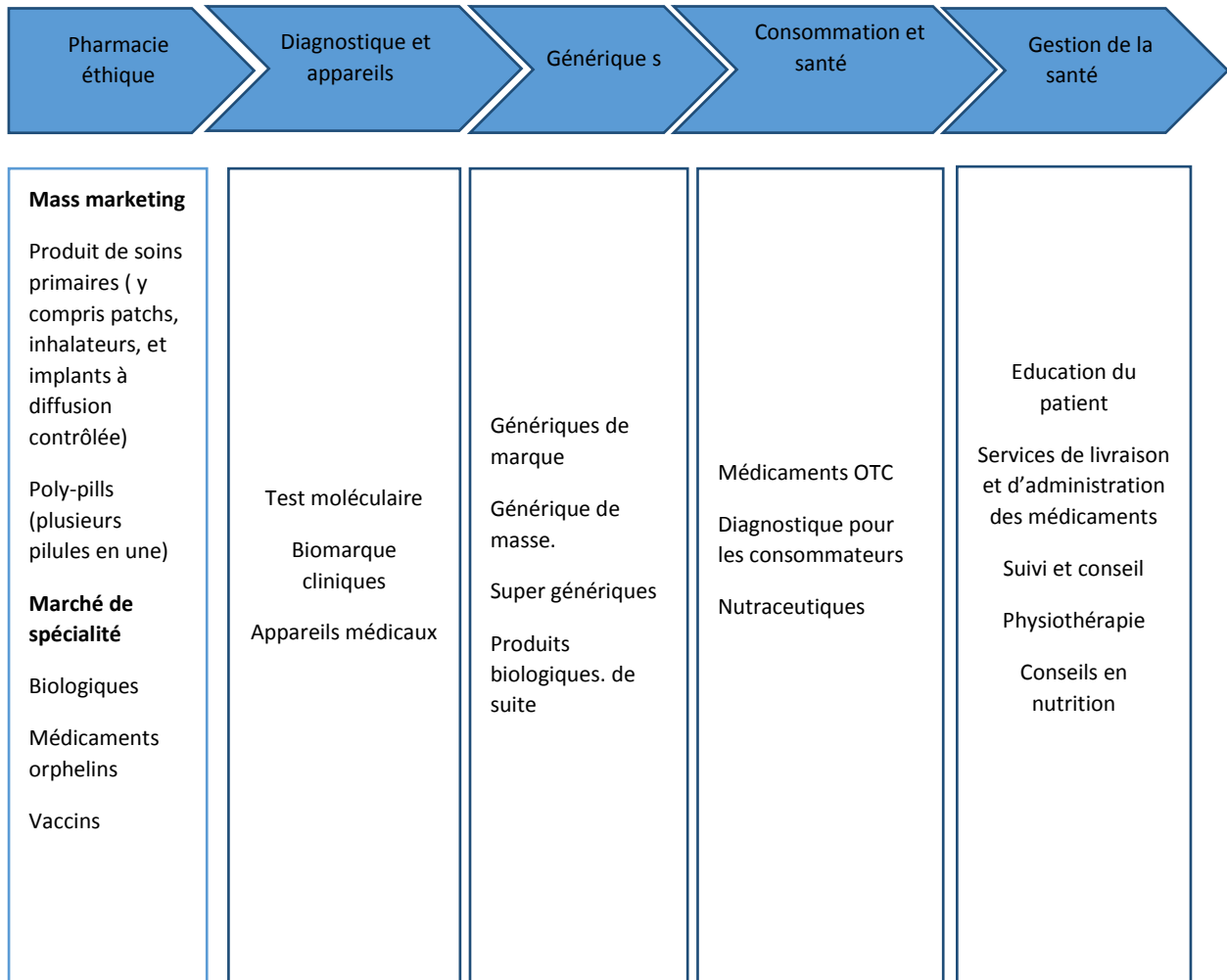
B. Le modèle « diversifié » : regroupe l'ensemble des activités d'une industrie de santé, permettant ainsi aux laboratoires d'améliorer son image de marque. En effet en adaptant le mode diversifié les laboratoires se lancent sur des nouveaux marchés.

Le laboratoire Johnson est le laboratoire qui représente le plus ce modèle.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

En acquérant Pfizer OTC ils se sont emparés du marché de l'OTC, il s'agit du laboratoire avec une des plus importantes gammes de dispositifs médicaux et ils se sont récemment lancés dans la prévention grâce à une plateforme de « coach santé ».

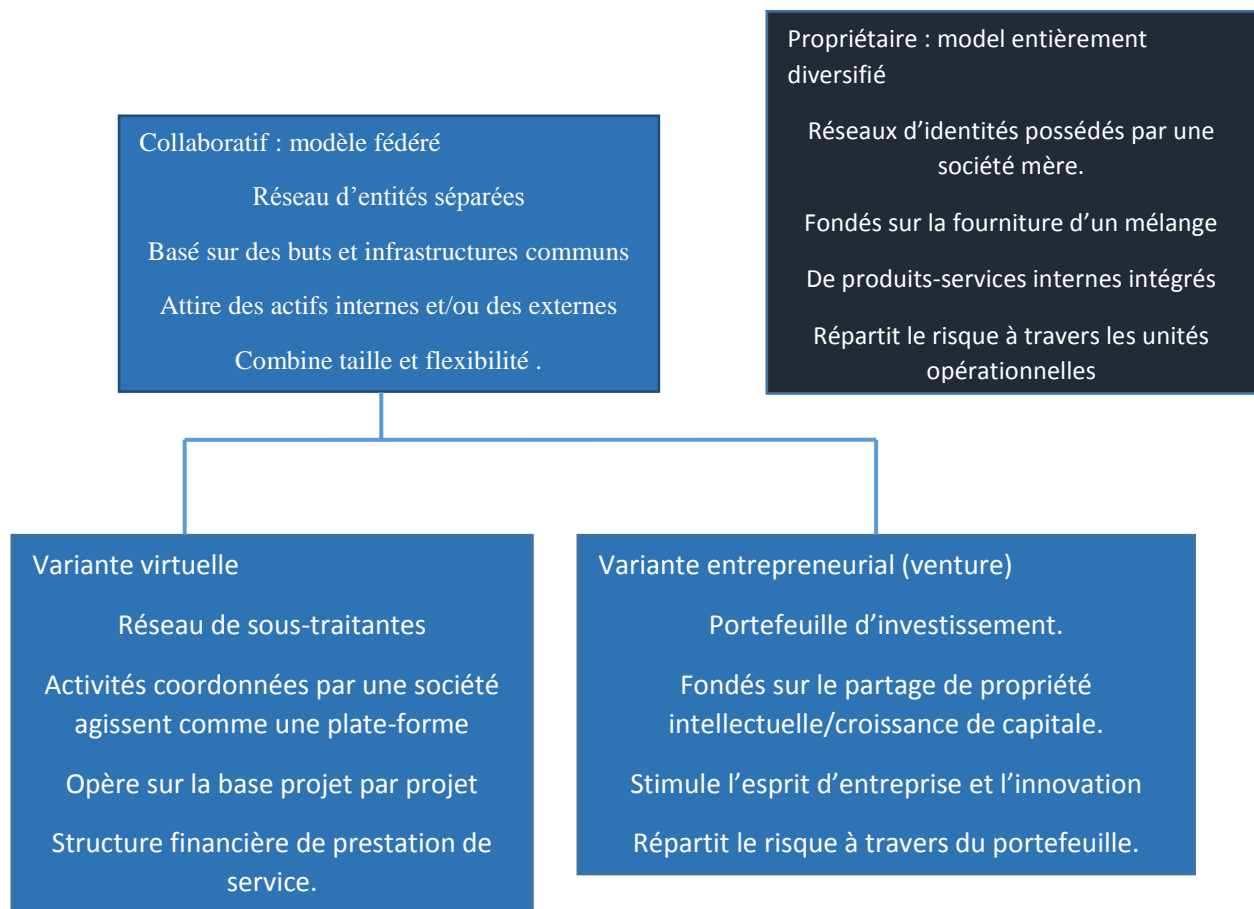
Figure N°7 : le modèle pleinement diversifié.



Source: PricewaterhouseCoopers

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Figure N°8 : les différents business model.



Source : PricewaterhouseCoopers

2. Adaptation d'un nouveau mode de production

La promotion médicale peut changer la production de l'entreprise en qualité ou en valeur.

De nombreuses tendances dictent un changement sur la façon de produire ou d'approvisionner les produits de l'industrie de santé. Ces tendances sont :

- Des produits de plus en plus diversifiés : qui conduisent à une complexification de la production, ce qui demande une adaptation dans la chaîne de production.
- La « licence évolutive » des nouveaux médicaments : fait que la production doit s'adapter rapidement au rythme de production.
- La nécessité d'obtenir des résultats : les coûts de différentes structures doivent être optimisés dans le but de préserver des marges brutes.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

- La dispensation des soins change : la production est alors dépendante des besoins du marché ce qui élargit la distribution. C'est pourquoi avoir accès aux informations des patients est important
- L'importance des marchés émergents : cela nécessite une chaîne d'approvisionnement solide et vaste.
- Des réglementations qui se durcissent : les laboratoires sont dans l'obligation de renforcer le contrôle de chaîne d'approvisionnement. Pour rendre l'industrie pharmaceutique plus efficace et restructurer la chaîne d'approvisionnement il faudrait :
 - ❖ Pour les laboratoires destinés à des médicaments de spécialité :
 - Soit il devient des fabricants virtuels, c'est-à-dire qu'il externalise la production et la distribution du produit.
 - soit considère comme des innovateurs dans les services, c'est-à-dire que la chaîne d'approvisionnement s'oriente vers le service, cela permet au laboratoire d'avoir une valeur ajoutée et se démarquer des concurrents.
 - ❖ Pour les laboratoires destinés à des marchés de masse (comme les laboratoires du générique).
 - Soit ils prennent le parti d'être de gros producteurs à bas coût, empruntant ainsi les règles des produits de consommation de masse.
 - Soit ils décident d'être un centre de profit cela signifie qu'ils fabriquent de manière économique et aussi ils distribuent des services comme par exemple la livraison directement aux patients...

Les laboratoires doivent se focaliser sur le bien être des patients, ils pourront dégager des bénéfices à l'ensemble des acteurs de santé.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Tableau N°8 : besoins de différents types de chaine d’approvisionnement

| | |
|--|---|
| <p>1 Nouveaux types de produits</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Processus de fabrication et distribution plus complexes ○ Différentes chaînes d’approvisionnement pour différents types de produits ○ Cycles de vie des produits raccourcis |
| <p>2 Licences évolutives</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lancement incrémentiel de nouveaux médicaments ○ Capacité de changer d’échelle a la hausse et à la baisse très rapidement ○ Changements d’étapes dans la courbe de profits |
| <p>3 Insistances accrues sur les résultats</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Expansion dans la gestion du service de santé ○ Coûts de structure optimisés et plus adaptable qui préservent les marges brutes à chaque étape du cycle de vie du produit. |
| <p>4 Nouveaux modes de fourniture des soins</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Effacement des frontières entre les soins primaires et aigue ○ Réseau de distribution très élargi ○ Processus de fabrication et distribution liés à la demande du marché |
| <p>5 Importances croissantes des marchés émergents</p> | <ul style="list-style-type: none"> ○ Offre établies pour les patients dans les marchés émergents ○ Chaîne d’approvisionnement plus largement répandue et plus robuste |

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

| | |
|-----------------------------------|---|
| 6 Examens croissant par le public | <ul style="list-style-type: none">○ Réglementation alourdie○ Capacités d'évaluation des risques et de gestion des risques robustes à travers toute la chaîne d'approvisionnement étendue |
| 7 Pressions environnementales | <ul style="list-style-type: none">○ Processus conformes à l'environnement et au développement durable○ Relocalisation des usines dans des régions moins vulnérables |

Source : Pwc pharma2020

1.2 Un nouveau type de marketing

Pour attirer l'attention de la clientèle et faire connaître votre nouveau produit, il faut mettre en place des actions de communication adaptée à ses attentes et à ses comportements. Un nouveau mode de promotion sera adapté. En effet de nouvelles spécialités seront adaptées tout en continuant à faire la promotion à moindre cout pour les produits plus présentés par la visite médicale.

De part ces nouvelles spécialités, le marketing devra former et informer les pharmacies d'officines. Aussi le marketing de masse sera révolu au profit d'un marketing ciblé.

Concernant les dépenses astronomiques dans le masse marketing, seront orientées vers la vente des produits et des services pour lesquels le marché est prêt à payer le prix le plus fort.

Une recherche de marché approfondie est essentielle pour comprendre les besoins et les attentes des professionnels de la santé, cela permet d'identifier les opportunités de marché.

Les segments cibles et les concurrents.

Le développement de produit de qualité supérieur est primordial pour le succès d'une entreprise pharmaceutique. Diffusion d'information précise et scientifique.

Commercialiser les produits ne suffit plus, il faut prévoir les services de santé. En accompagnant les patients dans l'observance de leur traitement, les laboratoires participent à

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

l'amélioration de la santé individuelle et des couts de santé. Proposer des services de santé, est un moyen pour les industries de créés de la valeur.

De nombreux experts préconisent pour le marketing d'évoluer vers un mix à la fois produit et institutionnel et de faire appel à des média plus transverses.

2.2 Un impact sur la recherche et développement (R&D)

Pour que les laboratoires pharmaceutiques continu à apporter de nouvelles molécules surs et efficaces, ils vont devoir consacrer plus de dépense à la R&D, en apprenant plus pour produire à un moindre cout. Pour cela il est nécessaire d'élever la R&D à un niveau virtuel car la science et la technologie évoluent tellement vite « les cellules, organes et animaux, virtuels seront largement utilisés dans la recherche pharmaceutique ». La R&D virtuelle est un bon moyen pour continuer à être innovant tout en réduisant les coûts.

Les biomarqueurs sont utilisés actuellement à des diagnostics, une fois qu'ils seront largement utilisés, ils permettront de segmenter les patients en fonction des maladies pour tester des médicaments uniquement sur les patients qui sont sujet de la pathologie. Le but est de diminuer les couts et nombre des études cliniques.

La vitesse à laquelle les techniques scientifiques évoluent, fait des quatres phases de développement un modèle révolu. De même le système de réglementation commune pour tous les produits de santé. De plus les nouveaux médicaments pourront bénéficier d'une licence évolutive, c'est-à-dire un « processus cumulatif fondé sur l'accroissement graduel des données ».

En définitive, ce que nous avons avancé en haut, sont des points sur lesquels les laboratoires peuvent investir plus pour garantir sa croissance.

Chapitre II : La promotion médical et la communication des laboratoires pharmaceutiques.

Conclusion

A la lumière de ce qui vient d'être abordé, nous avons remarqué que la promotion médicale des laboratoires pharmaceutiques est basée sur la communication ciblées auprès d'une chaîne d'acteurs dans le secteur de la santé.

Nous avons établi une liste des principaux moyens de communication actuellement utilisés par les laboratoires pharmaceutiques. Ce qui nous a permis de déduire que les entreprises pharmaceutiques sont les seules entreprises qui ne peuvent pas parler de leur produit.

Effectivement, on a essayé d'étudier quel impact la promotion médicale pouvait avoir sur l'entreprise et jusqu'où l'industrie pharmaceutique peut aller dans ses changements pour répondre aux besoins de la santé des patients, sur le fond et sur la forme.

Chapitre III :

Etude de cas : groupe SAIDAL

Introduction

Ce à chapitre a pour vocation de répondre à une problématique pertinente pour les laboratoires pharmaceutique, à savoir la stratégie de la promotion médicale adaptée par les industries pharmaceutiques ainsi que les spécificités de cette stratégie appliquée dans le secteur de la pharma, et son importance au sein de l'entreprise.

Une confrontation des données théoriques présentées dans les deux chapitres précédents et l'infrastructure de l'entreprise va nous mener à plusieurs réponses relatives à notre thème d'étude, en décrivant en détail la situation du groupe Saidal.

Après avoir présenté dans une première section le lieu de déroulement du stage qui est le groupe pharmaceutique algérien SAIDAL.

Nous allons passer à notre deuxième section, ou on va présenter, la démarche suivie dans notre travail. Dans cette partie une présentation de l'étude et outil de de recueil d'information choisi par notre recherche va être présenté.

Dans notre troisième section, consacrée à l'étude de cas où nous allons faire un diagnostic de la pratique de la promotion médicale de Saidal avec une action complète illustrée.

En dernière et quatrième section, on va présenter les résultats de notre recherche qualitative concrétisée par un entretien ayant touché les responsables de département marketing, et responsables de coordination entre le département marketings et vente.

Enfin une synthèse générale des résultats.

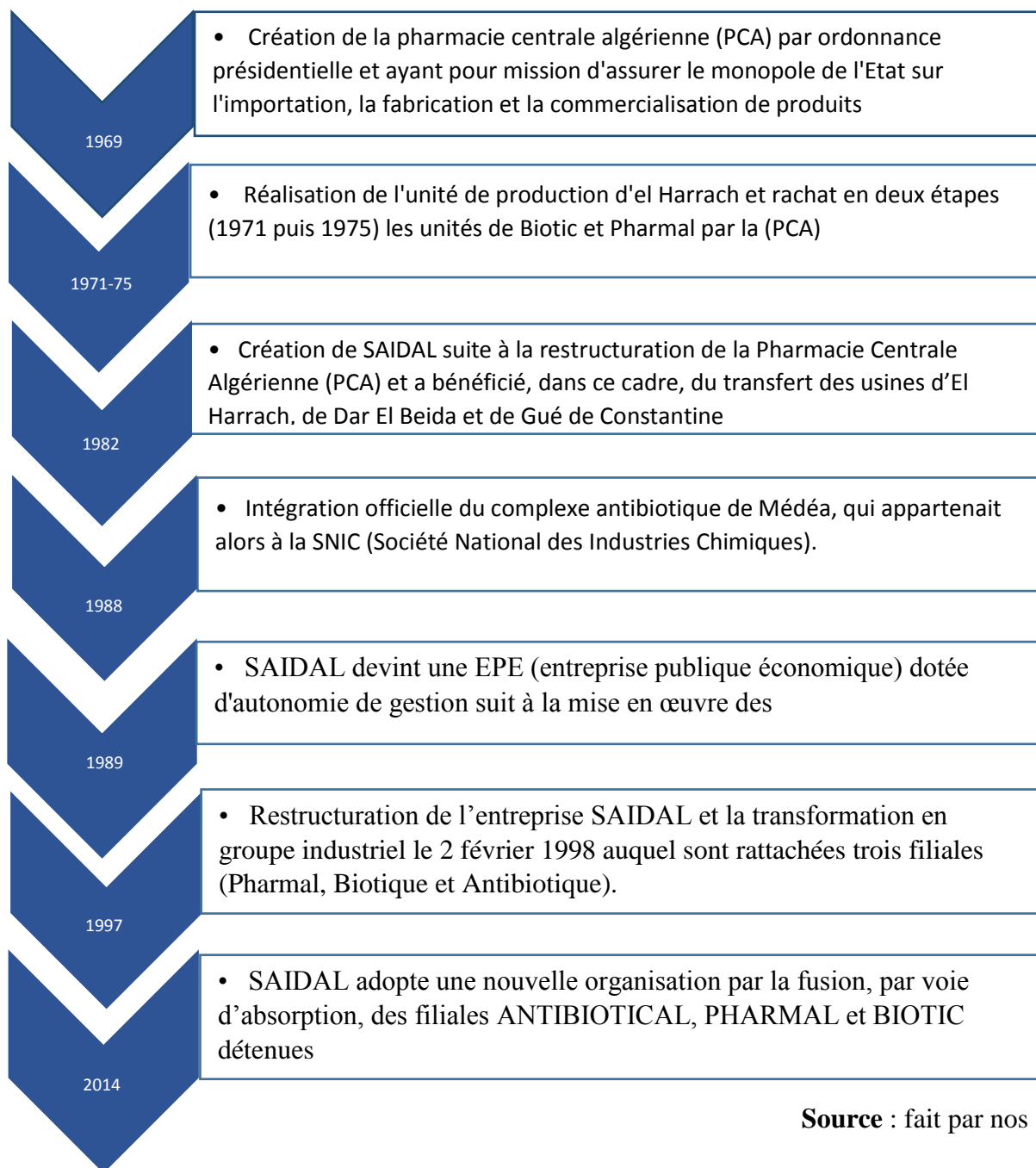
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Saidal

1. Historique et organisation du groupe SAIDAL

1.1. Historique du groupe SAIDAL

Actuellement, SAIDAL est une Société par actions, au capital de 2,5 milliards de dinars algériens. 80 % du capital du Groupe SAIDAL sont détenus par l'État et les 20 % restants ont été cédés en 1999 à des investisseurs institutionnels et à des personnes physiques [1] [2].

Figure N°9: Historique de saidal (1969-2014)



Source : fait par nos soins

1.2. Présentation générale du groupe SAIDAL

SAIDAL est une Société par actions, au capital de 2 500 000 000 dinars algériens. 80 % du capital du Groupe SAIDAL sont détenus par l'Etat et les 20 % restants ont été cédés en 1999 par le biais de la Bourse à des investisseurs institutionnels et à des personnes physiques.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

Organisé en Groupe industriel, SAIDAL a pour mission de développer, de produire et de commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain.

Le Groupe SAIDAL a pour objectif stratégique de consolider sa position de leader dans la production de médicaments génériques et de contribuer, ce faisant, à la concrétisation de la politique nationale du médicament mise en œuvre par les pouvoirs publics.

La qualité d'entreprise publique confère à SAIDAL une double vocation :

- Assurer son autonomie financière et sa pérennité en sauvegardant ses équilibres financiers, en veillant à améliorer en permanence la compétitivité de ses produits, à réaliser ses objectifs de croissance et à développer ses ressources humaines.
- Réaliser les objectifs qui lui sont assignés par l'Etat, en sa qualité d'actionnaire principal.

Au titre de sa mission première, SAIDAL a défini les lignes d'actions devant lui permettre d'assurer sa croissance et de conforter sa position de leader dans la production de médicaments génériques.

Au premier rang de ces lignes d'action, figure un plan global et intégré de développement qui accompagne l'expansion du Groupe avec un programme d'actions centré sur la valorisation des ressources humaines, l'amélioration de l'organisation et du système d'information, la promotion de la culture d'entreprise et la mise en œuvre d'une politique efficace de communication:

Promouvoir des règles éthiques tendant à la régulation et à l'assainissement du marché du médicament,

- Contribuer à la réduction des importations,
- S'ouvrir sur les marchés extérieurs,
- Accroître le degré de satisfaction des consommateurs.

Afin de compléter la présentation du GROUPE SAIDAL les paramètres suivants doivent être mentionnés :

- La marque : le nom SAIDAL est dérivé du mot arabe pharmacie « صيدلة » pour indiquer la nature de l'activité du groupe ;
- Fonds propres : 2500.000.000 DA ;
- Chiffres d'affaires (2022) : 15 milliard DA ;
- Effectifs : +4500 en 2006 ;
- Valeurs :
 - ✓ la solidarité citoyenne.

- ✓ L'équité.
 - ✓ L'intégrité.
 - ✓ La transparence.
 - ✓ L'engagement.
- Mission :
 - la mission première de SAIDAL consiste à mettre, à disposition des patients, une gamme riche et diversifiée de médicaments de qualité et de contribuer à l'amélioration de l'accessibilité des patients aux traitements par l'adoption d'une politique tarifaire favorisant de larges couches de la société.
 - Sa position d'entreprise publique lui confère également la mission d'accompagner la politique de santé publique dans le développement de l'industrie pharmaceutique par le choix d'investissements orientés vers la satisfaction des besoins de la population.
 - Le logos du groupe :

Figure N°10: logo du groupe Saidal



Sources : Google images

A. Organisation

Le Groupe SAIDAL a procédé en janvier 2014 à la fusion, par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC. Cette décision approuvée par ses organes sociaux a donné lieu à une nouvelle organisation s'articulant autour de :

- La direction générale du groupe

Structure décisionnelle regroupant les Directions Centrales

- Direction de l'Audit Interne
- Direction de la Gestion des Programmes

- Direction de la Stratégie et de l'Organisation
- Direction du Marketing et des Ventes
- Centre de Recherche et Développement
- Centre de la Bioéquivalence
- Direction des Achats
- Direction de l'Assurance Qualité
- Direction des Affaires Réglementaires
- Direction des Systèmes d'Information
- Direction des Finances et de la Comptabilité
- Direction du Patrimoine et des Moyens Généraux
- Direction de la Communication
- Direction des Opérations
- Direction du Développement Industriel
- Direction des Ressources Humaines
- Direction Juridique

B. les sites de production

Le groupe Saidal compte six sites (6) de production situés à Alger (Dar El Beida, El Harrach et Gué de Constantine), Médéa, Constantine et Annaba. Ces usines totalisent une production moyenne annuelle de 140 millions d'unités vente.

C. Les centres de distribution

Dotés de moyens logistiques forts appréciables et d'un potentiel humain jeune, dynamique et spécialisé, ces Centres assurent la distribution des produits SAIDAL à travers tout le territoire national.

– **Centre de Distribution Centre** : Créé en 1996, il fut le premier Centre de Distribution du Groupe. Il visait la commercialisation et la distribution de tous les produits du Groupe à partir d'un même point de vente. Les résultats encourageants obtenus ont permis de créer deux autres centres de distribution à Batna et à Oran.

– **Centre de Distribution Est** : Créé en 1999 à Batna, ce centre assure la commercialisation des produits SAIDAL dans la région de l'Est.

– **Centre de Distribution Ouest** : Créé en 2000 afin d'assurer une meilleure distribution des produits dans la région de l'Ouest.

D. Les filiales et les participations

a) les filiales

- SOMEDIAL

Située dans la zone industrielle d'Oued Smar, SOMEDIAL est le résultat d'un partenariat entre le Groupe SAIDAL (59%), le Groupe Pharmaceutique Européen (36,45%) et FINALEP (4,55).

L'unité de production SOMEDIAL dispose de trois départements :

- Un département spécifique pour la fabrication des produits hormonaux,
- Un département pour la fabrication des liquides (sirops et solutions buvables),
- Un département pour la fabrication des formes sèches (gélules et comprimés).

-IBERAL

IBERAL est une Société par actions issue d'un partenariat public/privé :

- Groupe SAIDAL : 60%
- Flash Algérie, spécialiste dans l'agro-alimentaire : 40%

IBERAL Spa a pour missions principales de réaliser et d'exploiter un projet industriel de production de spécialités pharmaceutiques à usage de médecine humaine.

Le projet industriel IBERAL Spa vise les objectifs suivants :

- Fabrication de médicaments génériques (injectables et formes sèches),
- Conditionnement de médicaments (formes solides),
- Prestation de conditionnement et contrôle qualité sur demande des producteurs nationaux.

b) Les participations

SOCIÉTÉS PHARMACEUTIQUES EN ACTIVITÉ

- Winthrop pharma saidal (wps) :

Créée en 1999 entre le Groupe SAIDAL (30%) et SANOFI (70%) pour la fabrication, le façonnage et la commercialisation, en Algérie, des spécialités pharmaceutiques à usage humain. L'unité de production W.P.S. située dans la zone industrielle d'Oued Smar est entrée en production en décembre 2000. Elle emploie actuellement un effectif de 103 agents et a réalisé en 2012, une production de 24,6 millions d'unités pour un chiffre d'affaire de 1,8 milliards de dinars.

– Pfizer saidal manufacturing (psm)

Société conjointe créée en 1998 entre le Groupe SAIDAL et PFIZER Pharm Algérie pour la fabrication leconditionnement et la commercialisation des produits pharmaceutiques et chimique.

Située dans la zone industrielle d'Oued Smar, l'unité de production P.S.M. Est entrée en production en février 2003. Elle emploie actuellement un effectif de 63 agents et a réalisé en 2012, une production de 10 millions d'unités pour un chiffre d'affaire de 3,7 milliards de dinars.

PROJETS PHARMACEUTIQUES EN RÉALISATION :

SAIDAL-NorthAfrica- Holding Manufacturing-FNI (SNM) (projet en cours de réalisation)S.N.M. est le résultat d'un partenariat conclu, en septembre 2012, entre le Groupe SAIDAL (49%), la Société Koweïtienne NorthAfricaHoldindCompany (49%) et le Fond National de l'Investissement (02%), pour la création d'un centre spécialisé dans le développement, l'industrialisation et la commercialisation de médicaments anticancéreux.

– TAPHCO (Tassili Pharmaceutical Company) (projet en cours de réalisation)

Résultat d'un partenariat conclu, en 1999, entre le Groupe SAIDAL (44,51%), ACDIMA, SPIMACO et JPM pour la Fabrication, la commercialisation et l'importation des produits pharmaceutiques (Injectables, liquides et collyres).

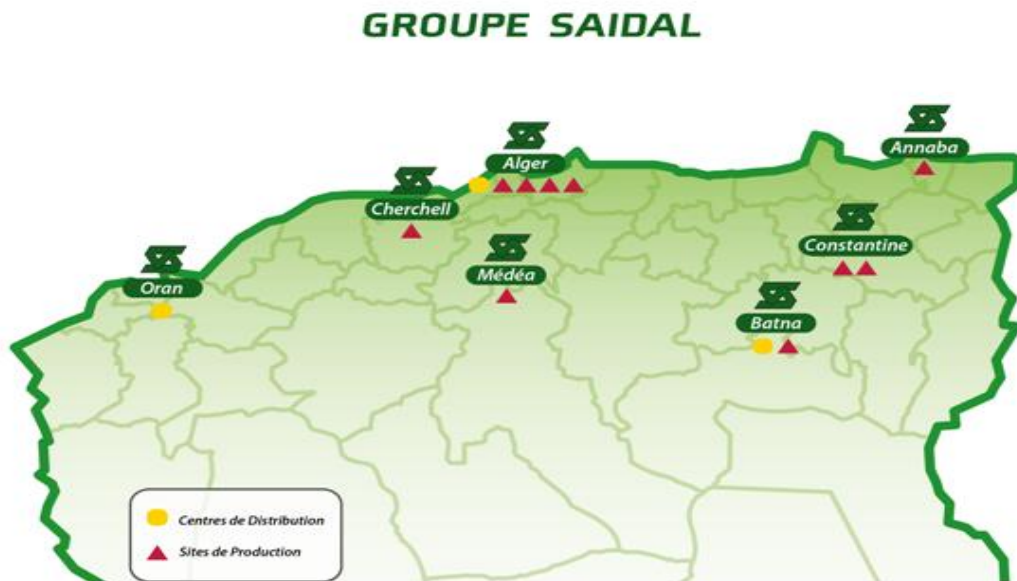
L'unité de production de TAPHCO localisée dans la zone industrielle de Rouiba, devra entrer en production en 2014.

– Autres participations

Le Groupe SAIDAL détient aussi des participations dans d'autres sociétés

- ALGERIE CLEARING (Société financière) 6,67%
- NOVER (entreprise de production de verre) 4,46%
- ACDIMA (Arab Company for Drug Industries and Medical Appliances) 0,38 %.

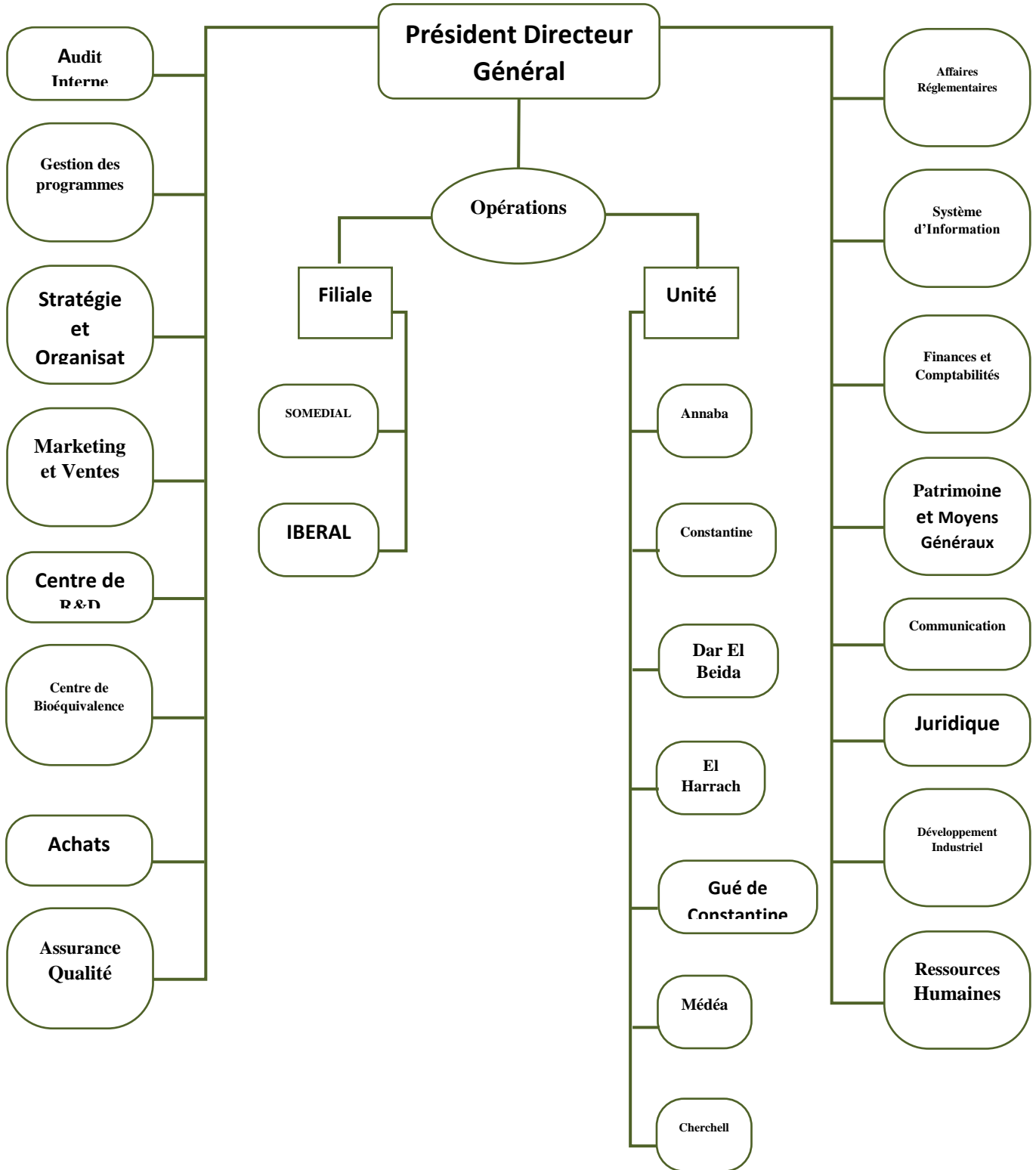
Figure N°11: centres de distribution et sites de production Groupe SAIDAL



Sources : Document interne du GROUP SAIDAL

Figure N°12 : L'organigramme global du groupe SAIDAL

E. L'Organigramme du groupe SAIDAL



Sources : Document interne du GROUP SAIDAL

1.3. Le groupe SAIDAL en chiffre

1.3.1. Le chiffre d'affaire du groupe SAIDAL

A. Evolution du chiffre d'affaires

Tableau N°9 : Evolution du chiffre d'affaires du groupe SAIDAL (valeur en millier de DA)

| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------|----------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| CA | Q | 119 439 | 102 563 | 100 740 | 103 706 | 110 876 |
| | V | 11 461 847 | 9 789 026 | 9 507 149 | 9 609 290 | 10 107 419 |
| Evolution | Q | - 07% | - 14% | - 1,8% | 2.94% | 6.46% |
| | V | - 06% | - 15% | -2.96% | 1.07% | 4.92% |

Source : document interne

Le chiffre d'affaire du groupe SAIDAL réalisé au cours de l'année 2021 s'élève à 10 107 419 millions de DA et correspond à un volume de 110 876 milliers d'UV, soit une réalisation de 87.19% de l'objectif assigné en valeur et 92.65% en quantité, enregistrant une hausse de 4.92% en valeur et 6.46% en quantité par rapport à l'exercice 2020.

B. La répartition des ventes du réseau de distribution

Tableau N°10 : La répartition des ventes du réseau de distribution (valeur en millier de DA)

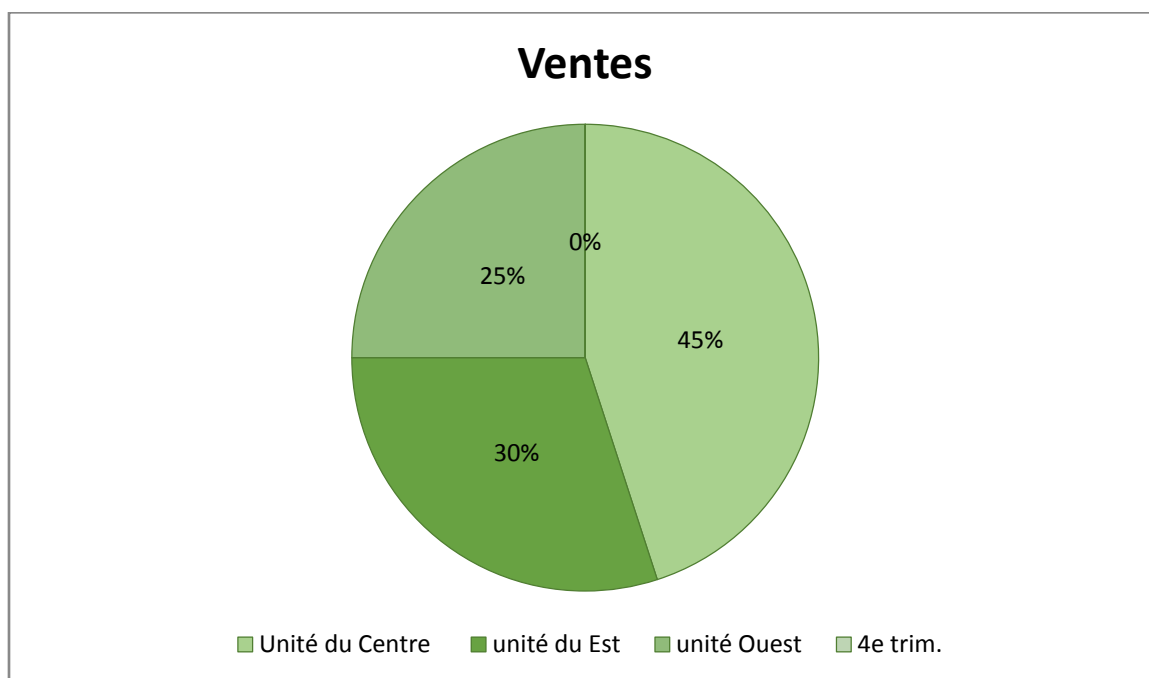
| Réseau de distribution | UM | Objectif | Réalisation | Taux de réalisation |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|--------------------|----------------------------|
| Unité de centre | Q | 52 193 | 45 926 | 87.99% |
| | V | 5 192 218 | 4 297 310 | 82.76% |
| Unité Est | Q | 33 989 | 30 953 | 91.07% |
| | V | 3 316 641 | 2 880 871 | 86.86% |
| Unité Ouest | Q | 25 749 | 26 827 | 104.19% |
| | V | 2 512 607 | 2 426 349 | 96.57% |
| Total réseau de distribution | Q | 111 932 | 103 706 | 96.57% |
| | V | 11 021 466 | 9 604 530 | 87.14% |

Source : Document interne de l'entreprise.

Le montant global des ventes des unités commerciales du groupe SAIDAL est de 9 604 530

Milliers de DA, réparti dans les proportions suivantes :

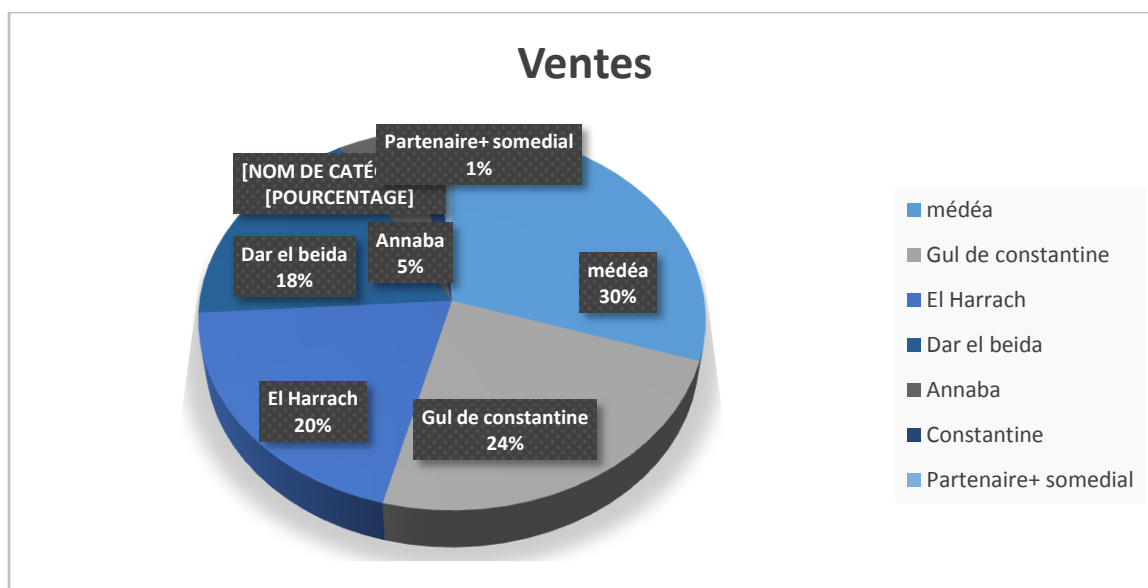
Schéma N°4 : Répartition des ventes du réseau de distribution



Source : Document interne de l'entreprise.

C. Contribution des sites de production dans le chiffre d'affaire

Schéma N°5 : La contribution des sites de production dans le chiffre d'affaires



Source : Document interne de l'entreprise.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

54% des ventes du Groupe SAIDAL été réalisées par le site de Médéa et de Gué de Constantine.

1.3.2. La production du groupe SAIDAL

A. Evolution de la production

Tableau N°11 : Evolution du la production

| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|---|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| CA (DA) | Q | 130 676 | 111 020 | 105 484 | 115 500 | 114 843 |
| | V | 10 719 779 | 8 483 261 | 7 959 566 | 8 830 187 | 8 568 381 |
| Evolution | Q | - 04% | - 15% | -5.24% | 9.50% | -0.57% |
| | V | - 03% | - 21% | -6.57% | 10.94% | -3.05% |

Source : Document interne de l'entreprise.

La production réalisée durant l'exercice 2021 est de 114 843 milliers d'UV, pour une valeur de 8 568 381 milliers de DA, soit 95.27 % de l'objectif en quantité et 94.84 % en valeur, enregistrant une baisse de 0.57% en quantité et 3.05 % en valeur par rapport à l'exercice 2020. Ce recul est dû au non disponibilité de matières premières et la diminution de l'effectif du personnel.

B. La répartition de la production par forme galénique

Le tableau ci-dessous nous montre la répartition de la production des produits SAIDAL par forme galénique.

Tableau N°12 : La répartition de la production par forme galénique

| Désignation | Réalisation 2021 | Taux de contribution |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|
| Comprimés | 35 718 | 32.15% |
| Injectables | 20 420 | 17.05% |
| Pommade et crème dermique | 14 173 | 11.83% |
| Sirop | 10 016 | 8.74% |
| Suppositoire | 9 074 | 7.58% |
| Solutés massifs | 7 696 | 6.43% |
| Gélule | 4 761 | 4.02% |
| Pate | 4 609 | 3.85% |
| Pommade ophtalmique | 3 983 | 3.33% |
| Poudre pour suspensions buvables | 2 255 | P1.88% |
| Soluté buvable | 686 | 1.18% |
| Gel dermique | 932 | 0.78% |
| Solution dermique et antiseptique | 447 | 0.37% |
| Suspension buvable | 416 | 0.35% |
| Gouttes buvables | 47 | 0.24% |

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | | |
|--------------------------------|---------|-------|
| Ampoules buvables | 265 | 0.22% |
| Poudre pour solutions buvables | 04 | 0.00% |
| Total | 115 500 | 100% |

Source : Document interne de l'entreprise.

84% de la production est réalisée par les formes : comprimé, injectables, pommade et crèmes dermiques, sirop et suppositoire et solutés massifs.

Section2 : Méthodologie de recherche

Avant de passer à la méthodologie de recherche que nous avons adapté nous allons d'abord faire un rappel sur le présent travail qui étudie la stratégie de la promotion médicale d'un laboratoire pharmaceutique cas de SAIDAL de puis sont instauration jusqu'à l'objectif ciblé pour voir les spécificités de la stratégie promotionnelle appliquée, est comment s'organise-t-elle a son succès et l'état des lieux de la promotion médicale.

Comme hypothèse à notre problématique nous avons opté pour deux hypothèses, la première :

La sous contraintes de la réglementation relative au secteur pharmaceutique, la promotion médicale reste le seul levier du marketing pharmaceutique, et en deuxième hypothèse : la stratégie promotionnelle dans le secteur pharmaceutique est spécifique de par son objet, c'est objectifs et ces outils.

1. La méthodologie de recherche

La méthodologie mobilisée est hypothético-déductive et qualitative pour le cas pratique comme nous l'avons déjà mentionné, qui repose sur la formulation d'hypothèses basé sur les observations et les connaissances préalables que nous avons mise à notre problématique. En effet, pour mener à bien notre étude, nous nous sommes basés sur la collecte des informations nécessaires sur l'environnement interne et externe de l'entreprise, que nous avons analysé, par la suite, pour identifier les spécificités qui permettent de mettre en œuvre une stratégie promotionnelle efficace.

Dans cette perspective, nous avons réalisé notre étude, au sein du laboratoire pharmaceutique, du groupe SAIDAL, d'une période d'un mois.

Dont l'objet est l'étude de la stratégie de la promotion médicale, appliqué dans son plan d'action promotionnel. Pour une classe thérapeutique designer.

2. La collecte d'informations

Pour la collecte d'informations, nécessaires à notre recherche, nous avons opté pour trois outils permettant à la fois de collecter et analyser des données qualitatives et quantitatives visant à répondre à toutes nos questions et soulever les contraintes liées à la présente étude, notamment notre problématique.

3. La recherche documentaire

Elle s'appuie sur une méthode permettant de fournir des informations liées à notre recherche, pour cela, nous avons exploité des ouvrages, sites internet pour plusieurs lectures, des articles de presse électronique et divers documents.

4. Le guide d'entretien

L'utilisation du guide d'entretien semi-directif adressé aux responsables marketing de Groupe SAIDAL, avec des questions ouvertes et fermées se justifie par la possibilité qu'il nous offre pour recueillir des informations sur les pratiques stratégiques et marketing de l'entreprise, ses atouts et faiblesses, en la matière, ainsi que, les perspectives stratégiques de celle-ci.

Dans notre guide d'entretien nous avons posé des questions ouvertes permettant au dirigeant de nous donner des réponses détaillées et élaborées, qui encouragent l'expression libre des opinions des expériences et des perceptions aussi des questions de clarification pour obtenir des éclaircissements et des détails.

L'élaboration des questions d'entretien est faite à partir des connaissances théoriques et observations empiriques, au sein de SAIDAL.

5. Les documents internes à l'entreprise

Les informations récoltées à partir des documents internes à l'entreprise sont elles aussi très cruciales pour mener à bien notre étude sur la stratégie de la promotion médicale de SAIDAL.

6. Analyse et interprétation des résultats de la recherche

L'analyse de diverses informations collectées et leurs exploitations, nous permet de comprendre la stratégie de SAIDAL à travers l'action de la promotion médicale, et de mesurer l'efficacité de celle-ci, à travers le plan marketing et les outils utilisés. Ce qui va nous

permettre de déduire les moyens clés de la réussite de sa promotion que l'entreprise mis en œuvre sur différents niveaux, sur lequel cette entreprise s'est établie, ainsi que certaines limites et perspectives de développement futures, qui s'offrent à elle, étudiées tout en confirmant ou rejetant les hypothèses que nous avons posées au début de notre étude.

Section 3 : diagnostic de la pratique de la promotion médicale

Avant de procéder à la stratégie de la promotion médicale du groupe SAIDAL, nous allons en premier lieu, faire un diagnostic de la pratique de la promotion médicale qui est une étape cruciale, elle consiste à évaluer les activités marketing utilisées par le laboratoire saidal pour promouvoir leur produit.

Le diagnostic est un outil d'aide à la prise de décision, il vise à comprendre l'efficacité de ses efforts, à identifier les domaines, à améliorer et à garantir la performance en accentuant ses points forts et en corrigeant ses faiblesses.

1. L'importance accordée à la promotion médicale par l'entreprise SAIDAL

SAIDAL en tant que leader du marché national et régional accorde de l'importance à la promotion médicale.

Dans le domaine de la pharma, la concurrence est très féroce, et si SAIDAL ne se présente pas sur le terrain le prescripteur sera manipulé par d'autres laboratoires, l'offre dépasse la demande.

La promotion à travers la visite médicale demeure le seul vecteur pour faire connaître leurs produits aux professionnels de la santé, pour cela SAIDAL met en œuvre diverses stratégies pour réussir leur promotion.

1.1 La formation des représentants médicaux

SAIDAL investit dans la formation approfondie de leurs représentants médicaux, qui sont chargés de présenter leurs produits devant le personnel médical.

Ces formations incluent l'acquisition d'une compréhension approfondie sur la posologie et les indications thérapeutiques des médicaments, surtout dans le cas d'un médicament nouveau. Aussi le laboratoire tient à former ses visiteurs médicaux sur les stratégies de vente à savoir le développement de leurs argumentaires.

1.2 La recherche et développement continus

Le centre de recherche et développement est au cœur des activités du groupe SAIDAL. Cette structure a pour mission d'apporter le soutien technologique aux unités de production qui leur permet de développer de nouveaux médicaments génériques avant de procéder à leur fabrication.

Ces avancées fournissent la base pour une promotion médicale efficace.

1.3 L'élaboration de données cliniques solides

SAIDAL réalise des études cliniques rigoureuses afin de garantir l'efficacité de leur produit, assurer le bien-être des consommateurs (le patient), et convaincre les professionnels de la santé de la valeur thérapeutique des médicaments.

1.4 L'adhérence aux normes et réglementation

SAIDAL veille à ce que leur promotion médicale soit conforme aux réglementations strictes de l'industrie pharmaceutique, y compris la divulgation transparente des informations et le respect des codes de conduite éthiques.

1.5 La collaboration avec les professionnels de la santé

SAIDAL établit des partenariats avec les médecins, des chercheurs et d'autres experts de la santé pour mener des études, des essais cliniques et des recherches, afin de renforcer la crédibilité de leurs produits.

1.6 L'utilisation de la technologie de pointe

SAIDAL également tire parti des technologies modernes, comme les plateformes numériques, les applications mobiles et les outils de communication en ligne, pour fournir des informations accessibles et interactives aux prescripteurs.

1.7 La formation médicale continue (FMC)

Le groupe SAIDAL organise des sessions de formation, des conférences et des webinaires pour maintenir les professionnels de la santé informés des dernières avancées médicales ainsi que les traitements proposés et disponibles sur SAIDAL.

1.8. L'investissement dans l'image de marque

Le laboratoire travaille sur leur image de marque en mettant en avant leur engagement envers la qualité, l'assurance de leur produit et le développement du générique.

1.9. La surveillance des campagnes de la promotion médicale

Un visiteur médical est responsable d'un secteur géographique, et après chaque visite il établit un compte rendu sur son ordinateur de poche, et il envoie via internet à son superviseur médical.

Le laboratoire utilise des indicateurs de performance clés pour évaluer l'impact de leurs campagnes de promotion médicale, ces indicateurs consistent en des résultats statistiques établis par saidal, ce qui leur permet d'ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus.

1.10 La participation aux événements scientifiques médicaux

Saidal, comme toute industrie pharmaceutique, participe à des congrès médicaux, des forums de discussion en ligne et bien d'autres.

Événement pour rester au courant des dernières innovations et progrès scientifiques.

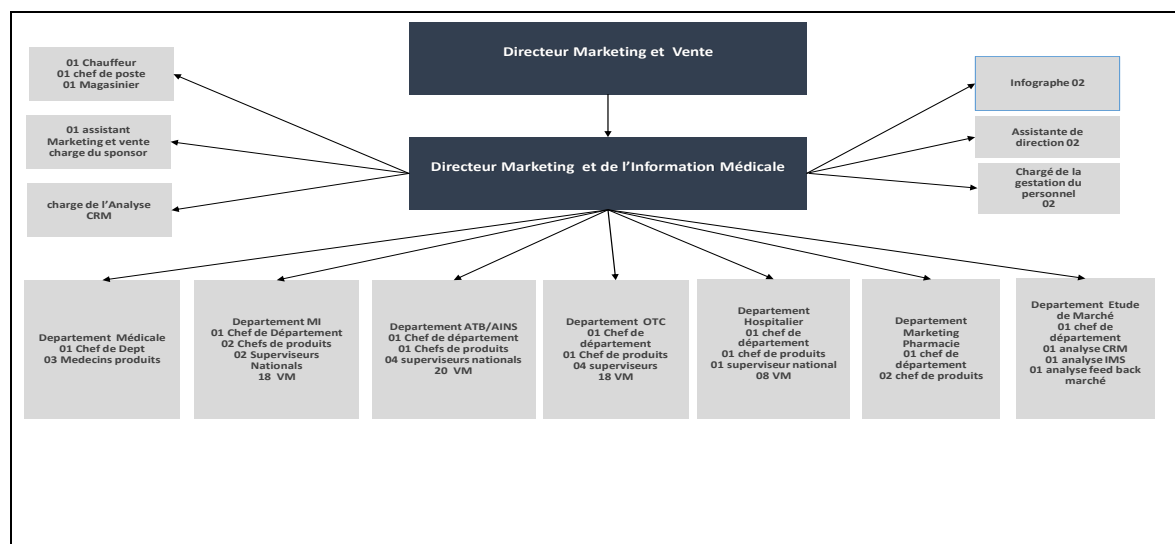
2. Les ressources mobilisées

Afin d'aboutir à une promotion médicale réussie, saidal mobilise différentes ressources notamment : les ressources humaines, les ressources financières et la mobilisation matérielle.

2.1. Les ressources humaines

Dans son action marketing, saidal dispose d'une équipe dotée d'une compétence pointue et d'une expertise approfondie dans leur domaine. Cette équipe se compose d'un personnel possédant un savoir-faire marketing et de la communication, aussi une équipe de visiteurs médicaux.

Figure N°13 : la ressource humaine mobilisée par saidal.



Source : Document interne à l'entreprise

2.1.1. Les visiteurs médicaux

L'effectif des visiteurs médicaux pour l'année 2023 est de 57 agents, réparti par zone géographique comme suit :

Tableau N°13 : nombre de visiteurs médicaux présentés par l'entreprise Saidal

| Est | Centre | Ouest |
|-----|--------|-------|
| 15 | 32 | 10 |

Source : document interne à l'entreprise

2.1.2. Le laboratoire dispose d'une équipe commerciale

25 visiteurs pharmaciens à l'échelle national et de 4 visiteurs grossistes (1 en centre, 2 à l'est et 1 à l'Ouest).

Avec un superviseur national et 4 superviseurs régionaux.

2.2. Les ressources financière

Les ressources financière englobent les dépenses marketing de Saidal.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

Les budget liés à l'activité marketing pour l'année 2022 est de l'ordre de 120750 milliers de DA, représentant 45,06 % du budget prévisionnel qui est de 267964 milliers et 0.80 % pour un chiffre de 15 milliard DA.

Ce budget est réparti entre les activités suivantes :

- Les sponsorings, auprès des sociétés savantes :
 - 122 manifestations scientifiques pour un montant de 22174 milliers de DA.
 - 3 sponsorings sportifs pour un montant de de 35000 milliers de DA.
- Les dépense liées à la planification de la visite médicale sont estimés à 50959288 DA, le coût d'une visite est estimé à 4000 DA/visite.

Le nombre des actions de formation ayant touché l'ensemble des visiteurs médicaux est de 600, soit 10 jours de formation par visiteur médicale pour un coût global de 2 600000 DA.

Le reste est réparti sur :

- Les événements et relations publiques, focus, les symposiums, les formations médicales continues (FMC), les enseignements post universitaires (EPU), les revues médicales....
- La réorganisation de la direction du marketing est soutenue par :
 - Une structure externe dédiée à l'activité commerciale, promotionnelle et à la relation client ;
 - Un reporting régulier sur les évolutions du marché par gamme ;
 - Un système de gestion de la promotion « l'outil CRM », « IMS ».

Les activités marketing du groupe saidal sont marquées par leur participation importante aux congrès et journées médicales précisément en 2023. La présence du groupe s'étend à toutes les régions du pays assurant ainsi une grande proximité et la consolidation de ses relations avec les professionnelles de la santé.

2.3. Mobilisation matériel

Pour favoriser une compréhension approfondie des médicaments et renforcer sa marque, saidal utilise divers outils et support.

Tableau N°14 : les matériaux utilisés par Saidal

| Matériel | Description | Utilisation |
|---|--|---|
| Brochure | Document détaillant de manière organisée et concise des informations pertinentes sur les produits médicaux | Distribution lors des conférences médicales, salon professionnelle et visites aux prescripteurs |
| Echantillons de produit | Echantillons gratuits des produits médicaux pour permettre aux professionnels de santé de les essayer avant l'achat. | Distribution aux médecins lors de la visite et événement médicaux. |
| Diapositive | Présentation visuelles pour expliquer avec détail les caractéristiques du produit | Diffusé lors de webinaires, conférence en ligne et sur les plateformes numériques |
| Kits d'information | Ensemble de document regroupant des informations détaillés, des études et rapports cliniques sur les produits médicaux. | Fournis aux professionnels de santé pour approfondir leur compréhension sur les produits. |
| Supports promotionnels | Article promotionnels papier : fiche posologique, des carnets (analyse, diététique...), livre et conseil. Objet de mémorisation | Distribution lors d'événement et comme rappel de la marque. |
| système de suivi des ventes et des performances | Outils de gestion : CRM, IMS. | Fournissent des données essentiels pour évaluer les activités et ajusté les stratégies nécessaire |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| Evènement médico-scientifique | Congrès, journée médical, symposium, formation médical | L'objectif est de partager le savoir médicale & scientifique et discuter les pratiques cliniques |
|-------------------------------|--|--|

Source : document interne à l'entreprise

2. le plan d'action annuel

Dans son plan d'action annuel, saidal doit en premier temps définir ses objectifs.

3.1 Les objectif

- Augmenter la notoriété des produits de saidal auprès des professionnels de la santé dans la région à cibler.
- Focaliser son activité sur les produits stratégiques ou les produits leader sur le marché qui vont réaliser à l'entreprise un chiffre d'affaire important, vue que saidal est une entreprise étatique, sur certains produits elle n'a pas de marge mais elle est tenue de les produire pour assurer leur disponibilité sur le marché, car cela rentre dans l'objectif primaire de saidal, couvrir le marché national. Exemple : clomycine, voie ophtalmique, saidal produit 3 à 4 million d'unité par an pour seulement 80 DA comme prix de référence.
- Accroître les ventes de produits de la gamme en promotion par rapport à l'année précédente.
- Assurer une formation qualifiante aux visiteurs médicaux pour les poussés vers le haut.
- Définir la cible. Promouvoir le produit en promotion sur une cible bien définit.
- Elargir sa gamme en couvrant un maximum de classe thérapeutique.
- Développer les formes galéniques les plus porteuses en termes de marché (plus de valeur ajoutée).
- Avoir plus de richesse.

3.2. La planification du plan d'action

Après avoir définit les objectif principal de la promotion, le département marketing de saidal doit passer à la planification, en suivant un plan :

- Analyse de la situation

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

- Etudier l'état actuel du marché, faire sortir les forces et faiblesses, opportunités, menaces des produits de la gamme en promotion, pour savoir comment cibler et concevoir la stratégie de l'entreprise.
- Etablir du matériel promotionnel, comme support promotionnel papier et objet de mémorisation (fiche posologique, stylo...).
- Planification des formations pour les visiteurs médicaux.
- Lancement de la campagne publicitaire sur les produits en promotion dans les revues médicaux de Saidal.
- Organisation des focus au niveau du staf (au niveau hospitalier), et la région qu'ils vont cibler.
- Organisation des FMC.
- Participation du groupe saidal a des conférences médicales, les journées anniversaires, comme journée du diabète, journée de la rhumatologie...
- Education patient, c'est spécifique aux départements MI et infectiologie de sensibiliser les patient par rapport à leurs traitement y compris leurs pathologie. pour cela il désigne un diététicien.
- Les sponsorings avec les sociétés savantes à savoir les manifestations scientifiques, les clubs, sportifs....
- Des visites de suivi auprès des professionnels de la santé et veillé à ce que les produits de saidal sont réellement prescrit.
- L'entreprise doit budgétiser toutes ses activités dans un budget prévisionnel qu'elle va arrêter.
- Procéderà l'évaluation des objectifs accomplis, puis les confronter aux objectifs fixés auparavant par l'équipe marketing de saidal.

3.3. Les moyens

L'action de la promotion médicale ne peut être exécutée que par les moyens de la visite médicale dite BtoB.

A. La visite médicale

La visite médicale a pour objectif l'information, la promotion des médicaments afin d'assurer leurs prescriptions.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

Elle a pour rôle de déclencher la vente des produits, dans le respect du code de déontologie, de la réglementation en vigueur et des orientations de l'entreprise.

Après la répartition de la force de vente à savoir les wilayas que saidal couvre et les régions qu'elle doit toucher via la visite médicale en in ou en proximité, le nombre de visiteurs médicaux, et en fonction du nombre de mois.

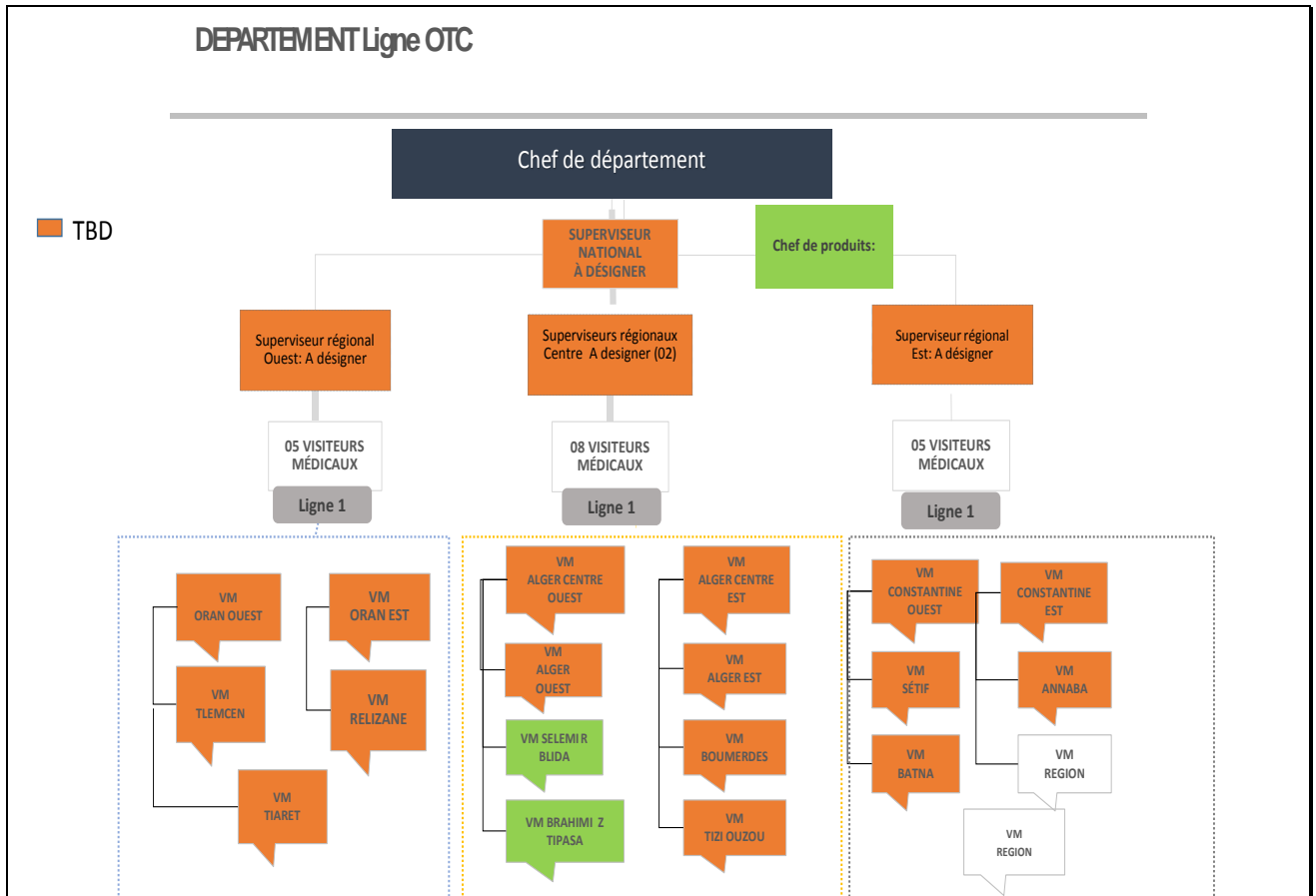
Comme c'est un cycle de quatre semaines donc saidal réalisé, onze cycles, le mois d'aout n'est pas inclus.

Tableau N°16: le nombre de visites médicales par département

| Département | Nombre de visite |
|---------------|------------------|
| MI | 31560 |
| Infectiologie | 40235 |
| OTC | 26150 |
| Total | 97945 |

Source : document interne à l'entreprise

Figure N°14 : organisation de la direction marketing et de l'information médicale pour les OTC.



Source : document interne à l'entreprise

Le visiteur médical, au niveau du médecin doit travailler la notoriété de saïdal et travailler l'acceptation et la prescription de ses produits.

Le VM, avant de sortir sur le terrain, il effectue une analyse externe a la zone sur laquelle il fera ses tours pour savoir la disponibilité des produits du concurrent similaire a son produit a lui.

Le VM veille à ce que les prescripteurs prescrivent ces produits, en faisant de la visite aux pharmaciens, afin de favoriser le switch, car seul le pharmacien est habilité à le faire, cela veut dire il ne va pas respecter la prescription écrite sur ordonnance, mais au lieu de vendre un médicament du concurrent, il vendra un produit de saïdal.

Cependant travailler pour construire un tel relationnel n'est pas toujours évident.

Le VM dans ses visites se sert toujours d'un plan de charge de la gamme en promotion réalisé par le département marketing.

FigureN°15 : exemple de plan de charge d'un réseau de promotion médicale

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| Réseau MI | MI | DIABETO | URO | GYN | CARDIO | NEPHRO |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| VIACTAL® | | P3 | P1 | P1 | | |
| ACEPRAL CARDIO® | P2 | | | | P2 | |
| AMLORIDAL® | P3 | | | | P3 | P2 |
| FUROSAL® | P1 | | | | P1 | P1 |
| PROZOL® | P4 | P4 | | | P4 | |
| ZANITRA® ZANITRA® Plus | | | | P2 | | |
| DIABENIL® 5MG Comprimé B/60 | | P2 | | | | |
| LAVIDA® Range | | P1 | | | | |
| NEUROVIT® | P5 | P5 | | | | |
| Total | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 2 |

Source : document interne à l'entreprise

3.4. Le suivi et le contrôle

Pour évaluer les actions mises en place, le département marketing s'organise pour atteindre ses objectifs.

Le tableau ci-dessous montre comment le suivi et le contrôle sont effectués à saidal.

Tableau N°16 : élaboration du suivi et du contrôle avant une action marketing

| Qui | Fait quoi ? |
|------------------------|---|
| Chef de département SM | 1. Elaborer la stratégie de la gamme de son département. |
| Chef de produit | 2. Elaborer les plans marketing déclinés en plans d'action en juillet n-1 de leur application et les soumettre à la validation du chef de département |

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | |
|---|--|
| <p>Chef de département SM et Equipe</p> | <p>3. Décliner en plan d'action annuelle : portefeuille produits, formation des VM, planning des visites, des missions, du sponsoring et des événements SAIDAL. N.B : les VM sont répartis par gamme, par région et par zone</p> |
| <p>Superviseur</p> | <p>4. Doter les visiteurs médicaux des supports de travail : Echantillons médicaux gratuits, supports promotionnels papiers (fiches posologiques, aides de visites, revues, tiré à part...) et des objets de mémorisation. 5. Renseigner le registre de dotations du département.</p> |
| <p>Visiteur médical</p> | <p>6. Etablir une planification quotidienne de ses visites 7. Procéder à la réalisation de la visite médicale et transmettre le rapport d'activité hebdomadaire du visiteur médical (l'IMP 01) à travers l'outil informatique CRM à son superviseur. Le visiteur médical est tenu par un nombre précis de visites médicales quotidiennes : Pour les départements spécialisés : <ul style="list-style-type: none"> • 2 officines par jour • 8 prescripteurs/jours dont 5 généralistes (2 privés et 3 publiques) et 3 spécialistes (1 privé et 02 publique) Pour les départements à gammes généralistes : <ul style="list-style-type: none"> • 4 officines/jour • 8 prescripteurs/jours dont 06 généralistes (2 privé et 4 publique) et 2 spécialistes (01 privé et 01 publique). Pour des besoins spécifiques (campagne marketing, conjecturelle...), il peut être demandé au VM de visiter une cible définie, un plus grand nombre de visites ou encore être chargé d'autres tâches qui rentrent dans le cadre de la réalisation de sa fonction.</p> |

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | |
|-------------------------------|---|
| | <p>Dans le cas où la région n'est pas couverte par le nombre requis de spécialistes, le VM se limitera à la population médicale existante et/ou se verra assigner de nouveaux objectifs.</p> |
| <p>Superviseur médical</p> | <p>8. Vérifier et analyser l'activité du VM quotidiennement.</p> <p>9. Valider L'IMP 01 son groupe.</p> <p>10. Procéder à la réalisation du programme hebdomadaire de superviseur établi comme suit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 jours/ semaine : visite en duo avec le visiteur médical à la raison d'un duo par jour (minimum 3 prescripteurs et 3 officines) • 1 jour/ semaine : visite en solo (grossiste, officines et prescripteurs/ KOL) à raison de 06 visites par jour. • 1 jour/ semaine d'activité commerciale ou médico-administrative sur le lieu de travail (siège de la DMIM). <p>En cas d'autres activités exigées par sa hiérarchie, le programme du superviseur peut être modifié.</p> <p>11. Transmettre mensuellement le rapport d'activité superviseur (l'IMP 02) à son chef de département pour validation.</p> <p>12. Réunir mensuellement les visiteurs médicaux pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer l'activité, • Recueillir les informations du marché et les réclamations, • Donner des orientations. <p>13. Renseigner le registre PV de réunion et celui des réclamations clients si nécessaire.</p> |
| <p>Chef de département SM</p> | <p>14. analyser quotidiennement l'activité des VM et superviseurs de son département à travers l'outil CRM.</p> <p>15. Valider l'IMP 02 de son département</p> <p>16. Analyser les ventes et réajuster si nécessaire sa campagne.</p> <p>17. Renseigner le rapport d'activité département segment de marché</p> |

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

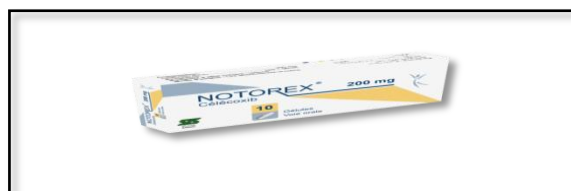
| | |
|--|---|
| | (l'IMP03) et l'envoyer à la DMIM. |
| Chef de département IM | 18. Synthétiser mensuellement l'activité de son département et envoyer son rapport au DMIM |
| Chef de département IM | 18. Synthétiser mensuellement l'activité de son département et envoyer son rapport au DMIM |
| DMIM/ chefs de département SM et IM/ chef de produit/ superviseur/ médecins produits | 19. Procéder à la revue trimestrielle et semestrielle de l'activité et porter les corrections, si nécessaire et l'envoyer au DMV pour analyse et exploitation. |
| DMV/ DMIM/ chefs de département SM et IM | 20. Procéder annuellement à : <ul style="list-style-type: none"> • Une revue de l'activité de l'exercice n-1 et les prescriptive de l'année • Une réunion de cycle de la force de vente. 21. A la fin de chaque réunion de cycle, établir un rapport incluant les pistes d'amélioration et envoyer une copie au DAQ pour analyse et exploitation. |

Source : Document interne de l'entreprise.

Si les objectifs ne sont pas atteints, une analyse approfondie sera effectuée pour identifier les lacunes, en suite des ajustements seront apportés au plan d'action en conséquence.

3. Plan Marketing de NOTOREX[®] 200mg

Nous allons voir comment SAIDAL a mis en place le plan d'action de son produit NOTOREX[®] 200mg.



3.1. Identification du produit

Figure N°16: présentation du NOTOREX[®] 200mg (célécoxib)

Classe thérapeutique : Anti-inflammatoire non stéroïdien

DCI (principe actifs) : CELECOXIB

| | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Nom commerciale : | NOTOREX[®] |
| Présentation/forme : | Boite de 10 gélules de 200mg |
| Princeps/laboratoire : | CELEBREX/PFIZER |
| Prix : | 456 Da |
| TR : | 456 Da |
| Date de mise sur le marché : | 2017 |

Source : fais par nos soins

Qu'est-ce que NOTOREX_{200mg}gélule et dans quels cas est-il utilisé ?

NOTOREX appartient à la classe des médicaments appelée les anti-inflammatoires non stéroïdiens (AINS) et plus spécifiquement au sous-groupe des (COX-2) inhibiteurs. Le corps produit des prostaglandines qui peuvent causer une douleur et une inflammation. Dans le cas de maladies telles que l'arthrose et la polyarthrite rhumatoïde, le corps en produit plus. NOTOREX agit en diminuant la production de prostaglandines et ainsi diminue la douleur et l'inflammation.

A. Composition qualitative et quantitative

Chaque gélule contient 200 mg de célécoxib.

Excipient à effet notoire : Lactose (chaque gélule contient 49,80 mg de lactose monohydrate)

B. forme pharmaceutique

Boite de 10 Gélule ;

Gélules blanches et opaques présentant deux bandes dorées indiquant respectivement 7767 et 200.

C. Indications thérapeutiques

NOTOREX est indiqué chez l'adulte dans le soulagement des symptômes dans le traitement de l'arthrose, de la polyarthrite rhumatoïde et de la spondylarthrite ankylosante.

La décision de prescrire un inhibiteur sélectif de la cyclo-oxygénase-2 (COX-2) doit être basée sur l'évaluation de l'ensemble des risques spécifiques à chaque patient.

D. Posologie et mode d'administration

a) Posologie

En raison de l'augmentation possible des risques cardiovasculaires (CV) du célécoxib en fonction de la dose et de la durée de traitement, ce médicament doit être prescrit à la dose minimale journalière efficace pendant la période la plus courte possible. La nécessité du traitement symptomatique et son efficacité thérapeutique pour le patient devront être réévaluées périodiquement, en particulier chez les patients atteints d'arthrose.

b) Arthrose

La dose journalière usuelle recommandée est de 200 mg répartie en une ou deux prises. Chez certains patients dont les symptômes sont insuffisamment soulagés, l'augmentation de la dose à 200 mg deux fois par jour peut accroître l'efficacité. En l'absence d'amélioration du bénéfice thérapeutique après 2 semaines, d'autres options thérapeutiques doivent être envisagées.

c) Polyarthrite rhumatoïde

La dose initiale journalière recommandée est de 200 mg répartie en 2 prises.

Si nécessaire, la dose peut être augmentée ultérieurement à 200 mg deux fois par jour. En l'absence d'amélioration du bénéfice thérapeutique après 2 semaines, d'autres options thérapeutiques doivent être envisagées.

d) Spondylarthrite ankylosante

La dose journalière recommandée est de 200 mg répartie en une ou deux prises. Pour un petit nombre de patients dont les symptômes sont insuffisamment soulagés, l'augmentation de la dose à 400 mg répartie en une ou deux prises peut accroître l'efficacité. En l'absence d'amélioration du bénéfice thérapeutique après 2 semaines, d'autres options thérapeutiques doivent être envisagées.

La dose journalière maximale recommandée pour toutes les indications est de 400 mg.

e) Populations particulières :

– Personnes âgées :

Comme pour tout patient, le traitement sera débuté à 200 mg par jour.

Si nécessaire, la dose peut être augmentée ultérieurement à 200 mg deux fois par jour. Une attention particulière doit être portée aux sujets âgés de poids corporel inférieur à 50 kg.

– Population pédiatrique :

Le célécoxib n'est pas indiqué chez l'enfant.

– **Insuffisance hépatique :**

Chez les patients atteints d'insuffisance hépatique modérée avérée avec une albumine sérique comprise entre 25 et 35 g/l, le traitement doit être initié à la moitié de la dose recommandée.

L'expérience chez ce type de patients se limite à celle des patients cirrhotiques

– **Insuffisance rénale :**

L'expérience avec le célécoxib chez les patients atteints d'insuffisance rénale légère à modérée étant limitée, ces patients devront être traités avec précaution

D. Mode d'administration

Voie orale ;

NOTOREX peut être pris pendant ou en dehors des repas.

– Contre-indications :

- Hypersensibilité à la substance active ou à l'un des excipients.
- Hypersensibilité connue aux sulfamides.
- Ulcère peptique évolutif ou saignement gastro-intestinal (GI).
- Antécédents d'asthme, de rhinite aiguë, de polypes nasaux, d'œdème de Quincke, d'urticaire ou autres réactions de type allergique déclenchées par la prise d'acide acétylsalicylique (aspirine) ou d'autres anti-inflammatoires non stéroïdiens (AINS), y compris les inhibiteurs de la COX-2.
- Grossesse et femmes en âge de procréer, en l'absence d'une contraception efficace. Dans les deux espèces animales étudiées, le célécoxib a entraîné des malformations. Dans l'espèce humaine, le risque au cours de la grossesse n'est pas connu mais ne peut être exclu.
- Allaitement.
- Insuffisance hépatique sévère
- Patients ayant une clairance de la créatinine estimée < 30 ml/min.
- Maladie inflammatoire de l'intestin.
- Insuffisance cardiaque congestive.
- Cardiopathie ischémique avérée, artériopathie périphérique et/ou antécédent d'accident vasculaire cérébral (y compris l'accident ischémique transitoire).

3.2 Marche et environnement

3.2.1 Le marché de la molécule

A. Situation du marché

Marché national de médicament 2017

- **Marché évalué à: 844 176 619 UV - 386 144 602 730 DA**

Marché de l'appareil locomoteur 2017 :

- **Marché évalué à: 58 075 868 UV - 16 560 320 522 DA**
 - **Progression de :+ 4,3 %**
 - **PdM: 4,3 %**

Marché des Anti-inflammatoires 2017:

- **Marché évalué à : - 38 796 960 UV - 10 546 574 336 DA**
 - **Progression de: 4%**
 - **PdM: 63,7 %**

Marché Celecoxib 2017 :

- **Marché évalué à: 4 675 446 UV - 3 392 298 944 DA**
 - **Progression de: 16,9 %**
 - **PdM:33,4%**

Schéma N°6 : Marche de l'appareil locomoteur dans le marché national



Source : fait par nos soins

B. Top 10 des DCI en 2017

Tableau N°17: top 10 des DCI

| Les DCI | Unités 2017 | Dinars 2017 |
|------------|-------------|---------------|
| DICLOFENAC | 25 648 401 | 5 038 526 260 |
| CELECOXIB | 4 675 446 | 3 393 298 937 |
| KETOPROFEN | 8 936 123 | 2 086 297 776 |

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | | |
|--------------------|-----------|-------------|
| NAPROXEN | 3 476 901 | 650 245 648 |
| IBUPROFEN | 2 508 329 | 550 033 257 |
| PIROXICAM | 3 341 097 | 504 638 817 |
| MORNIFLUMATE | 2 963 541 | 404 142 118 |
| INDOMETACIN | 1 229 825 | 313 439 152 |
| PIROXICAM BETADDEX | 748 046 | 312 643 304 |
| FUSIDIC ACID | 641 896 | 173 036 160 |

Source : document interne de Saidal

C. Evolution des produits célécoxib 200mg sur 3 ans

Tableau N°18 : évolution des parts de marche

| Année | 2015 | | 2016 | | 2017 | |
|-----------------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | Unité | PdM% | Unité | PdM% | Unité | PdM% |
| CELEBREX (Pfizer) | 129 920 | 45.3 | 1245706 | 41.1 | 1225082 | 35.7 |
| RUMABREX (El Kendi) | 484644 | 14.9 | 464723 | 15.3 | 798742 | 23.3 |
| INICOX (Merinal) | 386318 | 11.9 | 337426 | 11.1 | 338343 | 9.9 |
| CELECOBREX HUP (Hup Pharma) | 35470 | 1.1 | 106987 | 3.5 | 207289 | 6 |
| CELECOXIB (Beker) | 8570 | 0.3 | 100723 | 3.3 | 178370 | 5.2 |

Source : document interne de Saidal

En 2017 l'année du lancement du médicament générique NOTOREX, Saidal à enregistré la vente de 867 Unité pour une valeur de 4.050.408 DA dans un marché de 3.392.298.944 Da ce qui représente 0.11% du marché.

3.2.2 Analyse SWOT

Force :

- Notoriété des produits SAIDAL
- Promotion médicale annuelle.
- Force de vente répartie sur l'ensemble du territoire national.
- Importante force de vente spécialisée dans la prise en charge de la douleur.

Faiblesse :

- Politique commerciale assez rude.
- Réactivité tardive aux signaux du marché.
- Réseau de distribution limité.
- Le recours à des fournisseurs étrangers pour l'acquisition de la matière première.

Opportunité :

- Produit arrêté à l'importation.
- Marché potentiel en pleine croissance.
- La politique de la santé publique encourage les produits génériques.

Menace :

Nouveaux entrants.

- Pratiques véreuses.
- Concurrents indirectes.
- Production locale du princeps et du générique.

A. Diagnostique

Le Marché du NOTOREX®200mg est potentiel :

Malgré la croissance et la part de marche de 33.4% en 2017 pour le CELECOXIB200mg, SAIDAL à lancer son produit NOTOREX®200mg (célécoxib) face aux nombreux concurrents sur le même segment.

Lefait que le marché soit porteur est essentiel.

B. Objectif :

– **Objectif des ventes du NOTOREX200mg :**

Pour 2017 : 100.000 Unité pour une valeur de 34.318.000 DA

Pour 2018 Saidal vise les 15% du marché du CELECOXIB200mg

- Saidal vise d'atteindre les objectifs moyens :

Faire de NOTOREX200mg un générique de choix prescrit en premier pour traitement de l'Arthrose, la Spondylarthrite Ankylosante et la Polyarthrite Rhumatoïde. Saidal a pour objectif globale d'attendre la première position du Générique en Algérie.

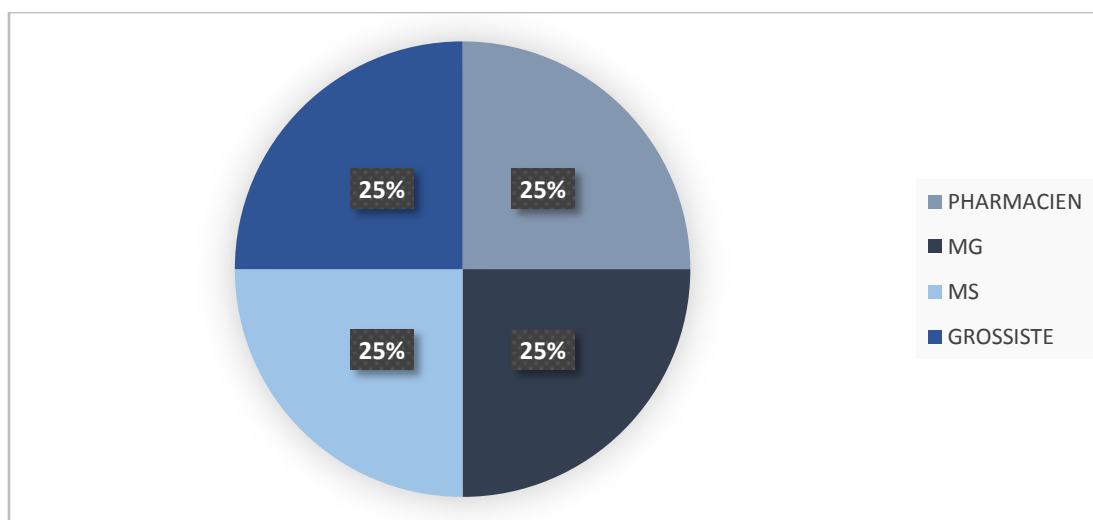
3.3 La Segmentation et le positionnement

3.3.1 La segmentation

SAIDAL segmente son marché en quatre segments différents cibles qui sont les suivants :

- Les Médecins spécialistes ;
- Les Médecins généralistes ;
- Les Pharmaciens ;
- Les Grossistes.

Schéma N°7: segmentation du marché du NOTOREX[®] 200mg



Source : fait par nos soins

3.3.2 Le ciblage

La cible de Saidal consiste à augmenter la prescription du NOTOREX200mg en première intention.

Tableau N°19: cible à atteindre.

| PRESCRIPTEUR | NOMBRE DE PRESCRIPTEUR | CIBLE |
|---------------------------|------------------------|--------|
| M.G | 5 000 | 23 400 |
| Rhumatologie | 500 | 653 |
| Orthopédie | 500 | 731 |
| Rééducation fonctionnelle | 200 | 384 |
| Médecine de travail | / | 1359 |
| Officine | 4 000 | 5500 |
| Grossiste | 128 Conventionnés | 128 |

Source :document interne de Saidal

3.3.3 Le Positionnement

Le positionnement de NOTOREX200mg est comme suit :

Anti –inflammatoire non stéroïdien Anti-cox 2 sélectif, Avec un profil avantageux pour les personnes à haut risque cardiovasculaire et gastro-intestinal, pour un prix aligne au tarif de référence.

4. La stratégie marketing (MIX MARKETING)

La stratégie marketing de Saidal se regroupe dans son mix marketing qui représente son plan d'action (la partie opérationnel du plan marketing) suivant :

4.1 Le produit

Notre produit est le NOTOREX avec un dosage de 200mg par gélule de (le principe actif) CELECOXIB conditionner dans des boites de 10 gélule, une quantité suffisante pour 10 jour de traitement principalement pour les troubles suivant : **l'Arthrose, la Spondylarthrite Ankylosante et la Polyarthrite Rhumatoïde.**

Avec un profile avantageux pour les personnes à haut risque Cardiovasculaire et Gastro-intestinal.

Le NOTOREX_{200mg} est commercialise sous un packaging qui d'après les prescripteur est plus attractif.

4.2 Le prix

Le prix d'un médicament inclut :

- Le cout de la production ;
- Le cout de l'assurance de la qualité, de la publicité et de la promotion

Direct et indirect, des frais administratifs généraux et de la distribution.

Aussi le prix des médicaments génériques sont fixés sur la base d'un différentiel d'au moins 30% de moins par rapport au prix des médicaments princeps.

Le tarif de référence établi par la caisse de sécurité sociale est également un élément indicateur dans la fixation du prix du médicament.

Dans sa politique de prix SAIDAL a choisi la stratégie de pénétration est cela grâce à un prix public Algérien aligne au tarif de référence,

Notorex_{200mg} est à 100% remboursables, ce qui permet au produit d'avoir un avantage concurrentiel de taille.



4.3 La distribution

Les canaux de distribution de saidal :

A. Le Canal ultra court

Il concerne les médicaments destinés au secteur étatique : le secteur sanitaire (EPH, EPSP), le ministère de la défense, la pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) vers qui la vente s'effectue.

B. Le Canal long

SAIDAL vend aux grossistes réparti à travers c3 unités de distribution (Est, Ouest, Centre) qui a leur tour vendent aux officines, et il assure la vente aux patients (client finale) Saidal donne des délais de paiement plus long pour les grossistes conventionner avec elle, et une remise de 30% durant la période d'approvisionnement :

- Première période (juin – août) ;
- Deuxième période (novembre –décembre).

Elle fait aussi des Proposition de d'offres commerciales (pack, remise, ...)

C. La communication

La politique de communication de SAIDAL pour NOTOREX_{200mg} ce fait au travers de deux canaux :

a) La communication à travers les médias :

Les publicités dans les revu médicale, reste un des moyens légaux de communication a traversé les media, de même pour l'institutionnelle par exemple : les émissions de santé...etc.

SAIDAL prévoit l'insertion de placards publicitaire dans tous les magazines de santé vendue en Algérie.

b) La communication hors média :

Elle ce fait grâce à des visiteurs médicaux qui sont les vecteurs de la promotion notamment pour NOTOREX[®]_{200mg} au pré des prescripteurs.

a. Les messages de communication :

Au pré des médecins :

- Le soulagement des symptômes chez les adultes dans le traitement de l'Arthrose, de la Spondylarthrite Ankylosante et de la Polyarthrite Rhumatoïde ;
- Un profile avantageux pour les personnes à haut risque Cardiovasculaire et Gastro-intestinal ;
- Bonne tolérance ;
- remboursé à 100 %.

Au pré des pharmaciens :

- Conditionné dans des boites de 10 Gélules ;
- Disponible et remboursé à 100% ;
- Produit de prescription ;
- Bonne tolérance.

c) Message de communication par cible

Tableau N°20: message de communication par cible.

| CIBLES | Message de communication |
|--------|--------------------------|
|--------|--------------------------|

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | |
|----------------------------------|--|
| Rhumatologues | Traitement de choix pour l'arthrose la spondylarthrite ankylosante et la polyarthrite rhumatoïde |
| Orthopédistes | |
| Rééducation fonctionnelle | |
| Médecine de travail | Douleur intense et modérée |
| MG | Douleurs |
| Pharmaciens | Produit de prescription |
| Grossiste | Inciter les grossistes conventionnés avec des remises (2 fois par an minimum) pour prendre LE NOTOREX. |

Source : document interne de Saidal

d) Les canaux de communication

- **Les Visite médicale :**

Répartition géographique de l'équipe :

Tableau N°21:Répartition des visiteurs médicaux

| Nombre de visiteur par régions | Centre | est | ouest | Totale |
|-------------------------------------|--|-------------|-------------|--------------|
| | | 08 | 02 | 03 |
| Nombre de visite à effectuer | - Nombre de visites/semaine/ Visiteur Médical: 50 - Durée d'un cycle: 06 semaines - Nombre de visites/cycle/Visiteur Médical: 300 - Nombre de cycle / an : 08 - Nombre de visites/an/ Visiteur Médical: 2400 | | | |
| Nombre de visite par régions | Centre | est | ouest | Totale |
| | 28800 | 7200 | 4800 | 40800 |

Source : document interne de Saidal

- **Les relations publiques :**

Nombre des manifestations publiques par régions :

Tableau N°22: les manifestations publiques par régions.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| Relations publiques | CENTRE | EST | OUEST | TOTAL |
|----------------------|--------|-----|-------|-------|
| FOCUS | 05 | 02 | 02 | 09 |
| EPU | 01 | 01 | 01 | 03 |
| FMC | 03 | | | 03 |
| Journées thématiques | 04 | | | 04 |

Source : document interne de Saidal

- **Le Sponsorship :**

Ce sont les manifestations scientifiques que SAIDAL sponsorise sous le nom de son produit NOTOREX[®] 200mg ;

Les manifestations scientifiques ciblées sont :

- Association des Rhumatologues Algériens Privés ;
- Société Algérienne de Rhumatologie ;
- La Ligue Algérienne Antirhumatismale ;
- Société Algérienne d'évaluation et traitement de la douleur ;
- Société Algérienne de chirurgie orthopédique et traumatologie ;
- Journée de la médecine générale.

- **La prise en charge des KOL :**

Tableau N°23 : objectifs des KOL.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| Objectifs | Actions et moyens | Résultats attendus |
|---|--|---|
| Développer la mise sous NOTOREX [®] des malades traités par le CELEXOCIB | <ul style="list-style-type: none"> - Créer et maintenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion. - Sponsoriser les grands événements de l'année (congrès nationaux et internationaux). | Mise en place de NOTOREX [®] dans toutes les structures de prise en charge de la douleur, ainsi que dans les sévices qui utilisent le CELECOXIB pour leurs malades |

Source : document interne Sidal

Figure N°17 : Dotation en supports promotionnels

| SUPPORT | CYCLE 1 | CYCLE 2 | CYCLE 3 | CYCLE 4 | CYCLE 5 | CYCLE 6 | CYCLE 7 | CYCLE 8 |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | JANVIER | | AVRIL | | JUILLET | | OCTOBRE | |
| EMG | + | | + | | + | | + | |
| F/P | + | + | + | + | + | + | + | + |
| STYLO | + | + | + | + | + | + | + | + |
| CLE USB | | + | | | + | | | |
| MARTEAU A REFLEX | | | + | | | + | | |

Source : document interne Sidal

4.4 Budget

A. Budget promotionnel et chiffre d'affaire prévisionnel :

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

Le budget promotionnel de SAIDAL pour le produit NOTOREX[®] représenter 10.58% du chiffre d'affaires prévisionnel de NOTOREX[®] pour l'année 2018 tous est expliqué en chiffre dans le tableau suivant :

Tableau N°24 : budget promotionnelle du NOTOREX[®]

| BUDGET PROMOTIONNEL | CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL NOTOREX (2018) | RATIO |
|----------------------------|---|----------------|
| 5 449 256 DA | 51 477 000 DA | 10.58 % |

Source : document interne de Saidal

B.Le budget alloué pour le sponsoring :

Tableau N°25 : Budget du sponsoring

| MANIFESTATIONS | COÛTS (DA) |
|---|-------------------|
| Association des Rhumatologues Algériens Privés | 200 000 |
| Société Algérienne de Rhumatologie | 300 000 |
| La Ligue Algérienne Antirhumatismale | 100 000 |
| Société Algérienne d'évaluation et traitement de la douleur | 200 000 |
| Société Algérienne de chirurgie orthopédique et traumatologie | 100 000 |
| Journées Médecine Générale | 300 000 |
| Coût Total sponsoring | 1 200 000 |

Source :document interne de Saidal

C.Budget alloué au support promotionnel :

Tableau N°26 : Budget support promotionnel

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| Support promotionnel | Quantité | Coût unitaire (DA) | Coût total (DA) |
|----------------------|----------|--------------------|------------------|
| EMG | 3 200 | 223.83 | 716 256 |
| Fiche posologique | 10 000 | 43 | 430 000 |
| Banner | 03 | 31 000 | 93 000 |
| Stylo OS | 4 000 | 120 | 480 000 |
| Clé USB | 1 000 | 800 | 800 000 |
| Marteau à reflex | 500 | 1 200 | 600 000 |
| COUT TOTAL | | | 3 119 256 |

Source : document interne de Saidal

D. Budget alloué aux relations publiques :

Tableau N°27: Budget des relations publiques

| Relations publiques | Cout unitaire | Centre | Est | Ouest | Total | Cout total |
|---------------------|---------------|--------|-----|-------|-------|------------------|
| FOCUS | 8 000 | 05 | 02 | 02 | 10 | 80 000 |
| EPU | 250 000 | 01 | 01 | 01 | 02 | 500 000 |
| FMC | 150 000 | | 02 | | 02 | 300 000 |
| Journée thématique | 125 000 | | 02 | | 02 | 250 000 |
| COUT TOTAL : | | | | | | 1 130 000 |

Source : document interne de Saidal

4.5 Plan descriptif de NOTOREX₂₀₀ mg

Comme l'année de lancement de NOTOREX₂₀₀mg est 2017, et pour ce faire à notre cas et être à jours avec la promotion de Notorex, nous allons présenter le plan descriptif du produit.

Tableau N°28 : Evolution des ventes de Notorix₂₀₀mg.

| Produit | Forme | Prix | réalisation 2020 | Pdm | réalisation 2021 | Pdm | réalisation 2022 | Pdm |
|---------|-------|------|------------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|
|---------|-------|------|------------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | | | Quantité | Valeur | Valeur | Quantité | Valeur | Valeur | Quantité | valeur | Valeur |
|-----------------------|--------|--------|-------------|-------------|--------|-----------|------------------|--------|-----------|-------------|--------|
| NOTOR EX 200 mg | Gélule | 343,18 | 72 564 | 24 902 514 | 2,6% | 82 463 | 28 299 652 | 2,8% | 68 357 | 23 458 755 | 2,7% |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | Marché 2020 | | | | Marché 2021 | | | Marché 2022 | |
| | | | Quantité | Valeur | | Quantité | Valeur | | Quantité | Valeur | |
| | | | 2 722 125 | 954 431 468 | | 2 922 043 | 1 024 526 717 | | 2 511 729 | 880 662 422 | |

Source : document interne de Sidal

Conclusion

L'atteinte des objectifs fixé par SAIDAL dépendra de :

- Le degré d'implication du département infectiologie.
- La stratégie marketing suivie.
- les moyens mis à la disposition de la promotion en cours.
- La disponibilité du produit.
- La veille concurrentielle.

5. Analyse SWOT de la pratique

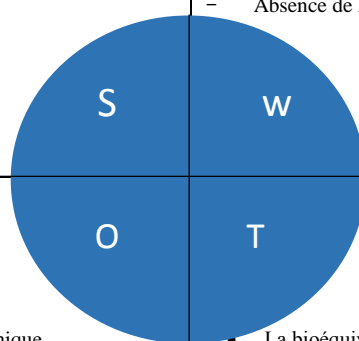
Cette étape comprend l'analyse stratégique qui consiste à comprendre la situation stratégique de l'organisation en termes d'environnement externe, de ressource et compétence internes et d'attente et d'influence des parties prenantes.

Nous avons essayé de faire une analyse SWOT pour l'entreprise SAIDAL, et l'analyse de l'environnement de l'entreprise a donné :

Tableau N°29 : la SWOT de saidal

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

| | Positif | négatif |
|----------------|--|---|
| Interne | <ul style="list-style-type: none"> • Acteur public majeur, portant près de 40% de la production locale et support de la politique de santé publique • Présence forte sur le marché du générique. • Les politiques gouvernementales en faveur des entreprises nationales (prêt pour le plan d'investissement) • La santé financière et la trésorerie du groupe • Son réseau de distributeurs • Les partenariats avec Abbott et Novo Nordisk qui renforcent la position du groupe et permettent l'alignement avec les standards du secteur • Portefeuille client important | <ul style="list-style-type: none"> • L'absence de R&D innovante ou de développement • Le manque de visibilité et faible maîtrise de la contribution marginale des produits • La considération d'un objectif de production global en valeur et non par produit • La faible Culture du Management et de la performance • Dysfonctionnement de la chaîne de valeur de la supplychain • Vétusté des équipements et gap avec les BPF pharmaceutiques • Le marketing et la relation client peu développés • Le chiffre d'affaire basé sur les prix moyens inférieur aux prix national (les produits 20-80 c'est des produits de volume). • Le centre de recherche qui est passé à la validation. <p>Prix moyens des ventes est largement inférieurs au prix moyen des marchés</p> <p>- Absence de la force de vente.</p> |
| Externe | <ul style="list-style-type: none"> • La prévalence des maladies chronique • Opportunité de partenariat • La croissance du marché • La notoriété du groupe • La conjoncture incitative de consommation de médicaments génériques • L'évolution de la réglementation des marchés publics • L'accroissement des investissements étrangers • La limitation des importations de médicaments et le développement de la production locale • Le développement des infrastructures hospitalières • Les partenariats - ex : Novo Nordisk (transfert de technologie, stratégie d'export) • Le développement du réseau direct | <ul style="list-style-type: none"> • La bioéquivalence d'un médicament générique a l'autre princeps. <p>Contre façon du médicament (Saidal n'est pas épargné)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les implantations de majors étrangères et l'augmentation des acteurs peuvent induire une baisse de parts de marché • L'agressivité commerciale • Le comportement des distributeurs (effet de surstockage) • La complexité des mécanismes d'importation des matières premières • Les pressions éventuelles de l'OMC sur les effets de réglementation de l'importation. |



Cette analyse révèle les voies de développement du groupe SAIDAL. Elle facilite la réflexion en matérialisant avec précision la position actuelle de l'entreprise, à partir du plan marketing élaboré en dessus.

❖ Objectifs stratégiques

Sur la base de l'étude des quatre facteurs : forces, faiblesse, opportunités et menaces, Sidal se doit de :

- Se positionner comme leader du marché du générique sur le marché national (assurer une mise à disposition des produits sur tout le territoire et donc augmenter le taux de service en externe et en interne et produits génériques) ;
- Développer la gamme des produits générique ;
- Moderniser les infrastructures, les outils et les pratiques ;
- Assurer l'efficacité à tous les niveaux en développant les compétences en place (formation continue) et en développant une culture de la performance via la fixation et le suivi d'objectifs individuels et collectifs.

Section 4 : Discussion des résultats

Dans cette section nous allons essayer d'exposer les résultats sur le plan marketing, financier et organisationnel.

1. Le plan marketing et financier

Dans notre étude menée sur la promotion du lancement de NOTOREX_{200mg}, entant que générique, nous a mis face à la réalité qu'impose le marché national.

Avec une valeur de plus 3 milliards de dinars, le CELECOXIB est un produit bien positionné sur le marché, Sidal a fait le choix de lancer un générique de cette DCI, sous le nom de NOTOREX avec un dosage de 200 mg, ce qui s'avère déjà une bonne stratégie, pour des raisons dont l'étude et l'analyse du marché révèlent (son appartenance à une classe thérapeutique importante AINS).

Avec une étude de marché et de l'environnement de la DCI que l'entreprise a réalisée, on constate que le marché est porteur, un point positif pour sa promotion.

Dans le plan on trouve que toutes les composantes du mix marketing sont bien cohérentes et répondent à la loi des quatre P.

Un produit de qualité, reflète son positionnement sur le marché avec un message clair et une bonne présentation, bien évidemment un packaging attirant.

Un bon prix qui est aligné au tarif de référence, l'entreprise privilège l'alignement des prix pour satisfaire le marché et vu qu'elle a adapté la stratégie de développement visant à l'implanter de façon durable sur le marché.

En ce qui concerne la distribution, saidal dispose de trois site de distribution situé au nord, il faudrait au moins implanter un site au sud pour la motivation de ses vente a travers le territoire national.

Pour la communication, on dirait qu'elle est bien mené et pris en charge, mais vu le consommateur final dépend du prescripteur, donc l'entreprise devra renforcer son réseau de communication le plus possible.

On rajoute aussi le plan marketing développé pour saidal est un plan type pour la mise en place et la vente d'un plan générique fabriqué localement dans un marché comptant déjà des princeps et génériques aussi fabriqués localement, ce qui supprime toute barrière règlementaire relative à l'importation et remet les compteurs a zéro pour les médicaments génériques jusqu'au la protéger par la loi de santé, donc le seul moyen pour faire la différence. C'est la pertinence du plan marketing élaboré.

1.1. Interprétation des résultats sur l'étude du marché.

Pour analyser et faire un examen approfondie du marché sur divers aspect, nous allons voir l'évolution des parts de marché de Notoex200mg, en se basant sur les données du plan descriptif établit précédemment.

❖ Part de marché Notorex :

Une part de marché plus élevée indique une plus grande empreinte dans l'industrie, aussi la stratégie mis en œuvre est efficace.

Nous allons vérifier cela, en illustrant ci-dessous le mouvement du marché par une représentation graphique, en se basant sur les données suivantes :

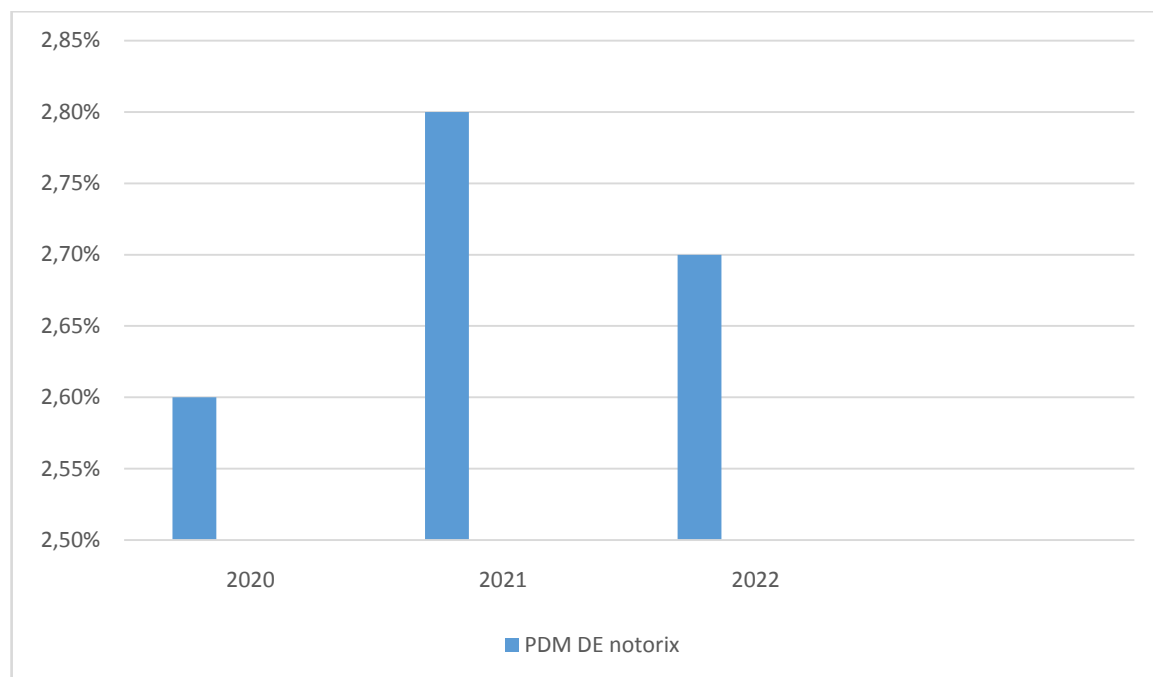
TableauN°30 : évolution des PDM de NOTOREX_{200mg}

| Années | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------|------|------|------|
| NOTOREX _{200MG} | 2.6% | 2.8% | 2.7% |

Source : document interne à l'entreprise

Figure N°18 : la représentation graphique de NOTOREX_{200mg} :

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL



Source : Etablie par nos soins

Au lancement de NOTOREX200mg en 2017, le produit a enregistré une part de marché de 0.11%, ce qui est très peu, mais ça reste justifié à la phase de lancement.

L'entreprise a prévu une augmentation à 15% pour la PDM, mais étant donné qu'on n'a pas les informations sur les années 2018 et 2019, on ne peut pas savoir si saidal a atteint son objectif.

Saidal a privilégié la stratégie prix, on a remarqué une baisse à 343,18 DA mais ça n'a abouti rien.

Pour l'année 2020 PDM 2.6%, il y a une légère progression de 2.49% en comparaison à l'année de mise sur le marché, ensuite pour les années 2021 et 2022 sont respectivement de 2,8% et 2,7% PDM, on remarque que le produit tourne autour du même pourcentage, mais cela peut être expliqué par la crise sanitaire, ou il y a eu ralentissement d'activité, ainsi la sensibilisation des patients de prendre précaution face à l'usage des médicaments, surtout avec les anti-inflammatoires qui sont déconseillés pour les maladies respiratoires (asthme, allergie...).

NOTOREX_{200mg}, reste un produit du générique ce qui est un peu difficile d'aller vers le haut face aux concurrents et au géant comme Pfizer (producteur du princeps et leader mondial).

Pour les valeurs du marché en chiffre, elles sont interprétées par PDM et elles suivent les mêmes mouvements, alors on ne va pas refaire une autre étude similaire.

Chapitre III : Etude de cas : groupe SAIDAL

Pour mieux comprendre la situation nous allons analyser le marché de Celecoxib en valeur.

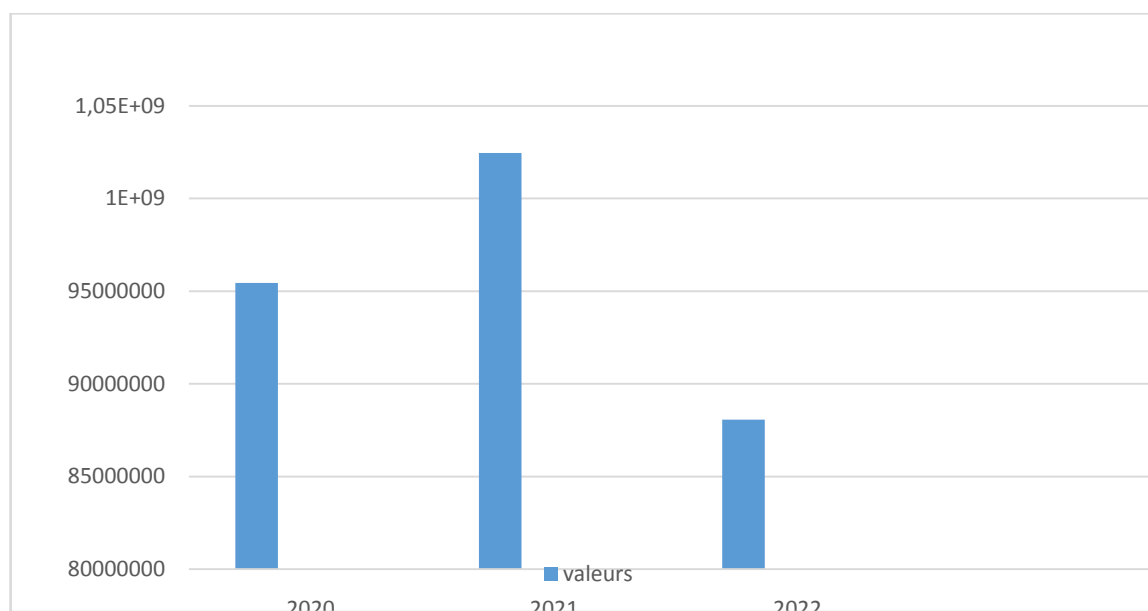
Tableau N°31 : Evolution du marché en valeur Celecoxib

| Année | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------|-----------|------------|-----------|
| Marché en valeur Celecoxib | 954431468 | 1024526717 | 880662422 |
| Taux d'évaluation | | 7,34 % | 14,04 % |

Source : document interne à l'entreprise

Dans le schéma ci-dessous nous essayerons d'étudier l'état du marché de Celecoxib à travers la présentation graphique.

Figure N° 19 : représentation graphique du marché en valeur Celecoxib



Source : établi par nos soins

Le marché de celecoxib pour l'année 2017 en valeur était à 3 392 298 944d DA.

Comme le montre le tableau en dessus, pour les trois dernières années, en 2020 le marché était à 954431468 DA, une baisse importante, très remarquable d'une régression de 71,86 % ce qui est énorme, et sa justifie les parts de marché de Notorex_{200mg}.

Pour 2021, il y a une légère progression de 7,34%, mais qui sera engendré par une chute doublée de 14,04 % des valeurs des ventes en 2022.

Cette situation est cohérente aux marchés de Notorex_{200mg}, mais irrationnel pour celecoxib qui est fabriqué par différentes entreprises nationale, et multinationale, cela est

forcément du a la crise sanitaire et à la sensibilisation des compagnes médicales concernant le COVID19. D'ailleurs à travers cette crise plusieurs facteurs ont freiné le secteur de la pharma :

- Avec les restrictions de déplacements et de diminution des activités sportives, il y a eu problèmes moins de blessures nécessitant des AINS pour soulager la douleur et l'inflammation.
 - Beaucoup de procédures médicales non-urgentes ont été reportées pour libérer des ressources et minimiser la transmission du virus. Cela a pu réduire la nécessité d'AINS pour la gestion post-opératoire de la douleur.
 - Changement de comportement des patients, certains patient peuvent avoir évité de consulter un médecin pour des problèmes de santé, mineurs ou ont cherchés des alternatives aux AINS par crainte de visiter centres de soins.
 - Précautions liées à la prise d'AINS et au COVID19, au début de la pandémie, il y a eu précautions concernant la prise d'AINS et leur impact potentiel sur la gravité de l'infection à COVID.
 - Augmentation de l'utilisation de médicament spécifique au COVID, les médicaments tels que les corticostéroïdes ont été utilisés dans le traitement de certains cas de COVID, pouvant réduire la nécessité d'AINS dans certain scénarios.
- ❖ Il est important de noter que d'autre raison peuvent être du a :

Mauvaise stratégie marketing, des compagnes de la promotion inefficaces, un ciblage inapproprié ou une mauvaise communication à travers la visite médicale surtout qui est le vecteur promotionnel. Impuissance de la force de vente.

La mise en œuvre de la stratégie, et l'importance accordée à la promotion médicale ne sont peut-être pas souverains. La promotion médicale demeure incontestablement le principal moteur du marketing pharmaceutique, et sa spécificité stratégique est cruciale pour chaque entreprise, ce qui justifie nos hypothèses.

1.2 la position de saidal sur le marché

Saidal est le leader national et régional du générique, avec un portefeuille client important, en volume le groupe est classé deuxième et onzième en chiffre d'affaire.

La part de marché de saidal est de 18% du marché locale (en volume),avec une production national couvrant 50% des besoins du marché. Pour demeure ce positionnement, Saidal s'est inscrit dans une démarche de qualité et d'efficacité, ainsi elle vise à élargir sa

gamme de production, elle prévoit une hausse de 47% en quantité et de 88% en valeur par rapport à 2022.

En ce qui concerne le budget marketing alloué aux activités est tellement faible et ne dépasse pas 1% majoritairement, d'ailleurs c'est un point qui a contredit ce qu'on a vu en théorie, saidal n'investit pas pour le marketing dans sa promotion médicale, elle compte uniquement sur la visite médicale. Absence du suivi financier.

Les budgets prévisionnels ne sont jamais consommés, en tant qu'entreprise étatique, saidal impose certaine contrainte à la direction en d'autre terme les dirigeants sont manipulés par l'état.

❖ De ce qui précède nous pouvons dire que les éléments clés d'une stratégie et un plan marketing réussi sont :

- La segmentation ; une bonne segmentation nous mène à un bon ciblage et positionnement.
- La cible marketing ; un bon ciblage nous permet d'exercer notre promotion auprès des vrais influenceurs voire décideurs dans le segment choisi.
- Un mix marketing basé sur les quatre P nous permet d'élaborer un plan d'action optimale avec un maximum d'efficacité et un minimum de dépense pour une promotion réussie.
- Le suivi et l'évolution de la campagne marketing sont des éléments clés pour l'amélioration en continu et sont aussi des outils importants pour la prise de la décision.
- Il est essentiel de maintenir une veille concurrentielle pour s'adapter aux évolutions du marché.

2. Le plan organisationnel

Sur le plan organisationnel on a pu remarquer un manque d'interaction entre les différents départements, ce qui résulte que l'organisation n'est pas en adéquation avec la stratégie, alors qu'il faut faire de la stratégie une affaire de tous et la transformer en un processus continu.

La collaboration étroite entre les équipes médicales, des départements marketing et vente ainsi que recherches et développement jugée nécessaire.

Surtout les laboratoires du générique sont des suiveurs et doivent pas laisser le marché vide.

❖ **recommandations et suggestion.**

A l'issue de notre étude de la stratégie de la promotion médicale du groupe.

Saidal nous pouvons soulever certaines recommandations visant à consolider sa stratégie promotionnelle.

- Effectuer une analyse approfondie du marché et de la concurrence pour identifier les opportunités.
 - Développer une stratégie de marketing ciblée, en mettant l'accent sur les avantages et les caractéristiques uniques des produits en promotion.
 - Mettre en place des campagnes promotionnelles motivées et motivantes.
 - Etablir des partenariats avec des professionnels de la santé, des organisations médicales (événements scientifiques) et des associations de patient.
 - Réviser et optimiser la structure des coûts pour améliorer la rentabilité.
 - Explorer les opportunités de financement externe, comme les investisseurs, les prêts ou les subventions.
 - Evaluer et améliorer l'efficacité des processus internes de la production à la distribution
 - Investir dans la formation et le développement de son personnel pour renforcer leurs compétences et connaissances.
 - Encourager la recherche et développement pour créer des produits compétitifs.
 - Favoriser une culture d'entreprise axée sur la qualité, la transparence et la satisfaction des clients.
 - Être flexible et prêt à ajouter les stratégies en fonction des résultats et des changements du marché.
- ❖ Durant notre enquête nous avons rencontrés des obstacles qui nous ont empêchés de mener à bien notre étude, qui sont :
- Accès restreint aux données confidentielles.
 - Absence de politiques de partage de l'information du groupe saidal.
 - Un manque d'orientation adéquate au cours de notre stage.

Conclusion

Dans ce chapitre consacré à la pratique de l'action de la promotion médicale au sein du laboratoire du groupe Sidal, nous avons pu scruter un aperçu captivant des défis et opportunités auxquels l'industrie est confrontée, dans sa mise en œuvre du plan marketing et stratégie promotionnelle.

La communication et la promotion font partie de la même stratégie marketing adoptée par le laboratoire dans le but de faire savoir et le faire valoir les produits pharmaceutiques.

Elle s'appuie sur différents outils de promotion et de communication à l'attention des professionnels de santé, dont les plus importants sont la visite médicale, la publicité et la presse médicale.

Communiquer la stratégie à tous les niveaux de l'entreprise ne suffit pas à son déploiement, il convient de se pencher sur les habitudes et les motivations.

En outre une stratégie marketing réussie nécessite une compréhension approfondie des besoins et des attentes des professionnels de la santé. Une gestion efficace des relations avec les parties prenantes, y compris les KOL (key opinion leaders).

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif principal de cette étude empirique est d'apporter quelques éléments de réponses à la problématique suivante : **quels sont les spécificités de la stratégie promotionnelle appliquée dans le secteur pharmaceutique ?**

Sur la base de l'étude qu'on a menée concernant la pratique de la promotion médicale réalisé pour le cas du groupe Sidal, on obtient les résultats intéressant dont voici les principaux :

En ce qui concerne l'importance et les ressources mobilisées pour la promotion médicale du groupe Sidal, nous remarquons que l'entreprise n'investis pas assez car le budget lié à l'activité marketing est tellement faible, un point qui a contredit notre théorie.

L'entreprise n'applique pas parfaitement les techniques de communication que nous avons pu voir au niveau de la partie théorique, ses actions de promotion sont basées sur la visite médicale, l'organisation des congrès et la participation aux événements scientifiques.

La visite médicale du groupe Sidal par rapport à celle de ses concurrents est moins efficace, elle ne permet pas de convaincre le prescripteur à prendre leurs produits à travers l'offre d'unité gratuite, d'échantillon et autre pratique que le laboratoire refuse d'adopter.

Les résultats obtenus dans l'étude empirique montrent que la visite médicale est l'étape opérationnelle du plan marketing, par son rôle d'exécution de l'action de la promotion, la diffusion des informations et l'influence de la promotion et substitution.

La stratégie mis en œuvre pour la promotion médicale n'a pas donnée lumière aux objectifs, faute du déploiement de celle-ci ou manque de collaboration au niveau de la campagne promotionnelle.

Nous avons synthétisé l'importance du marketing pharmaceutique stratégique, car quelles que soient l'efficacité du médicament d'un point de vue quantité et sécurité, le médicament court le risque de ne pas franchir les frontières du laboratoire si aucune politique marketing n'est adapté pour sa mise sur le marché, aussi l'entretien de ses premiers succès.

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des produits de santé et c'est ce qui la distingue. Mais pour mettre sur le marché ses produits là, ça nécessite toute une tache. Alors le marketing pharmaceutique est la solution idéale pour promouvoir les produits de santé via la promotion médicale.

Cependant et malgré l'application des techniques, la promotion reste très particulière vu la complexité de l'information médicale et la règlementation des différentes actions de

Conclusion générale

composante essentielle du marketing pharmaceutique même si elle est assurée majoritairement par la visite médicale.

Aussi la relation entre la stratégie marketing et la décision stratégique est une relation significative, par rapport à la relation d'impact ou la stratégie marketing a un impact sur la décision.

Nous avons pu confirmer nos deux hypothèses et répondre à notre problématique et mettre le doigt sur les éléments clés pour élaborer une stratégie promotionnelle réussie, cette dernière consiste à sélectionner, le bon produit au bon endroit à destination de la bonne personne et de mettre en œuvre tous les leviers à disposition pour atteindre ses objectifs

Les limites de notre recherche.

Bien que nous ayons favorisé l'objectivité dans notre travail de recherche, celui-ci ne peut être exhaustif et présente certaines limites :

Difficulté d'obtention de données en raison de la sensibilité et de la confidentialité en tournant certaines informations liées à l'entreprise.

Notre stage au sein de cet organisme est prolongé d'un mois dont nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour le groupe pharmaceutique Sidal seulement

Perspective de recherche.

Les limites que revêtent notre recherche nous amènent à proposer certains points qui peuvent enrichir notre étude et constituer des sujets de recherche :

- Evolution des politiques gouvernementales et les réglementations liées à la promotion médicale et leur impact sur l'industrie pharmaceutique.
- Impact financier des stratégies promotionnelles sur l'industrie pharmaceutique, les systèmes de santé et les consommateurs.

Bibliographie

➤ Ouvrage :

- Charles Harboun, le marketing pharmaceutique, Edition ESKA 1945
- Peter F. Drucker, The Practice Of Management, Harper & Brothers Publishers, New York, 1954
- Philip Kotler, Marketing Management, Publi-Union
- Marie-Paule Serre ; Déborah Wallet-Wodka, Marketing Des Produits De Santé, 2ème édition, Dunod, 2014
- Marie-Agnès Blanc ; Marie-Paule Le Gall, Toute La Fonction Commerciale, DUNOD, Paris, 2006
- Nathalie Van Laethem ; Yvelise Lebon ; Béatrice Durand-Mégret, Boite à outils du responsable marketing, Dunod, Paris, 2007
 - Kottler Philip, le marketing selon Kottler, Edition village Mondial Paris 1999
- Jean Jacques-Lambin ; Chantal de Moerloose, Du Marketing à L'orientation Marché, 7ème édition, Dunod, Paris, 2008
- Nathali Van Laethem, Toute la fonction marketing, Dunod, Paris, 2005
- Philip Kotler ; Kevin Keller ; Delphine Manceau, Marketing Management, 15ème Edition, Pearson France, 2015
- Organisation mondiale de la santé et action internationale pour la santé, Comprendra la promotion pharmaceutique et y répondre, édition 2009, traduction française 2013
- LAMBIN (JJ), CHUMPITAZ (R), DE MOERLOOSE (C), Marketing stratégique et Opérationnel, édition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2005
- AL Riest et Jack-Triyt, positionning : The battle for your mind (20th anniversary edition), New York : Mc Graw-Hill, 2000
- Kotler, Keller, Manceau, Hemonett, Marketing Management, Pearson Education Inc, 2016

➤ **Articles :**

- Martine Gaillard ; Christian Dussart, « Le marketing pharmaceutique est-il(encore) spécifique ? », décisions marketing n°11, Mai-août 1997, association française du marketing
- SnoussiZoulikha, « La politique publique du médicament en Algérie :

Ouverture versus protectionnisme », Université KhemissMeliana.

➤ **Revue :**

- Revue internationale sur le médicament, vol,2007
- Pharma 2020 version 2009
- Laurence Auvray, Fabienne Hensgen, Catherine Sermet, « La diffusion de l'innovation pharmaceutique en médecine libérale : revue de la littérature et premiers résultats français», questions d'économie de la santé, Centre de recherche d'étude et de documentation en économie de la santé, Paris, novembre 2003
- Revue saidal santé UNOP (Union Nationale des Operateurs de la Pharmacie)

➤ **Thèses de magister et doctorat :**

- Amina Berrached, « Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutique en Algérie », thèse de magister en sciences économiques, de gestion et commerciales, Université Abou Bakr Belkaid, Telemcen, 2010
- Cédric ROMAND, « L'évolution de la communication des laboratoires Pharmaceutiques », thèse de doctorat en pharmacie, Université Joseph Fourier, Faculté de pharmacie Grenoble, 2009
- Moens, Edouard., « L'influence du marketing pharmaceutique sur les médecins et les patients », Louvain School of Management, Université catholique de Louvain,

➤ **Webographie :**

- www.lefigaro.fr/societes-francaies/2008/01/23/04010-20080123ARTFIG00270-le-budget-promotion-des-laboratoire-explode-php.
- www.leen.org.
- [https://www.legiFrance.gouv.fr/codes/article_ic/LEGIARI000045404922.\(consulté](https://www.legiFrance.gouv.fr/codes/article_ic/LEGIARI000045404922.(consulté)
- https://www.bnds.fr/edition_numerique/revue/rgdm/panorama-de-droitpharmaceutique-2019.htm/fixation_du_prix_des_medicaments_aux_etat_unis_vers_de_nouvelles_approches_legislatives_9261.html.
- www.pch.dz

- www.saidalgroup.dz
- www.Etudier.com
- www.CNESE.DZ
- www.bearingpoint.com
- www.pwc.com
- <https://pharmaanalyses.fr>

Table des matières

| | |
|--|------------|
| <i>Remerciements.</i> | <i>I</i> |
| <i>Dédicaces.</i> | <i>II</i> |
| <i>Liste des abréviations</i> | <i>III</i> |
| <i>Liste des tableaux et des figures</i> | <i>IV</i> |
| <i>Sommaire</i> | <i>V</i> |
| <i>Introduction générale</i> | <i>01</i> |

Chapitre I : Le marketing appliqué dans l'industrie pharmaceutique.

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 5 |
| Section 01 : Notion de base et naissance du marketing pharmaceutique | 5 |
| 1. Définition du marketing pharmaceutique | 6 |
| 1.1. Définition de marketing et l'utilisation de concept marketing | 7 |
| 2. Types de marchés sur lesquels le marketing se fait | 7 |
| 2.1. Les différents profils de demande | 8 |
| 2.2. Les flux d'échanges | 8 |
| 2.3. Les principaux types de marché | 8 |
| A. Les marchés de grande | 8 |
| B. Les marchés business to business ; ou B ₂ B | 8 |
| C. Les marchés internationaux..... | 8 |
| D. Les marchés publics et à but non lucratifs | 8 |
| 3. L'utilisation du concept marketing | 9 |
| 3.1. Définition et naissance du marketing pharmaceutique | 10 |
| 3.2. L'environnement de l'industrie pharmaceutique | 11 |
| 4. L'environnement de l'industrie pharmaceutique | 11 |
| 4.1. Les spécificités du marketing pharmaceutique | 12 |
| Section 02 : Démarche de marketing pharmaceutique stratégique et opérationnel | 13 |

| | |
|--|----|
| 1. La démarche du marketing pharmaceutique stratégique | 13 |
| 1.1. La segmentation | 13 |
| 1.1.1. Définition de la segmentation | 14 |
| 1.1.2. Le processus de la segmentation | 14 |
| A. A priori | 14 |
| B. A posteriori | 15 |
| 1.1.3. classement de la segmentation pharmaceutique | 15 |
| A. La segmentation selon le prix du médicament | 15 |
| B. Segmentation selon le type de médicament | 15 |
| C. Segmentation selon la cible « prescripteur » | 15 |
| 1.2. Le ciblage | 16 |
| 1.2.1. Définition du ciblage | 16 |
| 1.2.2. Stratégie de ciblage | 16 |
| A. Stratégie concentrée | 16 |
| B. Stratégie diversifié | 16 |
| C. Une stratégie indifférenciée | 16 |
| 1.3. Le positionnement | 16 |
| 1.3.1. Définition de positionnement | 17 |
| 1.3.2. Une stratégie de positionnement du médicament | 17 |
| A. La stratégie de différenciation | 17 |
| B. La stratégies de challenger | 17 |
| C. La stratégie de suivre | 17 |
| 1.4. La démarche marketing pharmaceutique opérationnelle | 17 |
| 1.4.1. Le mix marketing et le mix marketing pharmaceutique | 18 |
| A. La politique produit | 18 |
| a) les particularités du médicament | 20 |
| b) Le parcours de médicament | 20 |
| c) le cycle de vie d'un médicament | 21 |
| d) le packaging du médicament | 22 |
| B. La politique prix | 23 |
| a) Cas des produits de santé remboursables | 23 |
| b) Cas des produits de santé a prix libres | 24 |

| | |
|---|----|
| C. La politique distribution..... | 29 |
| a) Les fonctions de la distribution | 30 |
| D. La politique de promotion..... | 31 |

Conclusion

Chapitre II : La promotion médicale et la communication des laboratoires pharmaceutiques

| | |
|---------------------------|----|
| Introduction | 34 |
|---------------------------|----|

Section 01:Les meures adaptée par les laboratoires ont vu de réussir leur promotion médicale

| | |
|--|----|
| 1. Les étapes de la politique de communication | 36 |
| 1.1. Identification de la cible de communication | 36 |
| 1.1.1. La fixation des objectifs de communication | 36 |
| 1.1.2. Elaboration du message | 37 |
| A. Le contenu du message | 37 |
| B. La stratégie créative autour du message..... | 37 |
| C. La source de message..... | 38 |
| 2. choisir les canaux de communication | 38 |
| 2.1. L'établissement du budget de communication..... | 38 |
| A. La méthode fondée sur les ressources disponibles | 39 |
| B. Le pourcentage du chiffre d'affaire | 39 |
| C. L'alignement sur la concurrence | 39 |
| D. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens | 39 |
| 2.2 Définition de mix de la communication..... | 40 |
| 2.3 Mesure des résultat et contrôles | 40 |
| 2.3.1. Processus et objectif de la communication | 41 |
| A. Le processus de communication | 41 |
| 2.3.2. Les différents objectifs d'une communication | 42 |
| 2.3.3. Les supports de communication | 43 |
| A. La publicité | 44 |
| a) La publicité selon le cycle de vie du médicament | 46 |

| | |
|--|----|
| B. La promotion des ventes | 46 |
| C. Les relations publiques | 47 |
| D. La force de vente | 48 |
| E. Le marketing direct | 49 |
| F. La visite médicale | 50 |
| a) La formation et la sélection du visiteur médical | 52 |
| b) Les techniques de la communication de la visite médicale | 52 |
| c) Les enjeux de la visite médicale | 52 |
| 3. Veille stratégique et suivi des performances en marketing | 55 |
| 3.1. Veille stratégique et benchmarking dans l'industrie | |
| 3.1.1. Le recueil des données | 57 |
| 3.1.2. Les données émanant des médecins | 57 |
| 3.1.3. La surveillance de publications | 58 |
| 3.1.4. Les congrès | 58 |
| 3.1.5. Les relations publiques | 58 |
| 3.1.6. La reconstitution de la stratégie du concurrent | 59 |
| 4. Le suivi de la performance | 59 |
| 4.1. Définition | 60 |
| 4.1.1. Les outils d'étude des ventes de médicaments | 61 |
| 4.1.2. Les principaux fournisseurs de données | 61 |
| A. Le GERS (Groupement pour l'élaboration et la réalisation de statistiques) | 61 |
| B. IMS (international Medical Statistics) aujourd'hui IQVIA | 61 |
| C. Les données de Celtipharm | 62 |
| 4.1.3. Les outils de suivi des prescriptions | 62 |
| 4.1.4. Les outils de suivi patients (« tracking patients ») | 63 |
| A. Les outils d'étude de la promotion | 63 |
| a) Les études du CSD (CAM, groupe Cegecim) | 63 |
| b) Médiazone | 64 |
| c) Le CESSIM (Centre d'Étude sur les Supports de l'Information Médicale) | 64 |
| d) Les études ad hoc | 64 |

Section 2 : Impact de la promotion médicale sur les laboratoires pharmaceutiques . 64

| | |
|---|----|
| 1. transformation du business model..... | 65 |
| 1.1. choisir entre différents modèles | 65 |

| | |
|--|----|
| 1.1.2. Business model base sur la collaboration | 66 |
| 1.1.3. Choisir entre différents modèles collaboratifs | 67 |
| A. Le modèle « fédéré » | 67 |
| B. Le modèle « diversifié » | 68 |
| 2. Adaptation d'un nouveau mode de production | 70 |
| 2.1. Un nouveau type de marketing | 73 |
| 2.2. Un impact sur la recherche et développement (R&D) | 74 |

Conclusion

Chapitre III : Etude de cas : groups SAIDAL

| | |
|---|----|
| Introduction | 77 |
| Section 01 : Présentation générale de l'entreprise S Vidal | 77 |
| 1..Historique et organisation du groupe SAIDAL | 77 |
| 1.1. Historique du groupe SAIDAL..... | 77 |
| 1.2.Présentation générale du groupe SAIDAL | 78 |
| A. Organisation | 80 |
| B. les sites de production | 81 |
| C. Les centres de distribution | 81 |
| D. Les filiales et les participations..... | 82 |
| a) les filiales | 82 |
| b) Les participations | 82 |
| E. L'Organigramme du groupe SAIDAL | 85 |
| 1.3. Le groupe SAIDAL en chiffre | 86 |
| 1.3.1. Le chiffre d'affaire du groupe SAIDAL | 86 |
| A. Evolution du chiffre d'affaires | 86 |
| B. La répartition des ventes du réseau de distribution | 87 |
| A. Contribution des sites de production dans le chiffre d'affaire | 87 |
| 1.3.2. La production du groupe SAIDAL | 88 |
| A. Evolution de la production | 88 |
| B. La répartition de la production par forme galénique | 88 |

| | |
|--|-----------|
| Section 2 : Méthodologie de recherche | 89 |
| 1. La collecte d'informations | 89 |
| 2. La méthodologie de recherche | 89 |
| 3. La recherche documentaire | 90 |
| 4. Le guide d'entretien | 90 |
| 5. Les documents internes à l'entreprise | 90 |
| 6. Analyse et interprétation des résultats de la recherche | 90 |
| Section 3 : diagnostic de la pratique de la promotion médicale | 91 |
| 1. L'importance accordée à la promotion médicale par l'entreprise SAIDAL | 91 |
| 1.1. La formation des représentants médicaux | 91 |
| 1.2. La recherche et développement continus | 91 |
| 1.3. L'élaboration de données cliniques solides | 92 |
| 1.4. L'adhérence aux normes et réglementation | 92 |
| 1.5.La collaboration avec les professionnels de la santé | 92 |
| 1.6. L'utilisation de la technologie de pointe | 92 |
| 1.7.La formation médicale continue (FMC) | 92 |
| 1.8.L'investissement dans l'image de marque | 93 |
| 1.9.La surveillance des campagnes de la promotion médicale | 93 |
| 1.10. La participation aux événements scientifiques médicaux | 93 |
| 2. Les ressources mobilisées | 93 |
| 2.1.Les ressources humaines | 93 |
| 2.1.1 Les visiteurs médicaux | 94 |
| 2.2. Les ressources financière | 94 |
| 3. Mobilisation matériel | 95 |
| 3le plan d'action annuel | 97 |
| 3.1 Les objectifs | 97 |
| 2 La planification du plan d'action | 97 |
| 3.3Les moyens | 98 |
| ALa visite | 100 |
| 3.4. Le suivi et le contrôle | 100 |

| | |
|---|-----|
| 4. Plan Marketing de NOTOREX [®] 200mg | 103 |
| A. Composition qualitative et quantitative | 103 |
| B. forme pharmaceutique | 104 |
| C. Indications thérapeutiques | 105 |
| D. Posologie et mode d'administration | 105 |
| a) Posologie | 105 |
| b) Polyarthrite rhumatoïde | 105 |
| c) Spondylarthrite ankylosante | 105 |
| d) Spondylarthrite ankylosante | 105 |
| e) Populations particulières | 105 |
| E. Mode d'administration | 106 |
| 4.2.Marche et environnement | 107 |
| 4.2.1.Le marché de la molécule | 108 |
| a) Situation du marché | 108 |
| b) Top 10 des DCI en 2017 | 108 |
| c) Evolution des produits célecoxib 200mg sur 3 ans | 108 |
| 4.2.2.Analyse SWOT | 109 |
| A. Diagnostique | 109 |
| B. Objectif | 110 |
| 4.3. La Segmentation et le positionnement | 110 |
| 4.3.1.segmentation | 111 |
| 4.3.2.Le ciblage V111 | |
| 4.3.3.Le Positionnement | 111 |
| 4.4.La stratégie marketing (MIX MARKETING) | 112 |
| 4.4.1.Le produit | 112 |
| 4.4.2. Le prix | 112 |
| 4.4.3. La distribution | 112 |
| A. Le Canal ultra court | 112 |
| B. Le Canal long | 112 |

| | |
|--|-------------------|
| C. La communication | 113 |
| a) La communication à travers les médias | 113 |
| b) La communication hors média | 113 |
| c) Message de communication par cible | 114 |
| 4.4 Budget | 117 |
| A. Budget promotionnel et chiffre d'affaire prévisionnel | 117 |
| B. Le budget alloué pour le sponsoring | 118 |
| C. Budget alloué au support promotionnel | 118 |
| D. Budget alloué aux relations publiques | 118 |
| 4.5. Plan descriptif de NOTOREX ₂₀₀ mg | 118 |
| 5. Analyse SWOT de la pratique | 119 |
| Section 4 : Discussion des résultats..... | 121 |
| 1. Le plan marketing et financier | 122 |
| 1.1. Interprétation des résultats sur l'étude du marché..... | 123 |
| 1.2. la position de saidal sur le marché | 125 |
| 2. Le plan organisationnel | 126 |
| Conclusion | 128 |
| <i>Conclusion générale.....</i> | <i>130</i> |

Bibliographie.

Tables des matières.

Résumé.

Résumé :

La mise en place de la stratégie promotionnelle au sein des entreprises pharmaceutiques ainsi que la planification pour la promotion médicale, sont les pierres angulaires de toute promotion réussie, de ce fait plus d'intention doit être consacrée pour ces deux points stratégiques pour l'épanouissement de toutes activités pharmaceutiques.

Le marketing pharmaceutique est une fonction clé d'une industrie pharmaceutique pour promouvoir et mettre ses produits sur le marché à travers la promotion de la visite médicale.

Le présent travail est une étude descriptive de ce que se fait dans le domaine du marketing pharmaceutique, de la stratégie promotionnelle au plan d'action, dont le but est la détermination de l'importance et l'impact de chaque étape sur la réussite des laboratoires. Ce qui a été concrétisé par la suite dans la partie pratique par l'élaboration d'un plan marketing type pour un générique produit localement tout en prenant en considération les moyens et les conditions de l'action de la promotion médicale.

Cette étude pratique nous a permis en outre de mesurer le déploiement de la stratégie promotionnelle basé sur un plan marketing spécifique au produit ce qui confère une flexibilité et un contrôle permanent afin de prendre toute décision d'amélioration tout au long de la promotion, chose qui contribue d'une manière directe à l'amélioration du rendement afin d'atteindre les objectifs de l'entreprises et améliorer son image de marque.

Les mots clés :

Stratégie, promotion médicale, marketing pharmaceutique, entreprise pharmaceutique.

Abstract:

The implementation of the promotional strategy within pharmaceutical companies as well as the planning for medical promotion are the cornerstones of any successful promotion, therefore more intention must be devoted to these two strategic points for development of all pharmaceutical activities.

Pharmaceutical marketing is a key function of a pharmaceutical industry to promote and market its products through the promotion of medical visit.

This work is a descriptive study of what is done in the field of pharmaceutical marketing, from promotional strategy to action plan, the aim of which is to determine the importance and impact of each step on the success of laboratories. This was subsequently concretized in the practical part by the development of a standard marketing plan for a locally produced generic while taking into consideration the means and conditions of medical promotion action.

This practical study also allowed us to measure the deployment of the promotional strategy based on a marketing plan specific to the product, which provides flexibility and permanent control in order to make any improvement decisions throughout the promotion, something which contributes directly to improving performance in order to achieve company objectives and improve its brand image