

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DÉPARTEMENT: SCIENCES ECONOMIQUES



Mémoire de fin de cycle
En vue d'obtention du diplôme de
Master II en économie de la santé

Thème

**Le délégué médical : Rôle et
contrainte**

Réalisé par :

- **BELHOUT Massiva**
- **DAHMOUNI Yanis**

Encadré par

Mr ABIDI Mohammed

Devant le membre jury compose de :

- **PRESIDENT : OUALIKENE Selim professeur** a UMMTO
- **ENCADREUR : ABIDI Mohammed MCB** a UMMTO
- **EXAMINATEUR :ACHIR Mohamed MCB** a UMMTO

Année Universitaire 2019/2020

Remerciement

Notre profonde reconnaissance s'adresse particulièrement à notre encadreur Mr ABIDI Mohammed pour son engagement,

sa patience, sa générosité et surtout sa disponibilité

Mes vifs remerciements vont à nos chers parents qui ont

beaucoup sacrifier pour arriver là où nous somme

aujourd'hui.

Nous remercions tous ceux qui, de près ou de loin, nous ont

aidé dans l'élaboration de ce travail.

Un grand merci.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail premièrement et avant tout, aux deux êtres les plus chers au monde : mes parents qui grâce à eux que je suis arrivé là, qui ont toujours cru en moi et m'ont tant soutenu et encouragé tout au long de mes études.

A toute ma famille et mes amis.

Et à tous ceux que j'aime et qui m'aiment sur cette terre.

Ainsi qu'à tous ceux et toutes celles qui m'ont accompagné et soutenu durant mon cursus universitaire.

Yanis

Dédicace

Je dédie ce modeste travail premièrement et avant tout, aux deux êtres les plus chers au monde : mes parents qui grâce à eux que je suis arrivé là, qui ont toujours cru en moi et m'ont tant soutenu et encouragé tout au long de mes études.

A ma très chère sœur : Amel.

A mes frères : Zahir, Massinissa et Missibsa.

A mon amie Meftah Lamia et ma toute famille.

Et à tous ceux que j'aime et qui m'aiment sur cette terre.

Ainsi qu'à tous ceux et toutes celles qui m'ont accompagné et soutenu durant mon cursus universitaire.

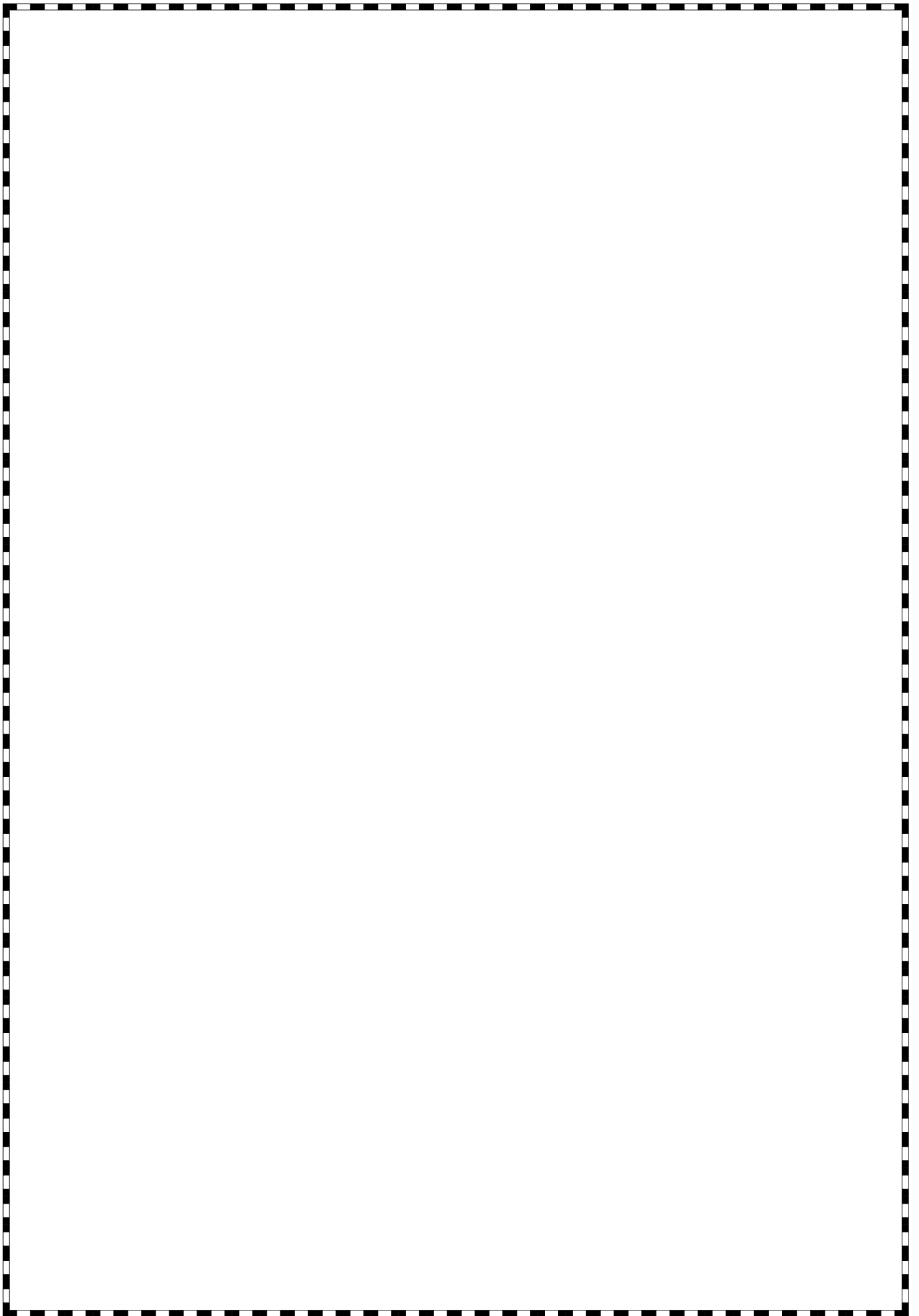
Massiva

Liste des abréviations

Abréviation	Désignation
OMS	l'Organisation mondiale de la Santé
VAE	Validation des Acquis de L'Expérience
VM	visiteur médical
DP	Délégué Pharmaceutique
DM	Délégué Médical
RCP	Résumé des Caractéristiques du Produit
CSP	Code de la Santé Publique
B to B	business to business
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
ASMR	Amélioration du Service Médical Rendu
R&D	Recherche et Développement

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau n° 01 : Domaine de pratique d'un délégué médical	
Tableau 02 : Les outils de la différenciation d'un médicament	
Tableau n° 03 : Programme mensuel du délégué médical	



Sommaire

Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Délégué médical.....	4
Introduction	5
Section 01 : Le délégué médical : Définition et rôle.....	6
Section 02 : Le rôle et les missions du délégué médical	12
Conclusion.....	19
Chapitre II : Rôle du délégué médical dans la commercialisation et promotion des médicaments	20
Introduction	21
Section 01 : Le marketing pharmaceutique.....	22
Section 02 Politique marketing du délégué médical	29
Conclusion.....	44
Chapitre III : Les visiteurs médicaux en Algérie	45
Section 01 : Le secteur pharmaceutique algérien.....	46
Section 02 : La délégué médical en Algérie.....	57
Conclusion.....	64
Conclusion générale	65
Bibliographie.....	69
Table des matières	73

Introduction générale

Introduction générale

L'industrie pharmaceutique traditionnelle connaît depuis plusieurs années la concurrence du marché des médicaments génériques (moins onéreux pour les consommateurs), la grande distribution peut également devenir une menace face à l'essor de l'automédication. Le mode de consommation des médicaments va donc changer. En conséquence le rôle du marketing pharmaceutique –à travers la communication médicale point central du mix marketing pharmaceutique- est de tracer les stratégies adaptées pour une préservation de la croissance tout en prenant compte du cadre initial du médicament, ainsi que des changements technologiques, économiques et sociaux.

L'aboutissement à un usage rationnel des médicaments est le résultat d'un programme exécuté par une chaîne d'intervenants dont chaque maillon exerce un rôle spécifique et agit en concertation avec d'autres opérateurs. Il commence tout d'abord au niveau de la sélection pour constituer des listes de médicaments essentiels où les critères de choix de médicaments dépendent de nombreux facteurs tels que, la prévalence locale des maladies, les moyens matériels disponibles pour le traitement, la formation et l'expérience des personnels existants, les facteurs démographiques et environnementaux ne restant pas en marge des principes de sélection.

En outre, l'acquisition des médicaments dépend des ressources financières, mais aussi de l'organisation managériale des centrales d'achats et de la structuration des soins et du réseau de distribution, de la réglementation de la délivrance des médicaments.

Pour cela le délégué médical est venu jouer le rôle d'intermédiaire entre l'industrie pharmaceutique et le corps médical. Il a pour rôle d'apporter aux prescripteurs des informations sur les médicaments pour en permettre une meilleure utilisation. C'est un métier noble en pleine évolution qui fait vivre son homme. Avec de nombreux emplois à pouvoir partout dans le monde

Le rôle du délégué pharmaceutique ou technico-commercial Santé est de présenter et de vendre des produits pharmaceutiques, de santé, d'hygiène, de soins cosmétiques, de diététique ainsi que du matériel médical aux pharmaciens d'officine, para pharmaciens, dentistes, vétérinaires, hôpitaux et cliniques. Sa principale mission consiste à développer les chiffres de vente de son laboratoire. Le métier de Délégué Pharmaceutique constitue un véritable tremplin pour réussir son insertion dans l'industrie pharmaceutique : chef de produit, responsable de formation de la force de vente, Directeur régional, Directeur des ventes, ainsi que Visiteur Médical accessible par la VAE (Validation des Acquis de L'Expérience).

Introduction générale

L'Algérie n'échappe pas à ce mouvement mondial, le nombre de laboratoires étrangers et locaux en Algérie ainsi que les différentes réglementations récentes dans le domaine en question démontrent un mouvement local en pleine expansion

L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse à la question de recherche suivante : *Quel est le rôle du délégué médical dans la vente et la promotion des médicaments ?*

Objet et choix du thème

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière et il concerne la santé, et c'est de là notre choix de ce secteur qui entre dans le cadre de notre formation.

Parler de l'industrie pharmaceutique aussi parler de sa commercialisation et la promotion de ce secteur innovant ce qui nous ramène à évoquer le rôle du délégué médical.

Le choix porté sur ce thème est que c'est un thème nouveau et manque de travaux scientifique sur le délégué médical, ce qui nous a poussé à traiter ce thème tout en démontrant son rôle dans ce secteur vital à la santé de la population.

Structure du mémoire

Pour porter des éléments de réponse à notre problématique et comprendre le rôle du délégué médical dans l'industrie pharmaceutique nous avons réparti notre mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre , intitulé « **Le délégué médical** » porte des notions générale sur le délégué médical, son rôle et ses différentes missions.
- Le chapitre II intitulé « **Rôle du délégué médical dans la commercialisation et promotion des médicaments**» traite la promotion des médicaments dans le cadre du marketing pharmaceutique et la fonction du délégué médical dans cette optique.
- Le chapitre III : Intitulé : «Les visiteurs médicaux en Algérie» est une étude sur le marché pharmaceutique en Algérie et la place du délégué médical dans la circulation de l'information et en présentation des médicaments.

Chapitre I : Délégué médical

Introduction

Le délégué médical fait le lien entre le laboratoire et le médecin pour lui présenter les nouveaux médicaments. Sa mission est d'informer et de démontrer l'efficacité du produit et non le «vendre». Ce n'est donc pas un vendeur, mais il a l'obligation d'être convaincant. Ce qui suppose une maîtrise des techniques de communication à côté d'un bon bagage scientifique.

Section 01 : Le délégué médical : Définition et rôle

De plus en plus le nom du délégué est introduit dans le secteur de la santé et plus exactement dans le domaine pharmaceutique et son rôle prend de l'ampleur de plus en plus. Donc dans cette première section, nous allons voir c'est quoi un délégué médical ? Quelles sont ses fonctions ?

1.1. Historique

Si les débuts de l'industrie pharmaceutique se situent dans la seconde partie du 19^{ème} siècle, ceux de la visite médicale sont beaucoup plus récentes.

Ils semblent être contemporains de la parution du 1^{er} dictionnaire Vidal en 1914. (Avant cette date, l'industrie pharmaceutique assurait la diffusion de ses spécialités aux travers d'affiches, de la presse et des journaux (le 1^{er} exemplaire du « Concours Médical » est paru en 1879).¹

Le visiteur médical, sans statut précis tient alors un double rôle : celui de vendeur et d'informateur auprès des médecins et des pharmaciens sur les récentes découvertes : l'enjeu d'alors étant de faire concurrence aux préparations magistrales, en essayant d'imposer des produits finis encore peu nombreux à l'époque.

Durant la seconde guerre mondiale, en raison des difficultés d'approvisionnement, le visiteur médical devient dépositaire et distributeur à l'échelon départemental ou régional.

Après la guerre, la profession connaît un essor considérable, parallèlement à celui de l'industrie pharmaceutique et des progrès médicaux et pharmaceutiques, en particulier avec la découverte des antibiotiques, des corticoïdes et des anti-histaminiques.

La profession sera officialisée en novembre 1956 par extension de la convention collective nationale de l'industrie pharmaceutique du 6 avril 1956.

1.2. Définition

Un délégué médical, aussi appelé visiteur médical (VM) ou représentant, est une personne dont le métier est de visiter les pharmaciens, les médecins, généralistes et/ou spécialistes, dans leur cabinet ou bien à l'hôpital (auquel cas on parle délégué hospitalier), afin

¹ <https://www.vidal.fr/medicaments.html>, consulté le 12/10/2021 à 14 :02.

Chapitre I : Délégué médical

de leur présenter, pour le compte des laboratoires pharmaceutiques, les spécialités qu'ils produisent, et ainsi les inciter à les prescrire à leurs patients.

«Visiteur médical» ou «délégué médical » est l'appellation originelle de cette catégorie professionnelle, celle que l'on trouve dans la convention collective de l'industrie pharmaceutique, mais il est fréquent que les entreprises utilisent d'autres appellations dont la plus répandue est celle de «délégué médical».

On rencontre également les vocables tels qu'informateur thérapeutique, informateur médical. . . ».¹

1.3. Description du métier :

Un visiteur médical doit visiter un certain nombre de médecins au cabinet ou dans un hôpital dans la région où il travaille, certaines entreprises pharmaceutiques fixent par exemple à 6 le nombre de visites de médecins à effectuer chaque jour.

La visite dure en général une dizaine de minutes, parfois plus et souvent moins si le médecin est très pressé. Pendant ce temps le délégué médical va par exemple présenter aux médecins les nouvelles études concernant un ou plusieurs médicaments (en général une entreprise a plusieurs médicaments dans son portefeuille ou pipeline de produits) et l'informer également des nouveautés (nouveau traitement, nouvelle forme galéniques). Il s'agira pour le délégué médical d'avoir une relation de confiance et presque d' "amitiés" (pour les meilleurs délégués médicaux) sur le long terme avec le médecin, c'est pourquoi un délégué essaiera d'avoir un contact avec le médecin le plus de fois possible pendant l'année (au cabinet, dans des congrès, dîners de travail, par lettre, etc).²

Le délégué médical devra aussi transmettre aux autorités compétentes (par ex. Swissmedic) par un formulaire tous les effets secondaires ou interactions non mentionnés sur la notice des médicaments qu'il représente. En général c'est le médecin qui informera le délégué médical. Dans les faits, cette tâche est assez peu fréquente, car le médecin lui-même doit signaler aux autorités tout effet indésirable qui n'est pas mentionné ou incomplet sur la notice du médicament.

Les conditions de travail du Visiteur Médical (VM) ou du Délégué Pharmaceutique (DP) ou Délégué Médical (DM): Toujours sur les routes...

¹ Gilles MADELON, La visite médicale : Moyen de formation en médecine générale ou pratique commerciale, thèse de doctorat en médecine, université de France Comte, 1999, p 18.

² <https://www.pharmapro.ch/fr/N16677/delegue-medical.html>

Chapitre I : Délégué médical

Dans ce métier, on passe beaucoup de temps sur les routes et dans les salles d'attente des cabinets médicaux ou des hôpitaux. Responsable d'une zone géographique parfois étendue, un visiteur médical effectue plusieurs centaines de kilomètres par semaine et ne compte pas ses heures. La majorité des laboratoires propose une voiture de fonction.

Le carnet de rendez-vous du visiteur médical est souvent chargé. Ses horaires sont irréguliers, car il doit s'adapter aux contraintes horaires des médecins (tôt le matin avant l'arrivée des premiers patients, tard le soir...). Par ailleurs, la concurrence, de plus en plus dure dans ce secteur, le soumet à une pression et à un stress importants.

Son travail consiste à se rendre directement auprès des médecins (généralistes, spécialistes), afin de leur présenter les produits que son employeur, un laboratoire pharmaceutique ou une entreprise prestataire, lance sur le marché. Une fois sur place, il expose de façon détaillée les avantages du ou des nouveaux médicaments : composition, indications, contre-indications, posologie...

En général, le ou la spécialiste des ventes techniques doit :¹

- Évaluer les besoins de sa région.
- Établir de solides relations d'affaires avec les médecins, les administrateurs d'établissements de santé et les pharmaciens.
- Effectuer une planification stratégique.
- Rédiger des propositions, des rapports et des contrats de vente.
- Se tenir au courant des tendances en pharmacologie et en santé.
- organiser des séances d'information, créer des présentations et discuter des lignes de produits.
- Rendre visite aux clients ou aux clients potentiels dans la région qui lui est assignée.
- Recueillir des renseignements sur les effets indésirables des produits et en faire rapport à son employeur.

Durant l'entretien, il doit pouvoir répondre aux questions des spécialistes, les conseiller éventuellement, afin de les inciter à prescrire ces nouveaux produits à leurs patients. Autrement dit, il doit vendre sans vendre.

¹ <https://www.ilv.fr/quel-est-le-role-du-delegue-pharmaceutique/>

Ses visites (cinq ou six par jour) lui permettent également de prendre en compte les remarques des médecins sur tel ou tel médicament, concernant par exemple les effets secondaires rapportés par les patients. Il transmet ainsi les informations du corps médical au laboratoire, et contribue à établir un dialogue entre les deux parties. Lorsqu'il n'est pas sur les routes, le visiteur médical assiste aux réunions de secteur, animées par les responsables régionaux, pour s'informer sur la politique commerciale du laboratoire. Par ailleurs, plusieurs fois par an, il participe à des séminaires de formation, qui lui permettent de rester à la pointe de l'actualité pharmaceutique.

1.4. Qualités d'un délégué médical

Le métier de visiteur médical est un des métiers stratégiques de l'industrie pharmaceutique de par son travail, son éthique, les nombreuses compétences qu'il exige, son impact économique sur les laboratoires.

Cette profession en Algérie n'est l'apanage que des scientifiques car ce ne sont en général que des médecins ou des pharmaciens qui intègrent en masse cette profession sinon ceux sont des médecins généralistes en chômage ou des vétérinaires, des biologistes ainsi que des infirmiers... Contrairement aux pays de l'occident- comme on a pu le voir précédemment- et à d'autres pays maghrébins² ou il existe des formations privées ainsi qu'une licence professionnelle, et les recrues sont généralement de profils bac+2 et bac+4. Donc les laboratoires recourent à des profils divers et les forment avant de les envoyer sur le

Terrain.

1.4.1. Le délégué médical est un informateur médical

Il est le porte-parole du laboratoire pharmaceutique qui l'emploie. Il fait le lien entre le laboratoire et le médecin. Le délégué médical parcourt la région qui constitue son secteur pour présenter les nouveaux médicaments aux médecins ou aux hôpitaux. Mais la similitude avec le représentant s'arrête là puisque le visiteur ne vend pas directement. Sa mission est d'informer et de démontrer l'efficacité du médicament pour inciter le médecin à le prescrire.

1.4.2. Le délégué médical est un commercial

Même si le délégué n'est pas un vendeur, il doit être un très bon commercial et maîtriser toutes les techniques de communication. Il rend visite à six ou sept médecins par jour à leur cabinet ou dans leur service hospitalier pour promouvoir les produits du laboratoire qu'il

Chapitre I : Délégué médical

représente. Il doit savoir démontrer les vertus du médicament, en décrire la composition, les contre-indications, les effets secondaires et le mode d'emploi. Il doit donc connaître en professionnel les produits qu'il vend. Il lui faut pour cela un certain bagage scientifique.

Le délégué médical passe une bonne partie de sa vie professionnelle dans sa voiture et dans les salles d'attente des praticiens. Les rapports qu'il doit rédiger à destination des labos constituent également l'une des contraintes indispensables de ce métier.¹

Ils informent sur les spécialités pharmaceutiques des médecins (dont ils ont une liste), sur un secteur géographique donné à des fins de meilleure connaissance de prescription et d'accompagnement dans leur diffusion ou utilisation.

Ils ont pour supérieur hiérarchique un Directeur Régional qui encadre environ 10 visiteurs médicaux sur sa région.

Les visiteurs médicaux travaillent parfois en binôme, trinôme et participent à des séminaires et réunions de formations.

En général il n'existe pas une formation type pour devenir délégué médical. Bien entendu il faut avoir une formation (apprentissage, formation HES, université, etc). On observe que beaucoup de délégués médicaux proviennent des professions paramédicales comme assistante en pharmacie, droguiste ou infirmière. Parfois on trouve aussi des délégués médicaux avec une formation universitaire (médecine, pharmacie) mais en général il s'agit d'une étape pour devenir cadre dans l'industrie pharmaceutique et ils restent que quelques mois ou années dans cette position.

Les matières de formation professionnelle :

- Communication,
- Information médicale,
- Gestion,
- Marketing,
- Droit médical et du travail,
- Economie,
- Informatique.

¹ <https://www.kelformation.com/fiches-metiers/delegue-medical.php>

Chapitre I : Délégué médical

Tableau n° 01 : Domaine de pratique d'un délégué médical

Lieux du travail	Nuisances (prévention)	Tâches
<ul style="list-style-type: none"> - Cabinet médical, hôpital, salle d'attente (patient contagieux) ; - Cabinet vétérinaire, pharmacie ; - Véhicule (habitacle confiné) ; - Domicile ; - Quartier sensible (agression physique et verbale) ; - Salle d'opération. 	<ul style="list-style-type: none"> - Patient contagieux (vaccinations à jour, conseil aux femmes enceintes) - Anesthésiques volatils : gaz (limiter le temps d'exposition au minimum) - Radiations ionisantes (information personnel, epi, dosimètre) - Agression physique (éviter de transporter des valeurs et certains médicaments ; travailler en binôme ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Conduire un VL (contraintes de la conduite VL professionnelle) ; - Attendre dans les couloirs et salles d'attente (station debout prolongée) ; - Informer les médecins, les pharmaciens, les vétérinaires (charge mentale liée à l'humeur des clients, - Charge mentale liée au respect des objectifs) - Recevoir chez soi du matériel et de la documentation (charge physique de travail manutention ou manipulation, difficultés liées aux horaires de livraison) ou aller les chercher au laboratoire - Effectuer le travail administratif (surcharge de travail, temps pris sur la vie de famille le soir) - Participer aux congrès, aux soirées FMC, aux réunions régionales (amplitude horaire importante, Contraintes de la conduite VL professionnelle) - Participer aux séminaires (activités sportives parfois dangereuses, soirées tardives, nuisances infectieuses liées à l'expatriation)

Chapitre I : Délégué médical

Un visiteur médical peut évoluer, dans son entreprise, vers le marketing, la vente, la communication ou la publicité.

- La qualité de l'information délivrée : les délégués médicaux utilisaient des supports validés, mis à jour régulièrement, contenant les effets indésirables.
- Les délégués médicaux devaient suivre une formation initiale suffisante et validée par un diplôme, cette formation devait être continue.
- La déontologie médicale : le délégué médical est soumis au secret professionnel, il doit se présenter et respecter les règles du cabinet, il lui est interdit d'offrir des échantillons.¹

Section 02 : Le rôle et les missions du délégué médical

Le délégué médical est un vecteur du bon usage du médicament. Il contribue à l'amélioration de la prise en charge des patients grâce à une information de qualité, conforme aux recommandations en vigueur, sur le médicament, présenté dans son contexte

2.1. Les missions du Délégué Médical

Le délégué médical a pour mission de présenter et de vendre des produits de santé, d'hygiène, de soins cosmétiques, de diététique, ainsi que du matériel médical, aux professionnels de la santé. Ces derniers incluant les pharmaciens, gérants de parapharmacies, dentistes, médecins et équipes médicales travaillant dans les hôpitaux, les cliniques, les cabinets généralistes ou spécialisés, ainsi que les vétérinaires. Il élabore une stratégie et un plan d'action commerciale en fonction des lignes directrices définies par la direction des ventes et dans le cadre de la réglementation pharmaceutique. Par son travail mêlant démarches commerciales et informations médicales et scientifiques, le délégué pharmaceutique dispose d'une vision transversale de la plupart des métiers de la santé.

Il est employé par un laboratoire ou une entreprise de santé, dans les forces de ventes, afin de s'assurer que les produits de la marque soient disponibles aux clients finaux par l'intermédiaire des professionnels de la santé. Un travail qui nécessite de passer beaucoup de temps sur le terrain, à rencontrer des clients, à présenter des nouvelles offres, à négocier et à faire tous les suivis nécessaires liés aux commandes.

¹Ludovic SCHNEIDER, État des lieux de la promotion pharmaceutique chez les médecins généralistes lorrains en 2015, thèse pour obtenir le grade de docteur en médecine, université de Lorraine, 2016, p 22.

2.1.1. Le délégué médical : un conseiller :

Le délégué médical est également un conseiller qui valorise le travail de recherche de son entreprise, expose les dernières innovations et répond aux questions de ses interlocuteurs.

Il doit aussi gérer ses prospects, développer son portefeuille client, organiser ses tournées sur le terrain, fidéliser ses clients, afin de s'assurer que les produits commercialisés par le laboratoire qu'il représente sont bien identifiés, connus et intégrés parmi les recommandations des professionnels de la santé.

2.1.2. Le délégué médical : un informateur

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

La double fonction du délégué médical, à la fois agent d'information médicale et de Publicité, apparaît clairement : il doit diffuser des connaissances scientifiques dans un but pédagogique mais aussi commercial.

C'est précisément ce qui fait l'intérêt mais aussi toute l'ambiguïté de cette profession :

Le Délégué Médical délivre une information claire, objective et de qualité sur les produits bénéficiant d'une Autorisation de Mise sur le Marché dans l'indication donnée :

- Il participe à l'amélioration de la connaissance des médicaments en apportant, aux professionnels de santé, tous les éléments d'information relatifs à la prescription du produit et son bon usage
- Il utilise des supports d'information tangibles, intègres et vérifiables.

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

- Il constitue un des liens privilégiés entre les professionnels de Santé et les Entreprises du Médicament.
- Il assure la promotion des médicaments et du progrès thérapeutique auprès des médecins dans le respect des orientations de l'entreprise, de l'éthique professionnelle, de la réglementation et des recommandations des conférences de consensus (sociétés savantes) dans une logique de réponse aux besoins des patients.

Chapitre I : Délégué médical

- Il contribue au développement économique des Entreprises du Médicament nécessaire, notamment, à la Recherche et aux progrès thérapeutiques.
- Il valorise le médicament dans le cadre de l'évaluation de son rapport bénéfice/risque et au travers des analyses pharmaco-économiques

Le Délégué Médical facilite l'accès à la connaissance des pathologies et participe ainsi à l'amélioration de la qualité des soins :

- Il participe à l'optimisation de la prescription et de la dispensation ;
- Il collabore, grâce à sa mission d'information, à l'évolution des comportements diagnostiques et thérapeutiques des médecins voire à l'amélioration de la prise en charge de nouvelles pathologies (prévention, observance, ...)

2.1.3. Le délégué médical attribue à la promotion de la santé

Le délégué médical participe à la vie et à l'amélioration de la connaissance du médicament notamment en ce qui concerne la pharmacovigilance :

- Il contribue à la sécurité et à la surveillance du médicament en collectant et en diffusant les données de pharmacovigilance et en les transmettant rapidement au sein de l'entreprise. A ce titre, l'entreprise du médicament garantit son niveau de formation et organise efficacement le circuit de collecte des informations de pharmacovigilance
- En outre, il contribue à l'amélioration des produits et des thérapeutiques en collectant les observations concernant l'utilisation des produits.

2.1.4. Le délégué médical : un intermédiaire :

Le délégué médical assure l'interface entre les Entreprises du Médicament et les professionnels de Santé au travers d'une relation de qualité

- Il s'inscrit dans une relation de confiance et durable avec les professionnels de Santé, avec lesquels il est en contact.
- Il fait preuve de responsabilité et d'intégrité dans la relation
- Il adapte son approche de visite aux attentes du médecin et à sa disponibilité.
- Il informe systématiquement les médecins en cas d'événements majeurs (changement de Résumé des Caractéristiques du Produit).

Chapitre I : Délégué médical

- Il favorise et organise différents événements relevant de la formation médicale continue (staffs dans les hôpitaux, enseignements post universitaires, participation des médecins à des congrès, ...).
- Il s'attache à apporter une valeur ajoutée à ses interlocuteurs.

Le délégué médical fait le lien entre le laboratoire et le médecin pour lui présenter les nouveaux médicaments. Sa mission est d'informer et de démontrer l'efficacité du produit et non le «vendre». Ce n'est donc pas un vendeur, mais il a l'obligation d'être convaincant. Ce qui suppose une maîtrise des techniques de communication à côté d'un bon bagage scientifique.

2.2. Délégué médical et délivrance de l'information médicale

Le délégué médical est un vecteur du bon usage du médicament. Il contribue à l'amélioration de la prise en charge des patients grâce à une information de qualité, conforme aux recommandations en vigueur, sur le médicament, présenté dans son contexte.»

Les informations sont systématiquement remises aux médecins. Les informations mises à la disposition des médecins sont prévues dans la loi en vigueur, et incluent notamment le Résumé des Caractéristiques du Produit (RCP) :¹

- Les informations de base du médicament (nom, principes actifs et ingrédients, classification légale, indications autorisées et coordonnées des bénéficiaires,...) ;
- Les informations concernant l'utilisation du médicament (usage thérapeutique, dosage, effets indésirables, précautions, contre-indications, interactions médicamenteuses...).
- Les données économiques du médicament (coût du produit calculé sur la base d'une quantité donnée ou recommandée, d'un dosage quotidien ou du conditionnement tel que présenté dans le matériel promotionnel, les avertissements et autres commentaires émis par les Autorités de Santé) ;
- Les données relatives au prix et au remboursement du médicament.

2.3. Les supports d'information

Le délégué médical utilise des supports d'information tangibles, intègres et adaptés aux besoins des médecins

¹ Article R.5047-3 du C Santé Publique

2.3.1. Supports d'information papier

Les éléments promotionnels sont conformes à l'Autorisation de Mise sur le Marché et les dernières recommandations des autorités compétentes et doivent porter la date à laquelle les informations ont été définies ou mises à jour.

Les informations concernant l'usage du produit et notamment les effets indésirables, précautions, contre-indications sont mentionnées clairement pour que leur relation avec l'indication et le bénéfice avancé soit clairement mise en évidence.

2.3.2. Supports d'information spécifiques

L'utilisation de supports audio, vidéo ou interactifs est obligatoirement accompagnée d'un document remis au médecin.

Le délégué médical met à la disposition des acteurs de santé l'ensemble des informations disponibles relatives à la prescription du produit :

- Il permet ainsi au médecin d'obtenir le bénéfice thérapeutique du produit en limitant ses inconvénients potentiels (effets indésirables, précautions, contre-indications...);
- Il contribue de ce fait à l'amélioration de la prise en charge médicale des patients ;
- Il met également à la disposition des prescripteurs les informations économiques concernant le médicament et son usage ;
- Il utilise des supports d'information tangibles, intègres et adaptés aux besoins des médecins.¹
- Les informations mises à la disposition des médecins sont prévues à l'article R.5047-3 du CSP et incluent notamment le Résumé des Caractéristiques du Produit (RCP).
- Les informations de base du médicament (nom, principes actifs et ingrédients, classification légale, indications autorisées et coordonnées des bénéficiaires,...).
- Les informations concernant l'utilisation du médicament (usage thérapeutique, dosage, effets indésirables, précautions, contre-indications, interactions médicamenteuses...),
- Les données économiques du médicament (coût du produit calculé sur la base d'une quantité donnée ou recommandée, d'un dosage quotidien ou du conditionnement tel que présenté dans le matériel promotionnel, les avertissements et autres commentaires émis par les Autorités de Santé).
- Les données relatives au prix et au remboursement du médicament.
- L'avis de la Commission de Transparence.

¹ R.5047-3 du CSP

Chapitre I : Délégué médical

- Les éléments promotionnels sont conformes à l'Autorisation de Mise sur le Marché et les dernières recommandations des autorités compétentes et doivent porter la date à laquelle les informations ont été définies ou mises à jour.

Les informations concernant l'usage du produit et notamment les effets indésirables, précautions, contre-indications sont mentionnées clairement pour que leur relation avec l'indication et le bénéfice avancé soit clairement mise en évidence.

L'utilisation de supports audio, vidéo ou interactifs est obligatoirement accompagnée d'un document remis au médecin.

L'information fournie par les délégués médicaux répond aux normes suivantes :

- L'efficacité ;
- La sécurité ;
- L'utilité ;
- Les preuves des allégations formulées et les avis sur le médicament des autorités de référence (comme les recommandations thérapeutiques nationales).

2.4. Le rôle du délégué médical

Le Délégué Médical met en oeuvre les actions d'information scientifique et de promotion des médicaments conformes aux stratégies thérapeutiques des acteurs de Santé. Il contribue au recueil des données de pharmacovigilance. Son action s'inscrit dans le respect de la réglementation et repose sur la connaissance des médicaments, de l'environnement et des acteurs de Santé.»

Les activités du délégué médical s'inscrivent dans le cadre défini par sa hiérarchie et son entreprise. Celle-ci s'engage à tout mettre en oeuvre pour faciliter la mise en place du référentiel par le délégué médical : formation, information, recommandations, directives.

Le Délégué Médical organise, avec sa hiérarchie, les contacts et visites avec les acteurs de Santé depuis leur préparation jusqu'au suivi. Il recueille les informations collectées par les médecins et les partage au sein de l'entreprise et prépare son activité avec son encadrement en préservant une cohérence avec les autres délégués.

Il maintient son niveau de formation dans le cadre de la politique de l'entreprise.

2.5. Avantages et inconvénients du métier ;

2.5.1. Avantages du métier

En général les personnes qui exercent ce métier (droguiste, délégué médical, infirmières, etc) ont la possibilité d'augmenter de façon importante leur salaire par rapport à s'ils exerçaient leur métier de base.

Le délégué reçoit aussi une voiture de fonction, des frais pour le repas de midi et pour ses dépenses d'Internet et de téléphone. Il s'agit d'un complément au salaire non négligeable.

Le délégué a aussi une certaine liberté dans l'horaire, parfois il devra se lever tôt mais dans d'autres cas il pourra organiser sa journée et se lever plus tard. La journée de travail en moyenne ne dépasse pas 8 heures et probablement avec une bonne organisation peut dans certaines entreprises représenter 6 heures de travail par jour (cela dit avec l'optimisation des coûts dans chaque entreprise, cette "belle époque" est peut-être révolue).

Un délégué médical aura en général la possibilité de devenir un jour chef de vente, voire parfois chef de produit (product manager), même si ce dernier métier est davantage réservé aux personnes ayant étudié le marketing (et la science comme la biologie ou la pharmacie). Pour devenir chef de vente, le délégué devra en général suivre une formation complémentaire.

Un avantage toutefois ce représentant travaille seul et gère lui-même ses rendez-vous. Il est généralement salarié d'un laboratoire pharmaceutique ou d'une société prestataire (qui se met au service des laboratoires).

2.5.2. Désavantages du métier

Le principal désavantage est une certaine solitude, un certain nombre de personnes n'exercent que peu de temps ce métier, car ils aimeraient être entouré de collègues.

A la fin ce métier est parfois un peu le sort d'un "lonely cow-boy" souvent sur les routes, il n'est pas rare qu'un délégué médical passe quotidiennement 6 heures à conduire. Aimer conduire est donc un point important à prendre en compte si on s'engage dans ce métier. Finalement notons que parfois les médecins sont stressés par leur travail et n'ont pas toujours envie de voir un délégué médical, le contact est donc parfois tendu.

Conclusion

Les missions du délégué médical consistent à promouvoir les médicaments auprès des médecins en l'informant de tous les aspects réglementaires et pharmaco-thérapeutiques relatifs au médicament présenté (indications, posologies, effets indésirables, interactions médicamenteuses, surveillance du traitement, restrictions de prescription et modalités de prise en charge).

Le délégué médical contribue à l'amélioration de la prise en charge des patients grâce à une information de qualité, conforme aux recommandations en vigueur, sur le médicament, présenté dans son contexte.

Le délégué médical met à la disposition des acteurs de santé l'ensemble des informations disponibles relatives à la prescription du produit, il permet ainsi au médecin d'obtenir le bénéfice thérapeutique du produit en limitant ses inconvénients potentiels (effets indésirables, précautions, contre-indications...) et contribue de ce fait à l'amélioration de la prise en charge médicale des patients.

Chapitre II : Rôle du délégué médical dans la commercialisation et promotion des médicaments

Introduction

Les entreprises du médicament ont trois missions principales : la recherche et le développement, la fabrication et enfin la commercialisation des médicaments. Le métier de délégué pharmaceutique repose sur cette troisième mission. Plus précisément, il est chargé de la négociation (prix/volume, conditions de vente, délais de livraison) et de la vente des produits de la gamme. Par ailleurs, il informe et répond aux questions des pharmaciens, de l'équipe officinale, des médecins ou autres clients, sur les produits ou services commercialisés par son laboratoire. Il les conseille éventuellement sur l'aspect merchandising et revente des produits. Produits pharmaceutiques, génériques, parapharmaceutiques, matériels médicaux, équipements post-chirurgicaux... Les possibilités de vente et de fidélisation à la marque qui en découlent sont très nombreuses pour les délégués pharmaceutiques. Et c'est tant mieux car telle est leur mission.

Section 01 : Le marketing pharmaceutique

Le délégué médical est en général relié dans l'organigramme interne de l'entreprise aux ventes et/ou au marketing. Dans des petites entreprises les ventes et le marketing sont souvent identiques, le service de marketing ayant pour but dans ce cas de stimuler les ventes.

Dans des grandes entreprises (grands laboratoires pharmaceutiques ou "big pharma") les délégués médicaux sont davantage en lien direct avec un chef de vente, ce dernier travaille bien entendu en étroite collaboration avec le marketing. Dans ce cas le marketing n'a pas comme unique but de favoriser les ventes mais effectue aussi par exemple des études de marché et travaillera sur le lancement de nouveaux produits.

1.1. Définition du marketing pharmaceutique

Le délégué médical, informateur ou attaché scientifique, conseiller thérapeutique,...) présente, lors d'une rencontre en tête-à-tête avec le médecin, des spécialités commercialisées par le laboratoire qui le rémunère.¹

Le marketing pharmaceutique désigne l'application des techniques marketing à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés. Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescriptions.²

Depuis les années 1990, les fabricants de produits pharmaceutiques se lancent de plus en plus dans la promotion de leurs médicaments directement au grand public. Ce marketing a montré qu'il donnait lieu à davantage de prescriptions et qu'il augmentait par conséquent les ventes de médicaments. Cela a également de fortes implications pour la perception des médicaments par le grand public et les relations entre patients et professionnels de santé.

1.2. Spécificité du marketing pharmaceutique

Parler de marketing à propos de produits de santé peut sembler incongru. La sécurité, le soin, l'innocuité, voilà tout l'enjeu d'une bonne gestion des produits de santé. Le produit de santé peut conditionner la vie de la personne qui le consomme, même un produit au premier abord peu dangereux comme une crème de beauté.

En matière de produits de santé, le marketing va s'articuler autour de quatre variables.³

¹ Etienne FOISSET, Etude de l'impact de la visite médicale sur la qualité des prescriptions des médecins généralistes Bretons., thèse doctorat en médecine, université de Bretagne Occidentale Brest, p33

³ Les spécificités du marketing pharmaceutique, Editions universitaires européennes, 2016, p 43.

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

- Le produit de santé,
- Son prix. ;
- Sa distribution ;
- Et la communication médicale ou non qui l'entoure.

Le médicament est limité par plusieurs contraintes, à savoir:

- La publicité n'est adressée qu'aux professionnelles de la santé – La distribution est réglementée, le circuit est bien défini ;
- Le prix est fixé par le ministère de santé. C'est un marketing de type B to B (business to business) : Une cible de prescripteurs professionnels : les médecins ;
- Des contacts limités avec le consommateur final : les patients Des particularités : Incidence du prix de plus en plus importante ;
- Une réglementation très stricte: commission de pub, charte de la visite médicale, Code de la santé publique ;
- Peu de choix de distribution : grossistes (80% des ventes) ;
- Des outils d'analyse très précis.

1.3. Spécificité du marché pharmaceutique

1.3.1. Forces:

L'industrie pharmaceutique est vitale à l'humain afin de sans cesse améliorer son niveau de vie, ce qui en fait un besoin primaire. Ainsi, il s'agit d'un secteur qui ne risque pas de s'effondrer du jour au lendemain. Les connaissances de ce marché ne sont pas faciles d'accès à tous, il est ainsi difficile pour de nouveaux concurrents d'arriver sur un marché déjà très stable. De plus, avec l'évolution technologique actuelle, l'on peut dire que le secteur a de beaux jours devant lui. L'évolution des connaissances et de la science ne peut qu'être bénéfique à l'industrie dont le moteur est l'innovation et la recherche et le développement.

1.3.2. Faiblesse

La principale difficulté dans ce secteur est de respecter la réglementation. Il est ainsi dangereux de prendre des libertés à cause des conséquences certaines que pourrait engendrer une erreur. Le processus de création d'un médicament est généralement long et chargé d'embûches afin de protéger la population. La somme d'argent nécessaire à mettre un nouveau produit sur le marché est énorme. Le chiffre en moyenne atteint pratiquement le milliard

d'euros, que ce soit pour un médicament chimique ou biologique. À cause de la lourdeur du processus administratif, les entreprises pharmaceutiques doivent faire des essais cliniques à l'étranger, les obligeant à se délocaliser.¹

1.4. Le délégué médical au centre du marketing pharmaceutique

Des enquêtes menées dans les pays riches et industrialisés ont révélé que les médecins voient en moyenne un délégué médical par semaine . En Turquie, cependant, plus de la moitié des médecins de ville d'Izmir (troisième

1.4.1. Maîtrise des ventes

Le délégué pharmaceutique ne vend pas directement au consommateur final, mais à un prescripteur : le pharmacien. Cela implique une approche commerciale très différente, car le délégué doit s'assurer que les messages transmis soient bien compris afin d'être partagés. La vente indirecte consiste donc à savoir faire vendre des produits par un tiers sur lequel le commercial n'a que peu de contrôle.

Pour y parvenir, le délégué pharmaceutique doit construire et animer un réseau professionnel important. C'est essentiel pour assurer la visibilité et la légitimité du laboratoire pharmaceutique. Sans la création d'une forte connexion personnelle et émotionnelle, il est difficile d'avoir une performance commerciale qui soit au niveau.

Maîtriser la vente indirecte passe donc par une bonne préparation des rendez-vous clients, la construction d'un argumentaire convaincant et des techniques de communication et de persuasion efficaces. Dans cet exercice, le pharmacien n'est pas qu'un client : c'est un partenaire que le délégué pharmaceutique doit impliquer et accompagner dans une relation de confiance sur le long-terme.

1.4.2. L'efficacité des négociations commerciales

En moins de 15 minutes, le délégué pharmaceutique doit être empathique, demander des nouvelles et (re)gagner la confiance du pharmacien, tout en présentant les nouveaux produits le cas échéant. Il doit aussi faire un point sur l'historique des commandes, gérer les nouvelles demandes et être attentif aux remontées d'informations partagées de façon plus ou moins directe.

Pour y parvenir, il faut miser sur l'efficacité :²

- Pratiquer l'écoute active et ne pas couper la parole.

¹ Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre Un manuel pratique, Organisation Mondiale de la Santé et Action Internationale pour la Santé, p13

² <https://www.ilv.fr/delegue-pharmaceutique-comment-developper-son-argumentaire-de-vente/>

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

- Prendre des notes en temps réel (de façon écrite ou mentale) et se concentrer sur les mots clés.
- Préparer à l'avance ses outils informatiques pour ne pas perdre du temps à lancer un tableau Excel ou chercher un fichier dans les tréfonds de son ordinateur ou de sa tablette.
- Relancer et poser des questions pour comprendre les détails liés à une problématique précise.
- S'adapter au style de langage verbal et non verbal de son interlocuteur.
- Rester humble, professionnel et accepter les critiques : le professionnel de la santé reste le pharmacien avant tout. Il sait de quoi il parle.
- Personnaliser sa relation avec les pharmaciens

Quand on enchaîne 5, 6 ou 7 pharmacies par jour, le risque est grand de copier/coller le discours type et les approches commerciales. Or, entre deux pharmaciens, les besoins peuvent être très différents.

La plus-value se trouve dans la personnalisation de la méthode : un pharmacien de campagne n'aura pas les mêmes clients ni ne traitera pas les mêmes pathologies qu'un pharmacien en périphérie d'une ville moyenne, ou que celui implanté au cœur d'un quartier chic de centre-ville.

C'est la raison pour laquelle le délégué pharmaceutique doit s'adapter et traiter le pharmacien comme un client unique et important. Il ne faut pas hésiter à noter les petits détails personnels qui viennent enrichir cette relation humaine : la destination des prochaines vacances, les prénoms des enfants, les difficultés de recrutement ou les projets de développement, par exemple.

La personnalisation passe aussi par une bonne adaptation : le délégué pharmaceutique doit parfois rencontrer des pharmaciens très tôt le matin, parfois tard le soir à la fermeture de l'officine ou en milieu de journée. Ces derniers ont tous une personnalité différente. Certains aiment prendre leur temps pour discuter et d'autres n'ont pas plus de 10 minutes à accorder à un délégué pharmaceutique. Toutes ces contraintes doivent être intégrées en amont pour travailler de manière efficace et personnalisée.

Le délégué pharmaceutique est une personne qui doit être tenace, organisée et dynamique. Parce qu'il passe beaucoup de temps en déplacement, il doit être capable de profiter de chaque temps mort pour travailler. Développer un argumentaire de vente qui fait mouche passe donc par une grande rigueur scientifique et médicale, un contact personnel agréable avec

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

les pharmaciens et une bonne résistance au stress, afin de délivrer le bon message à la bonne personne et au bon moment.

1.4.3. L'éthique

L'intérêt des patients est une préoccupation essentielle des Entreprises du Médicament. La qualité de l'information délivrée doit contribuer au Bon Usage du Médicament, en restituant l'information dans le cadre des recommandations en vigueur, et ainsi à l'amélioration de la prise en charge des patients.

L'information doit être suffisante de manière à éviter qu'une omission puisse mettre en danger la santé des utilisateurs.

L'information ne doit pas risquer de porter atteinte à la qualité des soins, ni aller à l'encontre de l'intérêt de la santé publique.

L'information doit respecter la dignité des personnes auxquelles elle s'adresse, ainsi que la liberté de prescription du corps médical.

1.4.4. Organisation du contact

Le Délégué Médical ne doit pas utiliser d'incitations pour obtenir un droit de visite. Aucune rémunération ou dédommagement ne doit être offert pour obtenir une visite.

Le Délégué Médical s'assure toujours que son interlocuteur ait une parfaite connaissance de son identité, et de celle de l'entreprise et/ou du réseau qu'il représente.

La relation entre l'entreprise du médicament et le médecin est basée sur une confiance mutuelle qui se construit sur le long terme et repose sur la qualité de l'information délivrée.

Le Délégué Médical travaillant en prestation précisera l'identité de l'entreprise à laquelle il appartient ainsi que celle du titulaire de l'AMM du médicament qu'il présente.

L'encadrement des Délégués Médicaux s'assure de l'optimisation de l'organisation, de la planification et de la fréquence des visites.

Le Délégué Médical veille à ce que la visite ne cause aucune nuisance au médecin. Il doit respecter les règles édictées par chaque médecin notamment en termes de journées et d'horaires de visite.

Il s'attache à ne pas perturber le bon fonctionnement du cabinet médical ou de l'hôpital. Il observe un comportement discret dans la salle d'attente respectant le médecin et ses patients

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

ainsi que la relation du médecin avec ses patients (limitation des conversations entre professionnels, de l'utilisation du téléphone portable, tenue vestimentaire sobre et adéquate,...)

Les relations avec les autres professionnels du Médicament doivent respecter les règles définies et édictées par le médecin.

1.4.5. Influence de la visite médicale sur les ventes

Les visites accompagnées (par exemple avec le Directeur Régional), doivent recevoir l'assentiment du médecin. L'accompagnant doit décliner son identité et sa fonction.

Il conviendra de respecter l'avis négatif du médecin quant à la réalisation de cette visite.

1.4.5.1. Influence sur la prescription

Des données montrent que l'exposition à la promotion pharmaceutique – incluant le contact avec des délégués médicaux – a un impact négatif sur les habitudes de prescription. La décision de commencer à utiliser un « nouveau » médicament résulte souvent d'un contact avec un délégué médical (Peay and Peay, 1988 ; Prosser et al., 2003).

De nombreuses études observationnelles ont constaté un lien entre la confiance d'un prescripteur envers les délégués médicaux et une prescription plus fréquente ou de moins bonne qualité.

Plus un prescripteur est en contact avec l'industrie pharmaceutique, plus il est probable qu'il recommande l'ajout d'un médicament au livret thérapeutique de l'établissement de santé ou à la liste de médicaments essentiels – même si ces nouveaux médicaments présentent un avantage thérapeutique faible ou nul par rapport aux médicaments déjà disponibles et ont un coût considérablement supérieur (Chren et al., 1994). Les auteurs de ce chapitre n'ont connaissance d'aucune étude ayant mis en évidence une amélioration de la qualité de prescription qui soit associée à l'exposition à des délégués médicaux.

1.4.5.2. Techniques d'influence

Les enregistrements sonores de délégués médicaux visitant des médecins en Australie montrent qu'ils utilisent fréquemment cinq types principaux de techniques d'influence qui ont été identifiés par des spécialistes en psychologie sociale (Roughead et al.,

1998a). Les cinq techniques sont : confiance accordée aux experts, confiance accordée aux pairs, confiance accordée aux gens que nous aimons, cohérence d'engagement, et cadeaux. Les techniques utilisées pour influencer les professionnels de santé, mais les points principaux concernant les délégués médicaux sont précisés ici. Les techniques utilisées par les délégués incluent l'évocation de figures d'autorité (« leaders d'opinion » – comme les experts ou les

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

universitaires), d'établissements de santé ou groupes de spécialistes renommés, ainsi que la validation sociale (comme les références à un comportement de groupe de pairs).

Les médecins influents qui participent aux activités « éducatives » en faveur de l'industrie peuvent recevoir des rémunérations substantielles pour leur travail, bien supérieures aux montants relativement faibles accordés aux prescripteurs eux-mêmes.

On ne sait pas avec précision dans quelle mesure ces rétributions importantes influencent les avis (et donc les prises de position) de ces leaders d'opinion, au-dessus et au-delà de ce qui est accompli simplement par la « relation avec cadeau ».

La relation qui se développe entre un délégué médical et un prescripteur ou un pharmacien est souvent basée sur la réciprocité qui est elle-même basée sur la création d'une relation interpersonnelle positive (Oldani, 2004).

1.4.6. L' échantillonnage dans le marketing pharmaceutique

Dans certains pays les délégués médicaux offrent aux prescripteurs et aux pharmaciens des échantillons des médicaments qu'ils promeuvent. L'hypothèse sous-jacente est que ces échantillons seront donnés aux patients, en particulier à ceux qui n'ont pas les moyens de les acheter, ce qui ferait faire des économies aux patients ou au système de santé. Il y a cependant des preuves que les échantillons sont en réalité utilisés le plus souvent par les médecins et le personnel, et/ou donnés à des patients qui peuvent facilement les obtenir (Westfall et al., 1997 ; Adair et al., 2005). Des échantillons de nouveaux médicaments coûteux sont souvent fournis, ce qui peut conduire les professionnels de santé à les prescrire à d'autres patients. Il peut être ensuite difficile de faire passer les patients recevant ces échantillons à des médicaments de remplacement moins chers, quand les échantillons ne sont plus disponibles. Ceci peut conduire à l'adoption plus rapide et étendue de nouveaux médicaments coûteux. Certains pays, comme l'Afrique du Sud, ont interdit l'utilisation d'échantillons (République d'Afrique du Sud, 1965). Des établissements isolés ont fait de même, comme le rapporte.

Section 02 Politique marketing du délégué médical

Après avoir étudié le marketing pharmaceutique dans son contexte du marketing, nous allons voir dans cette deuxième section l'impact du délégué médical dans le marketing pharmaceutique.

2.1. La communication

La communication sur les produits pharmaceutique en Algérie, est assurée par le biais de délégués médicaux embauchés directement par les laboratoires, ou par la prestation de service d'agences appelées « société de promotion et d'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques ».¹

D'après les informations recueillies auprès des représentants pharmaceutiques des laboratoires la promotion autour des médicaments vendus en Algérie c'est-à-dire le mix communication compte en grande partie sur la visite, à part quelques revues médicales, des congrès -dont bénéficient les leaders d'opinions locaux et qui ne se font que deux à trois fois maximum par an et là encore c'est à travers le plan de communication véhiculé par la visite médicale que se découvre les leaders d'opinions- qui représentent une part minime par rapport à la visite.²

- Mettre en place la politique et la stratégie commerciales définies;
- Contribuer au développement du chiffre d'affaire; ;
- Organiser son activité et son suivi clientèle

2.1.1. Outils et techniques de communications ;

2.1.1.1. Les aides visites :

Il s'agit d'un support écrit, le plus souvent de grandes plaquettes plastifiées (même si l'outil numérique est de plus en plus utilisé), visuellement agréables, réalisées avec le plus grand soin par les services marketing. Il sert de support au discours oral (lui-même calibré) du visiteur médical. Les avantages de la spécialité présentée sont bien entendu mis en avant, renforcés par

¹ Amina BERRACHED, Marketing pharmaceutique (le rôle des visiteurs promotion des produits cas de la wilaya de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister MARKETING, université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen , 2009, P189.

² <https://www.infirmiers.com/ressources-infirmieres/nos-collegues/metier-delegue-pharmaceutique.html>

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

la présentation d'une étude forcément favorable au traitement, dont les éléments à la disposition du médecin sont bien souvent insuffisants pour juger de sa solidité scientifique.

Les sujets abordés sont :

- La composition, la présentation/ voie d'administration,
- les propriétés,
- les indications,
- les posologies,
- les effets indésirables,
- les prix et les conditions de remboursement. Ces aides de visites sont depuis quelques années systématiquement soumises à un contrôle préalable des autorités sanitaires, et ont été à l'origine de nombreuses interdictions de publicité.

2.1.1.2. Les fiches posologiques :

Elles doivent reprendre le RCP (Résumé des Caractéristiques du Produit) tel qu'il a été validé par la commission d'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM). Sa remise au médecin est obligatoire (Article R5122-11 du Code de la Santé Publique, repris par la Charte de la Visite Médicale). A nouveau, les avantages du médicament présenté seront mis en avant.

2.1.1.3. L'avis de la Commission de Transparence :

Il définit le niveau d'Amélioration du Service Médical Rendu (ASMR) du produit présenté par rapport aux autres spécialités déjà disponibles. Là encore, sa remise au médecin est obligatoire (Article R5122-11 du Code de la Santé Publique, repris par la Charte de la Visite Médicale).

2.1.1.4. Les « tirés à part » de la presse :

Ce sont des reproductions d'articles parus dans la presse médicale, parfois écrits par des leaders d'opinion. Ils sont à l'avantage du produit présenté.

Ils peuvent aussi souligner l'insuffisance de prescription dans une pathologie (« les hypertendus ne sont pas suffisamment traités »), ou bien encore présenter des « nouvelles » pathologies qu'il convient de traiter, dont la limite avec le physiologique est sujet à discussion.

2.1.1.5. Les échantillons :

Ils sont interdits depuis 2004 et la signature de la charte de la visite médicale. Le médecin a néanmoins toujours le droit d'en obtenir, mais uniquement à sa demande. ¹Cette interdiction n'est pas sans fondement, puisque cette disponibilité d'échantillons pouvait modifier les prescriptions des médecins. C'est ce qui ressort notamment d'une étude américaine publiée en

¹ Article R5122-17 du Code de la Santé Publique.

2000, qui relevait que la disponibilité d'échantillons amène les médecins à prescrire des médicaments qui diffèrent de leur choix habituels.

2.2. La diffusion de l'information :

2.2.1. Place de l'industrie pharmaceutique dans la diffusion de l'information médicale

Parmi les producteurs d'information secondaire, l'industrie pharmaceutique occupe une place singulière. Elle est largement reconnue comme étant une source d'information en médecine générale, notamment en ce qui concerne les nouveaux médicaments

2.2.2. Les moyens de diffusion :

2.2.2.1. Méthodes directes : la publicité

La publicité sur les produits de santé est le véritable pilier du marketing pharmaceutique. C'est le secret de son existence dans le passé, le présent et le futur. De plus, c'est le seul moyen d'informer le patient et les professionnels de la santé à travers ses outils de plus en plus sophistiqués. La promotion est un moyen essentiel pour les entreprises pharmaceutiques, afin d'encourager les patients à consommer des produits de santé et de les informer de la bonne utilisation de ces produits. Les firmes pharmaceutiques utilisent tous les moyens afin d'atteindre son but (mix-marketing, neuromarketing, analyse SWOT, analyse PESTEL, la e-publicité...).

A. Définition de la publicité médicale :

On entend par publicité pour les médicaments à usage humain toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur »

Le produit de santé est un produit qui n'est pas comme les autres, ce qui impose une réglementation stricte pour celui-ci. La régulation de la drogue devient de plus en plus développée et rigoureuse. Cela s'explique d'abord par les drames de santé que notre pays, comme d'autres, a connus.

Des procédures de marketing et de pharmacovigilance ont été définies et mises en œuvre. Les récents drames de santé publique, en particulier la tragédie du sang contaminé et

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

des hormones de croissance, qui ont touché des milliers de personnes, ont accru la sensibilisation aux risques liés aux produits de santé et ont conduit à un renforcement sans précédent des règles. Les benchmarks réalisés dans cette thèse, surtout le benchmark réglementaire, et la partie pratique serviront aux autorités pour développer la procédure d'obtention d'un visa publicitaire et des procédures de contrôle dans ce sens.

Elle correspond

- La correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire, nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier
- Les informations concrètes et les documents de référence relatifs, par exemple, aux changements d'emballages, aux mises en garde concernant les effets indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance, ainsi qu'aux catalogues de ventes et listes de prix s'il n'y figure aucune information sur le médicament
- Les informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines, pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament.

La publicité pour un médicament ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage. Elle doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché, notamment les informations figurant dans le RCP, ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de santé (articles L. 5122-2 et R. 5122-1 du Code de la santé publique).

B. Cadre juridique de la publicité

L'entreprise exploitant un médicament se dote d'un service chargé de la publicité placé sous le contrôle du pharmacien responsable qui s'assure du respect des règles en vigueur et de la validité scientifique des informations diffusées.¹

¹ Article R. 5122-2 du Code de la santé publique.

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

C. Conditions préalables

Pour faire l'objet d'une publicité auprès du public, un médicament doit répondre à un certain nombre de conditions (articles L. 5122-3, L. 5122-6, R. 5122-2-1 du Code de la santé publique):

- Le médicament ne doit pas être soumis à prescription médicale
- Aucune de ses différentes présentations ne doit être remboursable
- L'AMM ou l'enregistrement ne comporte pas d'interdiction ou de restrictions en matière de publicité auprès du public
- Le médicament ne doit pas faire l'objet d'une réévaluation du rapport entre les bénéfices et les risques à la suite d'un signalement de pharmacovigilance

La publicité auprès du public pour un médicament est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes.

Exception en matière de publicité pour le médicament. Il existe deux exceptions à la réglementation de la publicité pour le médicament, justifiées par des impératifs de santé publique: les vaccins et les médicaments du sevrage tabagique.

D. Contenu

La publicité doit comporter:

- Une mention qui identifie le produit comme médicament
- La dénomination du médicament et sa DCI (sauf s'il y a plus de deux substances actives)
- Les informations indispensables pour un bon usage du médicament
- La publicité pour le médicament consiste en toute forme d'information qui vise à promouvoir le médicament.
- La publicité pour le médicament ne doit pas être trompeuse et respecter la santé publique.
- La publicité pour le médicament est soumise à une autorisation préalable: le visa.

2.2.2.2. Une relation business to business

Le travail de représentant médical s'inscrit dans une logique de business to business (BtoB), il existe différentes techniques ou tactiques pour favoriser les ventes dans le domaine BtoB. La logique de vente est légèrement différente du business to consumer (BtoC), dans ce dernier cas la promotion et la diffusion jouent un rôle plus encore important qu'en BtoB.

En BtoB il s'agira d'avoir une relation plus personnelle avec le client final (ici le médecin). Une technique très utilisée consiste à délivrer un certain nombre de cadeaux aux clients. Cela peut commencer par des classiques stylos ou Post-it pour rappeler la marque du médicament ou produit ou des cadeaux plus chers comme un bon repas ou un voyage pour un congrès médical. Il faut noter que la plupart des pays, la Suisse aussi, a commencé à davantage réguler ce lien entre l'industrie pharmaceutique et les médecins afin d'éviter trop de dépenses de marketing pour leur système de santé.

Alors que la plupart des états sont en crise ou du moins avec le vieillissement de la population ont des difficultés croissantes à payer toutes les dépenses de santé il est logique qu'une certaine régulation ait eu lieu. Car à la fin payer par exemple un vol en classe affaires pour un Professeur d'Université de Médecine jusqu'à Los Angeles puis quelques jours d'hôtel peut représenter un coût important. Il s'agit de l'argent des contribuables suisses par l'intermédiaire de leur primes d'assurance maladie qui indirectement payent ces coûts de marketing. Relevons aussi qu'avec la part croissante des génériques et justement une pression politique sur le prix des médicaments, les industriels ont naturellement moins de moyens pour des dépenses importantes de marketing (par exemple payer un voyage à un médecin). Une certaine sagesse s'est installée avec toutefois quelques zones grises. La Suisse étant une économie libérale, trop de régulation pourrait aussi perturber la liberté d'entreprendre de l'industrie pharmaceutique, on le rappelle très importante pour le PIB suisse.

Il faut aussi savoir qu'en plus du contact personnel du délégué médical dans le cabinet du médecin, l'industrie pharmaceutique organise et sponsorise des congrès avec des cours de formation continue pour les médecins. Dans ces occasions les industriels du médicament ont en général des stands pour communiquer sur leur marque et là aussi distribuer quelques cadeaux et un peu de nourriture (cafés compris).

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

Notons que le délégué médical a en général une voiture de fonction, un ordinateur pour faire un rapport après chaque visite et des frais de téléphones et internet, le tout à la charge de l'entreprise.

Il a besoin du téléphone (fixe et mobile), car dans certaines entreprises le représentant médical devra lui-même prendre les rendez-vous pour visiter le médecin, cela dit certaines sociétés externalisent ce travail.

2.2.2.3. Graphiques et données

Les graphiques et les données sont souvent utilisés dans les publicités pour fournir une justification scientifique aux allégations concernant un médicament. Un graphique peut fournir un résumé clair et visuellement parlant des résultats d'une étude.

2.3. Le ciblage

Si la promotion de médicaments était sans effet sur les décisions thérapeutiques, les entreprises pharmaceutiques consacraient-elles chaque année des milliards de dollars en marketing ciblant les professionnels de santé.

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

Les essais marketing et la fourniture d'échantillons gratuits sont des moyens visant à faire passer les médecins du stade d'évaluation aux stades « essai » et « utilisation », autrement dit, pour qu'ils essaient un produit chez leurs patients, avec l'objectif de stimuler un usage large et répété. Ce sont des formes « d'ensemencement du marché ». Les essais marketing sont des études cliniques ayant un objectif commercial plutôt que vraiment scientifique, où l'on demande généralement aux médecins de prescrire un médicament à un certain nombre de patients et de

noter les résultats. Généralement dans ces études, il n'y a aucun groupe contrôle ni hypothèse de recherche précise. Les prescripteurs sont généralement payés pour participer à ces essais marketing

2.4. Techniques d'influence couramment utilisées par les délégués médicaux :

Les différentes techniques sur lesquelles se centre le délégué médical sont :

2.4.1. Bâtir des relations

Les entreprises pharmaceutiques sélectionnent souvent comme délégués médicaux des personnes qui ont des talents avérés ou potentiels de vendeurs et qui sont séduisantes. Les délégués reçoivent souvent davantage de formation continue que les professionnels de santé. Leur formation peut comporter des conseils sur la façon de s'habiller et de se comporter afin de plaire davantage, incluant des jeux de rôle filmés afin qu'ils puissent ajuster leur langage corporel, ce qu'ils disent et comment ils le disent. Les délégués médicaux enregistrent souvent des informations détaillées sur les préférences personnelles et centres d'intérêts des professionnels de santé.¹

Ces profils détaillés leur permettent, ainsi qu'à leurs collègues de la même entreprise, de personnaliser la rencontre suivante en fonction du profil du médecin. Ils établissent souvent avec les professionnels des relations sur plusieurs années de sorte que ceux-ci leur font confiance comme à des amis. Mais ce ne sont pas de vrais amis car ils sont payés pour bâtir cette relation. Ayant passé beaucoup de temps à gagner la confiance d'un professionnel, un délégué médical peut en quelques minutes le convaincre de donner sa préférence à un nouveau médicament.²

De nombreuse recherche ont été faite pour tenter d'observer l'effet des visiteurs médicaux sur le comportement du médecin :

Gonul en 2001 montre, en utilisant un panel de médecins, que les visiteurs médicaux vont augmenter le nombre de prescription qu'un médecin fait pour le médicament qu'ils

¹ Ben Abdelaziz A., Rahmani S., Harrabi I., Gaha R., Lazreg F., Ghannem H. Place des Visiteurs médicaux dans l'information pharmaceutique des Médecins généralistes de la région sanitaire de Sousse (Tunisie), revue Arch Public Health 2002, 60, 295-308

² JACOBZONE Stéphane, « Le rôle des prix dans la régulation du secteur pharmaceutique », Economie et statistique, n 312-313, Mars 1998, p35-53.

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

promotionnent (Gonul & al, 2001). Ce résultat est confirmé par différentes autres études (Campo & al, 2005 ; Manchanda & Chintagunda, 2004 ; Laa, Windmeijer & Douven, 2002)

D'autres études montrent que cette influence sur le comportement de prescription est plus limitée : Mizik et Jacobson en 2004, Stremersch en 2013 ou encore Venketaraman et Stremersch en 2007.

Les nouveaux médicaments étant les moins connus par les médecins, c'est au lancement de produit que les visiteurs médicaux ont le plus d'impact. Après cela, l'objectif des visiteurs médicaux sera de rappeler l'existence et l'effet du produit au médecin. On comprend dès lors que l'influence de ceux-ci sera moindre.

2.5.La politique de prix des médicaments

Pour réguler leurs dépenses de santé liées aux coûts des médicaments, les pays ont adopté des réglementations et des politiques de santé visant à contrôler les prix des médicaments à l'échelle nationale. La grande majorité des pays européens connaît un système de fixation et de contrôle des prix des médicaments par l'Etat. Les divers systèmes de contrôle des prix sont propres à chaque Etat et basés sur des éléments distincts affectant les prix des médicaments. Chacun d'entre eux influencent certes le prix mais de manière différente. Les principaux éléments utilisés dans les systèmes de contrôle sont les suivants :

2.5.1. Contrôle direct des prix

L'Etat fixe le prix du médicament par le biais de législations; Depuis 2005, les prix des médicaments sont déterminés conformément aux dispositions prévues par l'arrêté ministériel n 137/MSPRH/MIN du 18 Octobre 2005 portant organisation et fonctionnement du comité économique. Le comité est constitué de représentants des structures du MSPRH (direction de la pharmacie, finances, planification), LNCPP et du représentant des experts cliniciens. Le prix des médicaments, en Algérie, est déterminé par le MSPRH (Ministère de la Santé Publique et de la Réforme Hospitalière) en ce qui concerne le prix FOB (Free On Board) et le PCSU (Prix Cession Sortie Usine) et par le Ministère du Commerce pour le PPA (Prix Public Algérien) La mission de fixation des prix des médicaments des prix des médicaments dévolue au comité économique concerne :

2.5.2. La différenciation du produit pharmaceutique

Différencier un produit consiste à mettre en avant un avantage unique qui va permettre au consommateur de distinguer le produit de ceux de la concurrence. Ainsi cette différenciation appliquée sur un médicament doit être :¹

- **Importante.** Une différence, pour être réellement perçue par le consommateur, doit offrir un avantage conséquent. Et cela peut être possible en industrie pharmaceutique en misant sur l'étape de la R&D.
- **Avantageuse.** En tant que réponse à un problème, elle apporte la meilleure réponse possible, par rapport aux réponses alternatives des concurrents. Exemple, moins d'effets indésirables sur un médicament.
- **Compréhensible.** L'avantage doit être suffisamment clair pour pouvoir être communiqué et démontré de façon explicite, par la chaîne responsable de la communication du chef de produit au délégué médical.
- **Attribuable.** Cet avantage doit pouvoir être attribué en permanence au produit et ne pas être copié par d'autres produits nouveaux ou génériques, à travers différentes stratégies en industrie pharmaceutique comme l'exemple de la stratégie de relance de la marque originale en optant pour d'autres segments, ou la reconversion d'un produit à prescription obligatoire à celle celui d'un produit d'automédication .
- **Accessible.** L'avantage conférant au produit une valeur ajoutée supérieure, un prix supérieur peut être demandé. Il doit néanmoins rester dans les prix de la cible visée.
- **Rentabilité.** L'excédent d'exploitation dégagé par l'avantage doit enrichir l'entreprise, c'est à- dire que le budget alloué a la R&D doit porter ses fruits.

A. Les outils de la différenciation d'un médicament

Toute la stratégie, durant le cycle de vie du produit, aura pour but de combler l'écart entre le positionnement idéal défini par l'entreprise et le positionnement réel, c'est-à-dire l'image que possède le consommateur du produit, ainsi les outils de différenciations d'un médicament se caractérisent par les éléments suivants.

¹C. HARBOUN, le marketing pharmaceutique, Ed ESKA .2004, p 68.

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

Tableau 02 : Les outils de la différenciation d'un médicament

<p>La différenciation par le produit</p>	<p>La fonctionnalité (ex : adopter le médicament pédiatrique au métabolisme de l'enfant à un coût abordable) La performance (effet thérapeutique optimal) La conformité (le médicament doit préserver son côté « éthique ») Le design et le packaging (le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription, le pharmacien d'un emballage fonctionnel, compact qui évite toute confusion et au contraire aide au repérage, quand au patient la première mission du packaging et de l'informer, de le rassurer et de protéger le produit qui est à l'intérieur)</p>
<p>La différenciation par le service</p>	<p>Les délais de distribution La formation (les formations des délégués médicaux pour une meilleure information au prescripteur et au pharmacien) Le conseil (le conseil du prescripteur « pharmacien ou médecin »)</p>
<p>La différenciation par le personnel</p>	<p>Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité et communication (toutes ces caractéristiques doivent correspondre à un chef de produit pharmaceutique, ainsi qu'à ses délégués)</p>

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

La différenciation par l'image	Les symboles (représentent la quintessence de la marque) Les médias(pour ce qui est des marques à prescription facultative) Les évènements (les congrès, les journées scientifiques...)
---------------------------------------	--

Source : C. HARBOUN, le marketing pharmaceutique, op. Cite, p 72.

B. Les stratégies de positionnement d'un médicament

Le positionnement d'un produit pharmaceutique se traduit par différentes stratégies

a. La stratégie d'imitation

La stratégie d'imitation pour le positionnement d'un médicament définie purement et simplement, le concept du médicament générique, qui constitue en sa nature de copie, une imitation du médicament princeps.¹

b. La stratégie d'innovation

L'industrie pharmaceutique c'est une industrie de haute technologie faisant de l'innovation un facteur déterminant de son développement. Ainsi, l'industrie pharmaceutique est constamment en évolution au gré de l'innovation et le renouvellement technologique, souvent rythmé par la durée de vie du brevet, joue un rôle très important pour le maintien des firmes sur le marché.² En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements, entre autres, qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle. L'accroissement du pouvoir de marché dans ce secteur découle plus directement de l'innovation.

Le délégué médical représente un laboratoire pharmaceutique qui a mis au point une innovation dans un domaine précis. Son rôle est de promouvoir cette nouvelle molécule auprès des professionnels de santé afin qu'ils le prescrivent davantage à leurs patients. Au-delà de l'argumentaire au sujet du produit proposé, cette profession demande une parfaite connaissance de chacun des médicaments ou des solutions médicales présentées. Il doit donc être en mesure de renseigner sur la posologie, les résultats obtenus ainsi que les effets secondaires. Parfait représentant de l'industrie pharmaceutique, il fait le lien avec le corps médical qui a besoin de ces compétences pour pouvoir soigner. Il est donc au fait de l'actualité dans son domaine et des

¹ Alain Olivier- Quel marketing pour quel médicament- ESCP-EAP-2005, p 143.

² P 186

attentes pour faire évoluer les traitements par rapport à la maladie concernée par les produits qu'il propose. Il doit donc sans cesse s'informer et apprendre les points les plus importants à connaître avant de se rendre chez les représentants médicaux.

2.6. L'e-detailing « visite médicale à distance »

L'e-detailing est une visite médicale à distance réalisée par un visiteur médical. La visite se déroule sur Internet. Le médecin et le visiteur médical s'appuient sur un aide de visite multimédia, ainsi cette méthode ressemble beaucoup en apparence à une visite médicale classique, puisque cette méthode met en relation un délégué médical (qui est bien réel), avec un médecin (tout aussi réel), en introduisant une tierce personne totalement virtuelle dans cette relation : Internet. Hors Internet, c'est à la fois un canal de communication, et un environnement technologique qui modifient considérablement les circonstances de l'acte de communication, et donc la relation VM-médecin.

La relation Délégué Médical-Médecin dans l' e-detailing

Le e-detailing offre l'opportunité de créer les conditions d'un système en interaction réciproque permanente entre le délégué médical et le médecin.

Comparé à la visite médicale traditionnelle, le e-detailing, sans présence humaine physique, atténue les interférences affectives sur l'objet du dialogue entre le délégué médical et son médecin, grâce au tiers créé par le canal internet. L'implication personnelle de celui qui parle dans l'objet de la discussion est tout à fait naturelle, et source de conflits ou d'incompréhension. Le médecin, homme de l'art possède un gros « Moi Je », par rapport au délégué médical en ce qui concerne l'exercice de la médecine. Le délégué médical, partie prenante de l'entreprise possède un gros « Moi Je » par rapport au produit qu'il présente, et qu'il connaît souvent bien mieux, au plan technique, que le médecin.

Le e-detailing permet de dissocier le sujet qui s'exprime (le délégué médical qui argumente ou le médecin qui répond) de l'objet de la discussion (Le produit, la pathologie,..) grâce au canal internet. Cet Objectif de dissociation Objet/sujet dans la relation commerciale, n'est pas toujours facile à réussir.

Avec une plate-forme e-detailing, le délégué médical n'est plus celui qui pose des questions. Il propose à son interlocuteur de choisir parmi les items proposés sur son ordinateur. Les questions peuvent être fermées, semi-ouvertes (check box), d'ordonnancement (classer par ordre de préférence, chronologique,..), d'évaluation (curseur)..... Dès le début de l'entretien, les questions posées au médecin (qui sont d'habitude mal vécues par lui) et les réponses qu'il apporte, génèrent des échanges constamment positifs (au sens de la relation entre l'émetteur et le récepteur).

Chapitre III : Tôle du délégué médical dans la commercialisation et la promotion des médicaments

Avec une plate-forme e-detailing, le médecin ne se sent pas agressé, et il n'est pas perturbé par la personnalité de son interlocuteur qu'il ne voit pas, (en bien ou en mal), ni par le ton de la question. Guidé par le délégué, il va répondre aux questions (sous réserve qu'elles soient évidemment pertinentes) ou choisir parmi les propositions, sans aucune retenue, alors qu'il ne répondrait pas à la même question posée oralement, en entretien de face à face par le délégué médical. Il va même jusqu'à s'enquérir de savoir s'il a correctement répondu. Cela permet de situer, dès le début de l'entretien, des points de références et des points d'accord qui vont permettre d'installer un cadre de discussion favorable.

Lors d'une présentation e-detailing, le délégué médical va pouvoir se consacrer en priorité, aux préoccupations de son interlocuteur, puisqu'elles auront été exprimées préalablement.

Ensuite, lors de la présentation e-detailing des produits, le médecin pourra exprimer son niveau d'adhésion ou de désaccord, aux diagrammes d'évaluation proposés en direct (notations, échelles d'adhésion).

Enfin, le médecin pourra exprimer clairement si l'entretien qu'il vient d'avoir, a modifié la perception qu'il avait du produit.

Tout ce qui ne s'exprimait pas lors d'une visite médicale devient explicite par le canal Internet.

Tout ce que j'évoque est l'expression du vécu, au travers de plus de 20 000 entretiens e-detailing effectués depuis plus de 10 ans, avec notre plateforme, et surtout notre méthodologie. Si nos premiers entretiens à distance étaient effectués par des prestataires externes, la tendance actuelle est de permettre aux délégués ou aux APM du laboratoire, d'être polyvalents. Le métier de délégué médical est en train d'évoluer. Après la digital Mum des publicitaires, l'émergence du Digital Doctor pour les laboratoires, c'est vers le Digital VM que les services Marketing vont rechercher l'excellence.

Une mutation sérieuse, pour une profession qui a vu fondre ses effectifs inexorablement depuis 2003. Dans les « milieux autorisés », on prévoit environ 8 000 visiteurs médicaux à l'horizon 2015. Soit à peu près la moitié de la population d'aujourd'hui. Et ceux qui ne prendront pas le virage du digital risquent d'être oubliés sur le bord du chemin.¹

¹ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1029874-le-e-detailing-pharma-est-il-comparable-a-la-visite-medicale-en-face-a-face/>

C. L'adhésion des médecins et des pharmaciens aux nouveaux modes d'information

Une étude réalisée par Eurostaf et Direct Medica, France en mai-juin 20082 a analysé ces évolutions du mix-promotionnel (produits/services), ces nouveaux médias utilisés et les nouvelles cibles stratégiques à toucher. Elle s'est par ailleurs attachée à mesurer la compréhension et l'adhésion des MG et des pharmaciens d'officine à ces nouvelles approches promotionnelles. L'enquête révèle que l'expérience qu'en ont les médecins et les pharmaciens n'est aujourd'hui plus anecdotique et que leur développement répond à leurs besoins en matière de formation et d'information.

Conclusion

L'industrie du médicament est le secteur économique qui consacre, sur ses fonds propres, le budget le plus important à la Recherche et au Développement. Néanmoins, le progrès thérapeutique et les avancées de la Recherche sont d'une complexité croissante. Ils n'ont de valeur que si les Entreprises du Médicament sont à même d'en diffuser les résultats aux milieux spécialisés et aux utilisateurs du médicament afin qu'ils en soient informés dès que possible.

En Algérie, il est donc essentiel que les membres des professions médicales et pharmaceutiques reçoivent des Entreprises du Médicament, créateurs des produits et détenteurs des connaissances qui les concernent, les éléments nécessaires à une parfaite connaissance des médicaments

La diffusion de cette connaissance constitue la mission principale du délégué médical. Vecteur déterminant du bon usage du médicament, il contribue à la santé publique. Il joue un rôle essentiel d'information et de promotion du médicament auprès des professionnels de Santé (médecins, pharmaciens, personnel soignant,...). Il participe ainsi au développement économique des entreprises indispensable au financement de la recherche et des progrès thérapeutiques.

L'accomplissement de cette mission par le Délégué Médical doit, dans tous les cas, veiller à la protection de la santé publique. Le médicament concerne l'individu, et au-delà de lui, la collectivité, dans un domaine fondamental pour l'homme, sa santé.

Aussi, dans certains contextes particuliers, le Délégué peut-il être amené à rencontrer d'autres acteurs de Santé et partenaires institutionnels.

C'est dans l'optique de continuer à affirmer le sens de la responsabilité, l'éthique et le professionnalisme du Délégué Médical dans son rôle de vecteur du bon usage du Médicament que l'ensemble des Entreprises du Médicament en Algérie

Chapitre III : Les visiteurs médicaux en Algérie

Section 01 : Le secteur pharmaceutique algérien

En Algérie, l'industrie pharmaceutique est considérée comme un élément important du système de santé. Cette industrie a joué un rôle prépondérant dans la hausse de la qualité et de l'espérance de vie.

1.1. Evolution du marché pharmaceutique algérien

Le marché pharmaceutique algérien est l'un des principaux marchés de la région Afrique- Moyen Orient (MEA) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8 % par an en moyenne chaque année.

Depuis le milieu des années 80, l'Algérie connaît une crise économique et politique grave, la croissance économique est bloquée, le service de la dette est excessif par rapport aux recettes d'exportation, la demande solvable et le niveau de vie se sont effondrés, notamment depuis 1991-1992. Un programme d'ajustement structurel lié au rééchelonnement de la dette est engagé et a accéléré les réformes économiques entamées au milieu des années 80; désengagement de l'Etat¹ sur le plan social et celui de la production, libéralisation des échanges et des prix, fortes dévaluations de la monnaie et hausse des taux d'intérêt.

L'environnement juridique, économique et socio-politique a beaucoup changé à la fin des années 80.

Deuxième marché pharmaceutique sur le continent africain après l'Afrique du Sud, avec des ventes annuelles totalisant 3 milliards de dollars, l'Algérie, qui détient des réserves d'hydrocarbures considérables, est particulièrement attrayante pour les groupes pharmaceutiques internationaux.¹

La demande de médicaments affiche une croissance à deux chiffres, portée par un ensemble de facteurs divers.

La hausse des ventes s'explique en grande partie par la mutation démographique que connaît actuellement l'Algérie : le pays, dont la population atteint 39,5 millions d'habitants, enregistre une croissance importante du nombre d'adolescents et de personnes âgées par rapport au reste de la population, selon l'ONU. Le ratio de dépendance démographique, qui désigne la proportion des personnes de moins de 15 ans et de plus de 64 ans par rapport à la population en âge de travailler, était de 52% l'année dernière, selon les chiffres publiés par la Banque Mondiale.

¹

De plus, comme c'est le cas pour de nombreux marchés émergents, l'augmentation du niveau de vie s'est accompagnée d'une transition épidémiologique et les maladies infectieuses ont fait place à des maladies chroniques associées à un mode de vie, tels que le diabète, nécessitant des traitements plus complexes et plus coûteux.

En outre, la consommation de produits pharmaceutiques est stimulée par le système de santé algérien, qui offre une couverture quasi universelle et une gratuité des soins. Les Algériens ont également directement accès aux médicaments grâce à la carte à puce individuelle CHIFA : lancée en 2007, elle permet de bénéficier du tiers payant dans un réseau de plus de 10 000 pharmacies participantes.

Actuellement, le chiffre d'affaires de ce secteur avoisine les 4 Mds USD et les prévisions tablent sur un niveau de 5 Mds USD en 2021.

Dans le cadre de la politique générale du Gouvernement, le ministre de l'industrie pharmaceutique propose les éléments de la politique nationale dans le domaine de l'industrie pharmaceutique, et assure le suivi et le contrôle de sa mise en œuvre, conformément aux lois et règlements en vigueur.

1.2. Cadre réglementaire du marché des médicaments en Algérie

Le ministre de l'industrie pharmaceutique exerce ses attributions, en relation avec les institutions, organes de l'Etat et ministères concernés et en concertation avec les partenaires économiques et sociaux. A ce titre, il a notamment pour attributions :¹

- d'élaborer la politique de l'industrie pharmaceutique, d'assurer son développement, de suivre et de contrôler sa mise en œuvre ;
- d'élaborer et de proposer une stratégie pharmaceutique orientée vers la promotion de la production nationale, de la mettre en œuvre et d'en assurer le suivi ; — d'élaborer et de proposer les politiques de promotion et de développement de l'investissement dans le secteur de l'industrie pharmaceutique ;
- d'élaborer et de proposer la politique de gestion des participations de l'Etat dans le secteur public de l'industrie pharmaceutique et de veiller à sa mise en œuvre ;
- d'élaborer et de proposer des mesures et des actions visant à assurer la disponibilité, la qualité et l'accessibilité des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux;

¹ Art. 2 du décret exécutif n° 20-271 du 11 Safar 1442 correspondant au 29 septembre 2020 fixant les attributions du ministre de l'industrie pharmaceutique, JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 58 du 1 octobre 2020, p 16.

- d'encourager la réalisation des projets d'investissements dans le domaine de l'industrie pharmaceutique et d'assurer leurs facilitations, notamment l'investissement productif en substitution de l'importation ;
- d'organiser le cadre de la prospective et de la promotion de la veille stratégique et technologique dans l'industrie pharmaceutique ;
- de contribuer à l'émergence d'un environnement économique, technologique, scientifique et réglementaire favorable au développement de la filière de l'industrie pharmaceutique ;
- de proposer et de prendre toute mesure visant à assurer la régulation des activités pharmaceutiques, notamment dans le domaine de l'enregistrement, l'homologation des produits pharmaceutiques et les dispositifs médicaux ;
- de proposer et de prendre toute mesure visant la régulation des activités des établissements pharmaceutiques en matière de fabrication, d'importation, d'exportation, d'exploitation et de distribution ;
- d'agréeer les établissements pharmaceutiques de fabrication, d'importation, d'exportation, d'exploitation et de distribution des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux ainsi que les sociétés de promotion médicale et les prestataires de service.

1.3. Gestion de la production pharmaceutique

Au titre de la promotion de la production nationale et de l'investissement, le ministre est chargé, notamment :¹

- d'élaborer et de mettre en œuvre, en relation avec les parties concernées, la politique industrielle de la filière pharmaceutique, d'en évaluer l'impact et de proposer les ajustements nécessaires ;
- de veiller au renforcement et à la cohérence des capacités productives des établissements pharmaceutiques de fabrication des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux, conformément aux objectifs fixés et aux priorités nationales ;
- de prendre toute mesure permettant la réalisation des objectifs fixés par la politique du secteur de l'industrie pharmaceutique, et de suivre la mise en œuvre des programmes de son développement ;

¹ Art. 2 du décret exécutif n° 20-271, op. Cite, p 17.

- de favoriser le développement de la production des intrants de production pour la création et la consolidation d'un tissu industriel de sous-traitants indispensable à l'intégration de l'industrie pharmaceutique ;
- d'identifier les mécanismes nécessaires à la promotion de l'innovation et au développement technologique dans le secteur de l'industrie pharmaceutique ;
- de proposer, en relation avec les parties concernées, toutes actions visant le développement des capacités de formation et de qualification dans les métiers du secteur et de veiller à leur mise en œuvre ;
- de proposer toutes mesures liées à la promotion de l'investissement, de contribuer à l'amélioration de l'environnement inhérent au secteur de l'industrie pharmaceutique et de déterminer les mesures et les dispositifs incitatifs en la matière ;
- d'assurer la régulation des projets d'investissement en les orientant vers la production de produits pharmaceutiques essentiels à forte valeur ajoutée ;
- de faciliter la création des entreprises pharmaceutiques industrielles, et de favoriser l'entrepreneuriat et le partenariat public-privé national et étranger dans le domaine de l'industrie pharmaceutique, notamment par la mise en place d'un programme de partenariat des entreprises publiques industrielles, et de veiller à sa mise en œuvre, son suivi et son évaluation ;
- de veiller au développement des entreprises publiques activant dans le secteur de l'industrie pharmaceutique, d'assurer leur supervision et de veiller à la préservation des intérêts de l'Etat, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

La désorganisation de la gestion publique dans ce secteur a incité les autorités à lever le monopole de l'Etat et à pratiquer une refonte structurelle.

Le gouvernement a achevé la mise en place d'une nouvelle réglementation du secteur économique autorisant les opérateurs nationaux (publics, privés) à importer des médicaments, moyennant l'engagement d'un investissement productif à court terme. Celui-ci, accompagné d'avantages fiscaux attractifs, est soutenu et promu par l'Agence pour la promotion, le soutien et le suivi des investissements, créée à cet effet. Suivi par un nouveau rôle des entreprises publiques et des banques, ouverture des frontières, incitations à l'investissement privé local et étranger, etc.

À la suite de la restructuration de la Pharmacie centrale algérienne, l'Entreprise nationale de production pharmaceutique, créée en avril 1983, devient autonome en février 1989 et donne naissance au groupe Saïdal, qualifié par les algériens de « fleuron national

1.3. La politique des médicaments en Algérie:

1.3.1. Politique des prix :

Pour réguler leurs dépenses de santé liées aux coûts des médicaments, les pays ont adopté des réglementations et des politiques de santé visant à contrôler les prix des médicaments à l'échelle nationale. La grande majorité des pays européens connaît un système de fixation et de contrôle des prix des médicaments par l'Etat. Les divers systèmes de contrôle des prix sont propres à chaque Etat et basés sur des éléments distincts affectant les prix des médicaments. Chacun d'entre eux influencent certes le prix mais de manière différente. Les principaux éléments utilisés dans les systèmes de contrôle sont les suivants :¹

- Contrôle direct des prix: L'Etat fixe le prix du médicament par le biais de législations; prix/tarif de référence: L'Etat fixe un prix de remboursement pour un groupe de médicaments dits homogènes;
- contrôle des profits des fabricants: L'Etat établit une marge bénéficiaire maximale allouée aux fabricants selon un barème déterminé;
- politique de prix des génériques: Le gouvernement fixe un prix maximal des génériques selon un pourcentage donné par rapport aux produits novateurs;
- encouragement à la prescription de générique: L'Etat ne rembourse pour certains médicaments qu'à hauteur du prix du générique;
- substitution générique: Elle permet au pharmacien d'offrir aux patients une version générique d'un médicament même si l'ordonnance médicale porte un nom d'une marque novatrice;
- Une participation au paiement des frais en médicament est demandée au patient afin d'inciter celui-ci à une utilisation optimale et adéquate des
- traitements disponibles.

¹ Zoulikha Snoussi , Tarif de référence et entrée des génériques : l'impact sur les prix des médicaments en Algérie, revue d'économie industrielle, 1^{er} trimestre 2015, p 107.

1.3.1.1. La tarification des prix des médicaments en Algérie

Les prix à la consommation sont administrés. Ceux-ci sont généralement établis en fonction du coût calculé et de la situation du marché. On doit tenir compte de la portée santé publique du produit étudié.

Le calcul du coût généralement comporte les éléments suivants :

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

Les principaux éléments des coûts suscités peuvent être calculés sous la forme de montants fixés ou, dans des limites acceptables, en pourcentage du prix. Les comparaisons du prix des médicaments les plus difficiles à évaluer sont les coûts de la production des matières premières et ingrédients, généralement connu des seuls producteurs.¹

Le contrôle des prix des médicaments se pratique avec des résultats variables. L'une des approches possibles consiste à établir une réglementation pour fixer un prix plafond pour les médicaments, une autre à intégrer les produits pharmaceutiques dans le mécanisme général de réglementation des prix. Une solution retenue consiste à faire du prix du médicament l'une des conditions d'homologation en tenant compte, de son importance thérapeutique, du prix sur le marché national, de préparations équivalentes et de celui du même produit dans d'autres pays.

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

¹Amina BERRACHED, marketing pharmaceutique (le rôle des visiteurs promotion des produits pharmaceutiques en Algérie (cas de la wilaya de Tlemcen), thèse de doctorat en marketing université Belkaid– Tlemcen, 2009

Par ailleurs une meilleure évaluation des éléments qui entourent l'approvisionnement médicaments ainsi sur les facteurs liés, par exemple, au coût des matières premières de la recherche et du développement, de la fabrication et de la promotion, permettrait des comparaisons valables.¹

En effet, la liste des tarifs de référence de remboursement applicables aux médicaments remboursables par les organismes de sécurité sociale, annexée à l'arrêté du 6 mars 2008, susvisé, a été modifiée et complétée. Les montants révisés sont précisés à l'annexe de l'arrêté du 3 septembre 2018.

Dans son article 5, l'arrêté du 26 décembre stipule que la proposition du prix du médicament est examinée sur la base d'un ou de plusieurs paramètres dont voici les principaux : "Le taux d'intégration locale, la comparaison du prix des médicaments de la même classe thérapeutique commercialisés aux niveaux régional, national et international, ainsi que les volumes des ventes envisagés en Algérie."²

L'arrêté souligne, par ailleurs, que "le taux de change usité au cours des travaux du comité économique s'effectue sur la base du cours vendeur du dinar en vigueur le premier jour ouvrable du mois précédent celui du jour de fixation du prix du médicament, tel qu'il est fixé par la Banque d'Algérie".

1.3.1.2. Les marges bénéficiaires des producteurs et distributeurs

Le nombre des pharmacies a considérablement augmenté, doublant en moins de dix ans et atteignant un total de 5.047 pharmacies, en moyenne 1 pour 6000 habitants en 2005, et ce chiffre a atteint 1 pour 3500 habitants en 2008.

Les marges plafonds sont fixées par le décret exécutif n°98-44 du 1er février 1998, comme suit :³

- Marge de production : fixée à 20% ;
- Marge de conditionnement : fixée à 10% ;
- Marges de distribution de gros : institution de taux dégressifs fixes entre 20% et 10% ;
- Marges de distribution de détail : institution de taux dégressifs fixes entre 50% et 20%.

¹ <http://www.ands.dz/Dossiers/direction-pharmacie/PHARM.HTM#135>

² Journal officiel algérien N°71 du 2 décembre 2018

³ Arrêté du 28 septembre 2009 modifiant et complétant l'arrêté du 6 mars 2008 fixant les tarifs de référence servant de base au remboursement des médicaments et les modalités de leur mise en œuvre

Les tarifs de référence servant de base au remboursement des médicaments par les caisses de sécurité sociale, sont fixes par l'arrêté du 28 septembre 2009 modifiant et complétant l'arrête du 6 mars 2008 pris par monsieur le ministre charge de la sécurité sociale. La liste des médicaments remboursables par la sécurité sociale, est fixée par l'arrêté du 28 septembre 2009 modifiant et complétant l'arrêté du 6 mars 2008

1.4.L'information médicale en Algérie

L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques est l'ensemble des informations relatives à leur composition, à leurs effets thérapeutiques aux indications, contre-indications, précautions et modalités d'emploi, aux résultats des études cliniques, vérifiés relatifs à l'efficacité et à la toxicité immédiate ou lointaine, ce à l'intention des médecins, des pharmaciens, du personnel de santé et des usagers, dans le but d'assurer l'utilisation correcte des produits pharmaceutiques. Elle ne doit contenir ni affirmation fallacieuse ou invérifiable, ni omission pouvant moraines la consommation médicalement non justifiée d'un médicament, ni faire courir des risques indus aux malades. Le matériel de promotion ne doit pas être conçu de façon à déguiser sa nature véritable.¹

1.4.1. Définition de l'information médicale

L'information scientifique sur les produits pharmaceutiques consiste en toute information relative à leur formule, à leurs effets thérapeutiques, à leurs indications et contre indications thérapeutiques, précautions et modalités d'emploi, aux résultats des études cliniques, pharmacologiques, toxicologiques et analytiques vérifiés relatifs à l'efficacité et à la toxicité immédiate ou lointaine. Elle est destinée aux professionnels de santé et aux usagers dans le but d'assurer le bon usage des produits pharmaceutiques. Elle ne peut être effectuée que pour les produits pharmaceutiques enregistrés en Algérie.²

1.4.2. Normes de l'information médicale

L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine ainsi que sur les établissements pharmaceutiques doit être conforme aux

¹ Décret exécutif rte 92-284 du °juillet 1992 relatif è l'enregistrement des produits pharmaceutiques à sage de la médecine humaine, journal officiel de la république algérienne n°53 du 12jullet 19992, p 1209.

² Loi n° 08-13 du 17 Rajab 1429 correspondant au 20 juillet 2008 modifiant et complétant la loi n° 85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et † la promotion de la santé, journal officiel de la république algérienne N° 44, du 3 aout 2008, p 5.

caractéristiques retenues pour la mise sur le marché des médicaments, ainsi qu'à l'éthique professionnelle :¹

- Elle doit participer à promouvoir l'usage rationnel des produits pharmaceutiques. Son contenu doit être précis, vérifiable et conforme aux données les plus récentes de la recherche médicale et scientifique au moment de sa diffusion.
- L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques ne peut être effectuée que pour des produits enregistrés conformément aux dispositions de la loi en vigueur.

1.4.3. Acteurs de l'information médicale

L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques est effectuée à l'adresse des professions médicales et paramédicales ou à l'adresse du public. L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques est effectuée par :

- les fabricants de produits pharmaceutiques dans le cadre de la promotion des produits pour lesquels ils ont préalablement obtenu un enregistrement conformément aux dispositions du décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 susvisé ;
- les importateurs de produits pharmaceutiques dans le cadre de la promotion de produits qu'ils importent et qui ont préalablement obtenu un enregistrement conformément aux dispositions du décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 susvisé ;
- les sociétés spécialisées dans la promotion médicale agissant notamment dans le cadre de la sous-traitance pour les fabricants et les importateurs.

Elle peut également être assurée par :

- les institutions publiques dont la vocation est liée à la santé publique, à la formation et à la recherche scientifique dans le domaine de la santé ;
- les associations à caractère scientifique ;
- les associations à caractère social et notamment les associations de défense des consommateurs. Dans ces derniers cas, les activités scientifiques et sociales ne doivent pas être utilisées à des fins de promotion.

¹ Décret exécutif n°92-284 du 6 juillet 1992

1.5. Le visa publicité des médicaments en Algérie

1.5.1. Définition de publicité des produits pharmaceutiques

La publicité des produits pharmaceutiques consiste en toute activité de promotion de la prescription, de la délivrance, de la vente ou de la consommation des produits pharmaceutiques. Elle ne peut être effectuée que pour les produits pharmaceutiques enregistrés en Algérie et non remboursés par les caisses de sécurité sociale.¹

1.5.2. Spécificité de publicité des produits pharmaceutiques

La publicité ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage. Elle doit respecter les dispositions de la décision d'enregistrement ainsi que les stratégies thérapeutiques recommandées par le ministère chargé de la santé.

La publicité pour un médicament est interdite lorsque le médicament fait l'objet d'une réévaluation du rapport entre les bénéfices et les risques. Les professionnels de santé sont informés par l'exploitant du médicament de la réévaluation conduite dans le cadre du présent alinéa. L'information ainsi prodiguée doit être conforme à celle délivrée par l'agence nationale des produits pharmaceutiques. La publicité pour les produits pharmaceutiques et la promotion en direction du public sont interdits quels que soient les moyens d'information utilisés.

Selon la loi en vigueur, aucune action de publicité concernant les produits pharmaceutiques ne peut être faite sans avoir -reçu préalablement un visa de publicité délivré par le ministre chargé de la santé, après avis conforme de la commission de contrôle de l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques.

Il est créé auprès du ministre chargé de la santé une commission de contrôle de l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques dont la composition, les attributions et le fonctionnement sont déterminés par arrêté du ministre chargé de la santé.

Toute publicité diffusée sous quelque forme que soit, doit faire mention du numéro sous lequel le visa a été délivré. La délivrance du visa de publicité n'implique aucune reconnaissance de la part de l'administration en ce qui concerne les effets du produit.

¹ Art. 237 de la loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé, journal officiel de la république algérienne N° 46 du 29 juillet 2018, p 22.

Le visa de publicité est accordé pour une durée qui ne peut excéder cinq (5) ans. Pour les spécialités pharmaceutiques, la durée de validité ne peut excéder celle restant à courir pour la décision d'enregistrement. Elle ne peut être accordé que sur présentation de tous les éléments de la publicité telle qu'elle doit être diffusée.

Cependant, le visa peut être retiré, par décision motivée du ministre chargé de la santé après avis de la commission de contrôle de l'information médicale et scientifique. Avant de présenter sa proposition de retrait, la commission saisit le bénéficiaire du visa. Celui-ci dispose d'un délai de trente (30) jours à compter de la date de notification, pour présenter ses observations.

1.5.3. Les dispensées de visa de publicité

Les mentions qui figurent sur les conditionnements récipients, prospectus ou notices des spécialités pharmaceutiques sont dispensées du visa de publicité lorsqu'elles ne comportent que les mentions indiquées dans l'annexe à la décision d'enregistrement de produit (résumé des caractéristiques du produit).

Sont également dispensés du visa de publicité : ¹

- la publicité concernant des spécialités pharmaceutiques, destinée aux médecins, pharmaciens et chirurgiens dentistes lorsqu'elle ne comporte aucune illustration et qu'elle comporte toutes les mentions figurant dans l'annexe à la décision d'enregistrement de produit (résumé des caractéristiques du produit) ;
- les dictionnaires et recueils de même nature destinés à l'information du corps médical lorsque pour les spécialités pharmaceutiques concernées, sont énoncées toutes les caractéristiques figurant à l'annexe de la décision d'enregistrement de produit (résumé des caractéristiques du produit) ;
- les catalogues professionnels relatifs aux tarifs et conditions de vente des produits pharmaceutiques. Toutefois, les textes, ouvrages ou documents publicitaires ou d'informations dispensées du visa de publicité doivent obligatoirement faire l'objet d'un dépôt auprès du ministre chargé de la santé, préalablement à leur diffusion.

¹ Décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, op. cit., p 1209.

Section 02 : La délégué médical en Algérie

Les laboratoires pharmaceutiques étrangers, notamment occidentaux, installés en Algérie, peinent à recruter des médecins comme délégués médicaux.

C'est la sous-direction des activités pharmaceutiques qui est chargée de le métier du délégué médical. Cette entité se charge notamment :

- de délivrer les agréments aux établissements pharmaceutiques d'importation, d'exploitation et de distribution ainsi que les décisions d'exercice de leurs pharmaciens directeurs techniques ;
- de délivrer les agréments des sociétés spécialisées dans la promotion médicale et les décisions d'exercice des délégués médicaux ;
- de mettre en place et d'actualiser les normes, les règles de bonnes pratiques, les procédures et les méthodes applicables à la distribution des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux ;
- d'assurer la veille en matière de pharmacovigilance et de matériovigilance, en relation avec le centre national de pharmacovigilance et de matériovigilance, et l'agence nationale des produits pharmaceutiques.

2.1. Définition du délégué médical en Algérie

Est qualifié de délégué médical, toute personne qui, possédant les qualifications requises et déclarée à cet effet, effectue la publicité des produits pharmaceutiques auprès des praticiens et des personnels de santé en vue d'en promouvoir la prescription ou la délivrance à des fins commerciales.¹

Cette profession en Algérie n'est l'apanage que des scientifiques car ce ne sont en général que des médecins ou des pharmaciens qui intègrent en masse cette profession sinon ceux sont des médecins généralistes en chômage ou des vétérinaires, des biologistes ainsi que des infirmiers... Contrairement aux pays de l'occident- comme on a pu le voir précédemment- et à d'autres pays maghrébins où il existe des formations privées ainsi qu'une licence professionnelle, et les recrues sont généralement de profils bac+2 et bac+4.

Donc les laboratoires recourent à des profils divers et les forment avant de les envoyer sur le terrain.

¹ Art. 22. Du Décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992, p 1210.

2.2. Cadre légal du délégué médical en Algérie

Dans l'exercice de la profession du délégué médical, la loi algérienne a mis quelques mesures à respecter :

- Les délégués médicaux doivent justifier d'une formation adéquate et doivent avoir suffisamment de connaissances pour prodiguer une information complète et précise sur les produits dont ils assurent la promotion. Les dispositions du présent article sont précisées par arrêté du Ministère chargé de la santé.
- Les employeurs sont tenus responsables des déclarations et des activités de leurs délégués médicaux ainsi que de leur formation.
- Les entreprises de production, d'importation, de distribution des produits pharmaceutiques ainsi que les sociétés de promotion de l'information médicale doivent procéder annuellement durant le courant du premier bimestre à une déclaration des délégués médicaux auprès du ministère chargé de la santé en mentionnant pour chaque délégué les noms prénoms, titres, diplômes et formation spécialisée.
- Les délégués médicaux ou leurs employeurs doivent communiquer au ministre chargé de la santé, toutes informations au sujet de l'utilisation des médicaments dont ils assurent la promotion, notamment les effets secondaires qui leur sont communiqués par les professionnels de la santé qu'ils visitent.
- Il est interdit aux fabricants, aux importateurs, aux sociétés de promotion, aux délégués médicaux de donner ou permettre de donner, directement ou indirectement, aux professionnels de la santé des primes, des objets ou produits quelconques, ou des avantages matériels de quelque nature que ce soit, à l'exception des échantillons visés au chapitre ci-dessous. Toutefois les activités scientifiques ainsi que les congrès, séminaires et rencontres peuvent bénéficier de dons ou de soutien matériel et financier sous réserve d'une déclaration préalable au ministre chargé de la santé.

2.3. La promotion des médicaments en Algérie

Est interdite, l'information ou la promotion auprès du public des produits :

- Ne pouvant être obtenus que sur prescription médicale ;
- qui contiennent des stupéfiants ou des substances psychotropes même à doses exonérées ;

- qui sont destinés à traiter des maladies comme le cancer, la tuberculose, les maladies transmissibles et le sida, les autres maladies infectieuses graves, l'insomnie, le diabète et les autres maladies métaboliques,.....

Ainsi que la distribution, à des fins de promotion, d'échantillons médicaux gratuits au public est interdite.

2.3.1. Les messages publicitaires

Tout message publicitaire destiné au public doit :

- être conçu de telle manière qu'il apparait clairement que le message est destiné à des fins publicitaires ;
- identifier Clairement le ou les produits visés comme étant des produits pharmaceutiques. Contenir notamment l'information suivante : le nom du ou des produits, suivi de la dénomination commune internationale telle que recommandée par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), lorsqu'elle existe, ou à défaut la dénomination usuelle ou la dénomination scientifique, les indications thérapeutiques et les précautions d'utilisation, nécessaires au bon usage du ou des produits.

Tout message publicitaire destiné au public ne doit pas :¹

- donner l'impression qu'une consultation médicale ou une intervention chirurgicale n'est pas indiquée.
- suggérer que les effets d'un traitement proposé sont garantis ou supérieurs à ceux d'un autre traitement existant ;
- suggérer que la santé peut être améliorée par la prise d'un produit donné ou qu'elle pourrait être affectée dans le cas contraire ;
- être dirigée uniquement ou' principalement vers les enfants ;

Donc, il faut se référer à des recommandations émanant d'autorités scientifiques ou de professionnels de la santé. L'offre de communiquer des traitements par voie postale est interdite.

¹ <https://www.cnpm.org.dz/index.php/promotion-de-l-usage-rationnel-des-m%C3%A9dicaments-en-algerie/promotion-de-l-usage-rationnel/61-purma.html>, consulté le 13/10/2021.

2.3.2. Information et promotion auprès des délégués médicaux

Toute information ou promotion d'un produit auprès des personnes habilitées à prescrire ou dispenser des produits pharmaceutiques doit obligatoirement comprendre :

- Les données listées en annexe de la décision d'enregistrement de produit (résumé des caractéristiques du produit).
- La mention indiquant si le produit ne peut être délivré que sur prescription médicale.
- le prix public des présentations.
- l'indication de l'admission au remboursement du produit.

la promotion d'un produit auprès des personnes habilitées à prescrire ou dispenser les produits pharmaceutiques comprend uniquement le nom de la spécialité pharmaceutique et son prix, si son seul objet est de rappeler le nom du produit. Cette publicité de rappel ne peut apparaître que dans les journaux et périodiques destinés à l'information ou à la formation continue des personnels de santé.¹

Toute information contenue dans la documentation visée à l'article 20 ci-dessus doit être précise, conforme aux données les plus récentes de la recherche médicale et scientifique, vérifiable et suffisamment complète pour permettre à son destinataire de former sa propre opinion sur la valeur thérapeutique du produit objet de l'information. Toutes citations, tous extraits et reproductions de tableaux, graphiques et articles parus dans les publications médicales et scientifiques doivent être fidèlement reproduits et leur origine clairement mentionnée.

2.3.3. Les échantillons médicaux

Les échantillons médicaux sont des essais fournis pour les médecins détenus par les délégués médicaux.

2.3.3.1. Principes des échantillons médicaux :

Les échantillons médicaux peuvent être remis directement à titre gratuit aux personnes habilitées à prescrire ou dispenser les médicaments durant les deux premières années suivant la

¹ Article 18 du décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992, p 1210.

délivrance de la décision d'enregistrement d'un produit afin de faire connaitre le produit considéré.

Les échantillons transportés par les visiteurs médicaux, en quantités nécessaires aux programmes de visite, restent sous la responsabilité du dit pharmacien.

Les échantillons médicaux ne peuvent, être remis que sur demande écrite, datée et signée de la personne habilitée à prescrire ou à dispenser. La quantité d'échantillon délivrée, ne peut être supérieure à celle correspondant à la durée moyenne d'un traitement.

Une modification de formule n'ouvre pas droit à une nouvelle période pendant laquelle la délivrance d'échantillon est autorisée.

La délivrance d'échantillons médicaux gratuits dans les enceintes ouvertes telles que congrès, séminaires, rencontres ou autres est formellement interdite.

Les échantillons médicaux doivent:

- correspondre au plus petit conditionnement du produit considéré. — porter la mention échantillon médical gratuit-vente interdite
- être accompagnés d'une notice portant copie de l'annexe à la décision d'enregistrement de produit (résumé des caractéristiques du produit).

Toute délivrance d'échantillons d'un médicament contenant des substances psychotropes, des stupéfiants ou des substances pouvant favoriser ou provoquer l'avortement est formellement interdite.

La détention des échantillons médicaux par les sociétés de promotion ou d'information médicale, doit se faire sous la responsabilité d'un pharmacien. Cette dernière n'exonère pas les sociétés de promotion de leur responsabilité civile.

Le pharmacien doit prendre toutes mesures pour s'assurer que les conditions de transport, de stockage et conservation ne peuvent nuire à l'innocuité, l'efficacité et la qualité des échantillons.

Les échantillons médicaux fournis aux médecins des structures de santé publique pour les besoins de leurs travaux doivent être remis par l'intermédiaire du pharmacien de l'établissement.

2.4. Commercialisation et promotion des médicaments en Algérie

Concernant l'existence et la commercialisation des produits de laboratoires étrangers qui opèrent en Algérie ou qui du moins vendent leurs produits en Algérie, ils peuvent opérer sous différentes formes :

Il y'a des laboratoires qui ont des filiales produisant leurs produits en Algérie. D'autres exportent leurs produits semi finis c'est-à-dire, que ce sont des laboratoires algériens qui assurent le conditionnement ou l'emballage et la distribution, par exemple le laboratoire français Pierre Fabre n'a pas de filiale en Algérie, du coup c'est le laboratoire algérien Biopharm qui assure le conditionnement et la distribution de ses produits.

Concernant la représentation locale, les laboratoires qui n'ont pas de filiale opérant en Algérie, ce sont ce que l'on appelle des bureaux de liaisons qui assurent ce rôle. En générale le bureau principal est à Alger avec des filiales dans les différentes régions algériennes appelées « bureau régional » Avec à la tête de chaque bureau régional, ayant à son actif en moyenne une dizaine de délégués opérants sur le terrain un responsable appelé « directeur régional ou superviseur ».

2.4.1. Encadrement réglementaire de la visite médicale

La visite médicale est encadrée et réglementée par une charte qui précise son déroulement et ses conditions comme on a pu le voir précédemment, cependant en Algérie on déclare des pratiques de certains opérateurs qui utilisent des techniques de promotion douteuses. *Il est de ce fait recommandé d'encadrer la promotion médicale par une réglementation précise et adaptée. L'Ordre des pharmaciens propose ainsi la mise en place d'une charte de la visite médicale en Algérie.*

2.4.2. Relation laboratoire-visiteur médical

C'est le porte-parole du laboratoire pharmaceutique qui l'emploie. Le délégué médical fait le lien entre le laboratoire et le médecin pour lui présenter les nouveaux médicaments. Sa mission est d'informer et de démontrer l'efficacité du produit et non le «vendre». Ce n'est donc pas un vendeur, mais il a l'obligation d'être convaincant. Ce qui suppose une maîtrise des techniques de communication à côté d'un bon bagage scientifique.

Les délégués médicaux dans la promotion ou l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques sont tenues d'effectuer une déclaration d'existence au ministère chargé de la santé. Cette déclaration doit comporter :

Chapitre III : Les visiteurs médicaux en Algérie

- Les nom, prénom, adresse,
- titres et qualifications de la personne responsable de l'information médicale,
- L'indication des moyens et méthodes que la dite société se propose d'employer pour l'information et la promotion.

2.4.3. La communication

La communication sur les produits pharmaceutique en Algérie, est assurée par le biais de délégués médicaux embauchés directement par les laboratoires, ou par la prestation de service d'agences appelées « société de promotion et d'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques ».

Ce tableau doit contenir de visites mensuelles effectuées chez les médecins généralistes, spécialistes, les pharmaciens, ainsi que le nombre d'hôpitaux visités.

Tableau n° 03: Programme mensuel du délégué médical

Délégué médical	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
	Nbre de jours travaillés : théoriques	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Nbre	Total	Nbre
		MG	GAS	ORL	GYN	NEUR	URO	PP	pharm a	Spécia lités	Grossi ste	contacts	hôpita x	
	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	visites	

D'après les informations recueillies auprès des représentants pharmaceutiques des laboratoires la promotion autour des médicaments vendus en Algérie c'est-à-dire le mix communication compte en grande partie sur la visite, à part quelques revues médicales, des congrès -dont bénéficient les leaders d'opinions locaux et qui ne se font que deux à trois fois maximum par an et là encore c'est a travers le plan de communication véhiculé par la visite médicale que se découvre les leaders d'opinions- qui représentent une part minime par rapport à la visite, faute d'un nombre restreint d'informations, je n'ai pu avoir un pourcentage exacte de la part de chaque moyen de promotion, à cause de la non présence locale surtout des bureaux représentants les laboratoires, donc les seuls contacts dont j'ai pu obtenir quelques informations c'était les délégués médicaux -ainsi que quelques superviseurs- rencontrés chez les médecins ou les pharmaciens vu que leurs réseau est virtuel car ils ne communiquent que par Internet ou lors des rencontres des journées scientifiques,

Conclusion

L'Etat veille à la disponibilité des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux et garantit l'accès aux produits, notamment essentiels en tout temps et en tout lieu du territoire national. Il veille également au respect des exigences d'efficacité, de sécurité et de qualité en matière de fabrication, d'importation, d'exportation, de distribution et de dispensation des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux. Il veille, en outre, à l'usage rationnel du médicament et à la promotion du médicament générique.

L'information scientifique sur les produits pharmaceutiques est obligatoire, elle doit être précise, vérifiable et conforme aux données les plus récentes de la recherche médicale et scientifique, au moment de sa diffusion. Elle mentionne obligatoirement la dénomination commune internationale du produit objet de cette information.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le délégué médical vise à ce que les professionnels du secteur médical ou para- médical prescrivent davantage les produits qu'il représente. De même, il garantit l'optimisation des ventes surtout que la concurrence est vive entre les laboratoires.

Sa mission principale consiste à assurer la promotion d'une gamme de produits pharmaceutiques ou para -médicaux. A travers le stage effectué dans le cadre de sa formation, le délégué médical apprend à bien mener sa mission.

Le délégué médical est un commercial à part entière, il garantit la diffusion d'une information médicale en évoluant des pratiques de prescription sur son portefeuille produit, pour cela, il doit être un très bon commercial , maîtriser les techniques de communication, rédiger des rapports à destination des laboratoires.

À ce titre, le délégué médical planifie et alterne des visites aux médecins, pharmacies d'officine, chirurgiens-dentistes....

Le but, c'est de garantir la qualité des informations diffusées et des réponses données par rapport aux questions posées par les professionnels de santé durant ces entrevues d'une part et assurer la concrétisation des objectifs nationaux et régionaux du laboratoire qu'il intègre d'autre part.

En parallèle, le délégué médical doit utiliser et assurer le respect des réglementations pharmaceutiques ainsi que les éthiques du métier déterminée .

Ensuite, le délégué médical rédige des rapports qui seront envoyés à son directeur régional après les visites effectuées. De même, le délégué médical récolte les remarques et avis des professionnels du secteur sur les produits qu'il présente afin de modifier ou élaborer de nouvelles stratégies.

Pour conclure, et après constatations issues de notre recherche, nous pourrions prédire que l'avenir de la visite médicale serait « une visite mixte »¹. Car, la possibilité de développer cet outil devient une alternative intéressante pour l'industrie. Ainsi, l'e-detailing devrait être complémentaire de la visite médicale traditionnelle, de part et d'autre du canal d'information, pour une meilleure mémorisation du message délivré.

A cet effet, Il faudrait former les médecins et les délégués médicaux de façon complémentaire. Pour cela, les industriels doivent revoir leur façon de visiter le médecin. Ils doivent prendre en compte leurs problématiques et leurs demandes immédiates d'information.

Conclusion générale

Cette aspiration peut se résumer ainsi; privilégier la relation humaine pour la visite médicale classique et le contenu scientifique pour la visite à distance. Dans le système tel qu'imaginé, les deux parties y trouvent leur compte. Le professionnel de santé peut ainsi obtenir des informations complémentaires, et le délégué médical à travers ses diverses expériences peut également parfaire ses connaissances et son argumentaire. De cette façon il sera lui aussi gagnant.

Le ou la spécialiste des ventes techniques, qu'on appelle également représentant ou représentante de commerce en produits pharmaceutiques, travaille pour des entreprises pharmaceutiques à promouvoir les produits pharmaceutiques auprès des travailleurs des soins de santé

En fait, l'utilisation rationnelle est multifactorielle et dépend non seulement des compétences des médecins pour choisir les médicaments les plus efficaces, les plus sûres et les plus adaptés aux états de santé de leurs malades, tout en veillant à ce que leur coût demeure supportable par l'individu et par la société, mais elle est fonction de l'organisation de l'acquisition et de la gestion et de la distribution en gros des médicaments, de la dispensation aux malades par les pharmaciens qui sont appelés à sécuriser le médicament prescrit avant de le délivrer au malade et veiller à exercer leur rôle social en proposant le médicament générique le moins coûteux à la place d'une spécialité onéreuse.

Le personnel paramédical doit à son tour, veiller à administrer les médicaments correctement et à donner des soins conformes aux instructions du médecin traitant, tandis que le malade pour sa part, doit consommer ses médicaments selon les instructions de son médecin traitant et de son pharmacien. Nous voyons ainsi que les intervenants dans la promotion de l'usage rationnel des médicaments proviennent d'horizons divers et chacun d'eux accomplit une œuvre spécifique, c'est pour cela qu'un cours rassemblant tous les acteurs impliqués dans l'usage rationnel des médicaments est utile pour provoquer une prise de conscience collective sur la problématique du bon usage des médicaments (quelque soit le niveau de son intervention, en tant que formateurs du prescripteur ou du dispensateur ou de l'infirmier, ou bien comme managers d'établissement, ou encore comme autorité légiférant sur le médicament). Une formation de préparation à l'enquête sur le bon usage des médicaments et au travail en équipe multidisciplinaire sur le terrain, constitue l'élément fondamental d'un apprentissage d'une recherche opérationnelle utilisant des indicateurs multifactoriels d'appréciation du niveau de la prise en charge des malades dans des domaines aussi divers que l'acquisition des médicaments, la prescription, la dispensation, mais aussi par une mesure objective de la satisfaction des

Conclusion générale

besoins thérapeutiques des patients par une disponibilité des médicaments essentiels les plus efficaces, ayant une bonne innocuité et un coût pouvant être supporté à l'échelle tant individuelle que collective.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Les spécificités du marketing pharmaceutique, Editions universitaires européennes, 2016.
2. C. HARBOUN, le marketing pharmaceutique, Ed ESKA .2004.
3. Alain Olivier- Quel marketing pour quel médicament- ESCP-EAP-2005, p 143.

Revue

1. Ben Abdelaziz A., Rahmani S., Harrabi I., Gaha R., Lazreg F., Ghannem H. Place des Visiteurs médicaux dans l'information pharmaceutique des Médecins généralistes de la région sanitaire de Sousse (Tunisie), revue Arch Public Health 2002, n°60.
2. JACOBZONE Stéphane, « Le rôle des prix dans la régulation du secteur pharmaceutique », Economie et statistique, n 312-313, Mars 1998.
3. Zoulikha Snoussi , Tarif de référence et entrée des génériques : l'impact sur les prix des médicaments en Algérie, revue d'économie industrielle, 1^{er} trimestre 2015.

Thèses et mémoires

1. Gilles MADELON, La visite médicale : Moyen de formation en médecine générale ou pratique commerciale, thèse de doctorat en médecine, université de France Comte, 1999.
2. Ludovic SCHNEIDER, État des lieux de la promotion pharmaceutique chez les médecins généralistes lorrains en 2015, thèse pour obtenir le grade de docteur en médecine, université de Lorraine, 2016.
3. Etienne FOISSET, Etude de l'impact de la visite médicale sur la qualité des prescriptions des médecins généralistes Bretons., thèse doctorat en médecine, université de Bretagne Occidentale Brest.
4. Amina BERRACHED, Marketing pharmaceutique (le rôle des visiteurs promotion des produits cas de la wilaya de Tlemcen, mémoire pour l'obtention du diplôme de magister MARKETING, université Abou Bakr Belkaid, Tlemcen , 2009.
- 5.

Web graphie

1. <https://www.pharmapro.ch/fr/N16677/delegue-medical.html>
2. <https://www.ilv.fr/quel-est-le-role-du-delegue-pharmaceutique/>
3. <https://www.kelformation.com/fiches-metiers/delegue-medical.php>

Bibliographie

4. <https://www.ilv.fr/delegue-pharmaceutique-comment-developper-son-argumentaire-de-vente/>
5. <https://www.infirmiers.com/ressources-infirmieres/nos-collegues/metier-delegue-pharmaceutique.html>
6. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1029874-le-e-detailing-pharma-est-il-comparable-a-la-visite-medicale-en-face-a-face/>
7. <http://www.and.s.dz/Dossiers/direction-pharmacie/PHARM.HTM#135>
8. <https://www.cnpm.org.dz/index.php/promotion-de-l-usage-rationnel-des-m%C3%A9dicaments-en-algerie/promotion-de-l-usage-rationnel/61-purma.html>

Lois et textes juridiques

1. Article R.5047-3 du C Santé Publique.
2. Décret exécutif n° 20-271 du 11 Safar 1442 correspondant au 29 septembre 2020 fixant les attributions du ministre de l'industrie pharmaceutique, JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 58 du 1 octobre 2020.
3. Journal officiel algérien N°71 du 2 décembre 2018
4. Arrêté du 28 septembre 2009 modifiant et complétant l'arrêté du 6 mars 2008 fixant les tarifs de référence servant de base au remboursement des médicaments et les modalités de leur mise en oeuvre
5. Décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, journal officiel de la république algérienne n°53 du 12 juillet 1992.
6. Loi n° 08-13 du 17 Rajab 1429 correspondant au 20 juillet 2008 modifiant et complétant la loi n° 85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, journal officiel de la république algérienne N° 44, du 3 août 2008.
7. **Décret exécutif n°92-284 du 6 juillet 1992.**
8. la loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé, journal officiel de la république algérienne N° 46 du 29 juillet 2018

Autres documentation

1. Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre Un manuel pratique, Organisation Mondiale de la Santé et Action Internationale pour la Santé.

Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Délégué médical.....	4
Introduction	5
Section 01 : Le délégué médical : Définition et rôle.....	6
1.1. Historique	6
1.2. Définition	6
1.3. Description du métier.....	7
1.4. Qualités d'un délégué médical	9
1.4.1. Le délégué médical est un informateur médical	9
1.4.2. Le délégué médical est un commercial.....	9
Section 02 : Le rôle et les missions du délégué médical	12
2.1. Les missions du Délégué Médical.....	12
2.1.1. Le délégué médical : un conseiller	13
2.1.2. Le délégué médical : un informateur	13
2.1.3. Le délégué médical attribue à la promotion de la santé.....	14
2.1.4. Le délégué médical : un intermédiaire.....	14
2.2. Délégué médical et délivrance de l'information médicale	15
2.3. Les supports d'information	15
2.3.1. Supports d'information papier.....	16
2.3.2. Supports d'information spécifiques.....	16
2.4. Le rôle du délégué médical	17
2.5. Avantages et inconvénients du métier.....	18
2.5.1. Avantages du métier	18
2.5.2. Désavantages du métier	18
Conclusion.....	19
Chapitre II : Rôle du délégué médical dans la commercialisation et promotion des médicaments	20
Introduction	21
Section 01 : Le marketing pharmaceutique.....	22
1.1. Définition du marketing pharmaceutique.....	22
1.2. Spécificité du marketing pharmaceutique	22

Table des matières

1.3.	Spécificité du marché pharmaceutique.....	23
1.3.1.	Forces.....	23
1.3.2.	Faiblesse	23
1.4.	Lé délégué médical au centre du marketing pharmaceutique	24
1.4.1.	Maitrise des ventes.....	24
1.4.2.	L'efficacité des négociations commerciales	24
1.4.3.	L'éthique.....	26
1.4.4.	Organisation du contact	26
1.4.5.	Influence de la visite médicale sur les ventes	27
1.4.6.	L'échantillonnage dans le marketing pharmaceutique	28
	Section 02 Politique marketing du délégué médical	29
2.1.	La communication.....	29
2.1.1.	Outils et techniques de communications	29
2.1.1.1.	Les aides visites	29
2.1.1.2.	Les fiches posologiques	30
2.1.1.4.	Les « tirés à part » de la presse :	30
2.1.1.5.	Les échantillons :	30
2.2.	La diffusion de l'information	31
2.2.1.	Place de l'industrie pharmaceutique dans la diffusion de l'information médicale	31
2.2.2.	Les moyens de diffusion :.....	31
2.2.2.1.	Méthodes directes : la publicité	31
	B. Cadre juridique de la publicité	32
2.2.2.2.	Une relation business to business	34
2.2.2.3.	Graphiques et données	35
2.3.	Le ciblage	35
2.4.	Techniques d'influence couramment utilisées par les délégués médicaux.....	36
2.4.1.	Bâtir des relations	36
2.5.	La politique de prix des médicaments.....	37
2.5.1.	Contrôle direct des prix	37
2.5.2.	La différenciation du produit pharmaceutique	38
2.6.	L'e-detailing « visite médicale à distance »	41
	Conclusion.....	44
	Chapitre III : Les visiteurs médicaux en Algérie	45
	Section 01 : Le secteur pharmaceutique algérien	46
1.1.	Evolution du marché pharmaceutique algérien	46

Table des matières

1.2.	Cadre règlementaire du marché des médicaments en Algérie	47
1.3.	Gestion de la production pharmaceutique	48
1.3.	La politique des médicaments en Algérie	50
1.3.1.	Politique des prix	50
1.4.	L'information médicale en Algérie	53
1.4.1.	Définition de l'information médicale	53
1.4.2.	Normes de l'information médicale	53
1.4.3.	Acteurs de l'information médicale	54
1.5.	Le visa publicité des médicaments en Algérie	55
1.5.1.	Définition de publicité des produits pharmaceutiques.....	55
1.5.2.	Spécificité de publicité des produits pharmaceutiques.....	55
1.5.3.	Les dispensées de visa de publicité	56
	Section 02 : La délégué médical en Algérie.....	57
2.1.	Définition du délégué médical en Algérie.....	57
2.2.	Cadre légal du délégué médical en Algérie.....	58
2.3.	La promotion des médicaments en Algérie	58
2.3.1.	Les messages publicitaires.....	59
2.3.2.	Information et promotion auprès des délégué médicaux.....	60
2.3.3.	Les échantillons médicaux.....	60
2.4.	Commercialisation et promotion des médicaments en Algérie.....	62
2.4.1.	Encadrement règlementaire de la visite médicale	62
2.4.2.	Relation laboratoire-visiteur médical	62
	Conclusion.....	64
	Conclusion générale	65
	Bibliographie	69
	Table des matières	72

Résumé

Le délégué médicale est un personne dont le métier est de visité les pharmaciens, les medecins, généralistes et/ou spécialiste dans leur cabine ou bien l'hôpital, afin de leur présenter, pour le compte des laboratoires pharmaceutique, les spécialités qu'il produisant est ainsi les inciter à les prescrire à leur patients.

Le délégué médical est l'appellation originale de cette catégorie professionnelle, elle fréquente que les entreprises.

L'avenir de la visite médical serait une visite mixte car la possibilité de développer cet outil devient une alternative intéressante pour l'industrie.

Abstract

The medical representative is a person whose job is to visit pharmacists, doctors, general practitioners and / or specialists in their cabin or even in the hospital, in order to present to them, on behalf of pharmaceutical laboratories, the specialties that he produces. Is thus to encourage them to prescribe them to their patients.

The medical representative is the original name of this professional category, she frequents as well as companies.

The future of the medical visit would be a mixed visit because the possibility of developing this tool becomes an interesting alternative for the industry.