

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

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU



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

Mémoire

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

Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

*Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique
Cas de laboratoire industriel « SAIDAL »*

Présenté par :

M^{ME} TERBOUCHE OURIDA

M^{elle} OUAMARA Sonia

Dirigé par

M^r LHADJ MOHAND Moussa

Promotion : 2014-2015

Remerciements

Louange à notre Seigneur "**ALLAH**" qui m'a doté de la merveilleuse faculté de raisonnement. Louange à notre Créateur qui m'a incité à acquérir le savoir. C'est à lui que j'adresse toute ma gratitude en premier lieu.

*En second lieu, je veux adresser mes vifs remerciements à tous les enseignants qui ont contribué positivement à ma formation trouvant ici l'expression de gratitude,
Aux travailleurs de l'entreprise de SAIDAL qui ont contribué à mon stage (M^{ER} **BERNAOUI RIDHA** et **SALIM**).*

je tiens à remercier
Mon promoteur **M. LHADJ MOHAND MOUSSA** qui a toujours été disponible malgré ses nombreuses occupations, et dont les encouragements et les conseils judicieux me furent d'une très grande utilité. Bien aussi beaucoup à **M^{me}. OUAMARA SADIA** qui m'a toujours sollicité. Sans oublié **M. HANINI** qui m'a encourager avec son aide.

Enfin mes remerciements vont aux membres du jury, pour avoir bien voulu accepter de juger ce travail et lui apporter les corrections nécessaires.

A tous je redis : Merci.

Sonia

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé à mon encadrement et tous ceux qui, de près ou de loin m'ont soutenu pour réaliser ce projet dans les meilleures conditions, et particulièrement :

Le promoteur **Mr. LHADJ MOHAND Moussa**, mon encadreur qui m'a dirigé et conseillé tout au long de ce projet.

Tous les professeurs du Master marketing et management des entreprises qui nous ont enseigné.

Toute l'équipe de **-SAIDAL-** pour leur disponibilité et leur aide précieuse.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

A tous je redis : Merci.

OURIDA

Dédicaces

C'est grâce à Dieu et avec beaucoup d'efforts que je dédie ce modeste travail :

A ceux qui je ne peux jamais rendre tous ce qu'ils ont fait pour mon éducation et ma réussite, mon très cher papa et ma très chère maman.

A mes chers frères (Massil, Amine, Aziz) et mes adorables sœurs (Sadia, Dyhia, Sarah, Liza).

A ma petite famille et grande famille.

A mes deux poussins AZIZ et MAICHE MADJID.

A mes chers collègues et ami (es).

QUE DIEU LES GARDES

OUAMARA Sonia

Dédicaces

C'est grâce à Dieu et avec beaucoup d'efforts que je dédie ce modeste travail :

A ceux qui je ne peux jamais rendre tous ce qu'ils ont fait pour mon éducation et ma réussite, mon très cher père et ma très chère mère.

A mes chers frères et mes sœurs.

A ma petite famille et grande famille ;

En particulier mon cher mari et ma petite princesse « MELINA »

A mes chers collègues et ami (es).

QUE DIEU LES GARDES

TERBOUCHE OURIDA

CA : chiffre d'affaire.

DA: Dinar Algérien.

USD: dollar American (United States Dollar).

PDG : Président Directeur Général.

UCE : Unité Commerciale Est-SAIDAL-.

DCI : Dénomination Commune Internationale.

GRH : Gestion des Ressources Humaines.

PCH : Pharmacie Centrale des Hôpitaux.

OMS : Organisation Mondiale de la Santé.

PCA : Pharmacie Centrale Algérienne.

PPA : Prix Public Algérien.

R&D : Recherche et Développement.

SPA:Société Par Action.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

UE : Union Européenne.

UV : Unité de Vente.

DMIM : Direction Marketing & Information Médicale.

CHU : Centre Hospitalo-universitaire.

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

TR : Tarif de référence.

Introduction.....	1
Résumé managérial.....	4
Chapitre 1 : Plan marketing.....	5
<i>Section 1:Diagnostic stratégique.....</i>	<i>7</i>
<i>Section 2: Mix marketing.....</i>	<i>23</i>
<i>Section 3: Lancement d'un nouveau produit.....</i>	<i>29</i>
Chapitre 2 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE.....	31
<i>Section 1 : Historique, Présentation et activité du groupe SAIDAL.....</i>	<i>32</i>
<i>Section 2 : L'environnement externe du groupe SAIDAL.....</i>	<i>42</i>
<i>Section 3 : L'analyse de la concurrence.....</i>	<i>59</i>
Chapitre 3 : Plan marketing de lancement De l'IBUMAL® gélule 200 mg	68
<i>Section 1: Analyse SWOT et plan d'action</i>	<i>69</i>
<i>Section 2 : Stratégie marketing de l'IBUMAL® gélule 200 mg.....</i>	<i>80</i>
<i>Section 3 : Le marketing opérationnel de l'IBUMAL® gélule 200 mg.....</i>	<i>85</i>
Conclusion.....	96
Bibliographie.....	104
Annexe.....	105
.	

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

En effet, le marché algérien du médicament est, et restera longtemps, le plus important et le plus solvable de la région Maghrébine. En effet, les dépenses de santé croient régulièrement en Algérie en raison de la combinaison de plusieurs facteurs, notamment l'accroissement de la population et l'évolution de la pyramide des âges, l'aspiration au bien être et le rapide accroissement des maladies modernes, tous ces facteurs conjugués à l'importante couverture sociale et à un système de protection sociale très généreux.

Ainsi, le Groupe **SAIDAL** doit profiter de ce nouveau contexte pour renforcer sa position de Leader National des médicaments génériques et conquérir de nouveaux marchés. Ceci ne peut se faire qu'à travers une politique de marketing qui passe de l'ancienne conception

« L'important est de produire » vers une nouvelle conception « l'important est de vendre » à travers :

- L'identification des besoins médicaux du marché,
- La connaissance des perspectives du marché,
- Rester compétitif face à la concurrence.

C'est dans ce contexte qu'à germer l'idée de développer l'**IBUMAL® gélule à 200mg** :

Au fur et a mesure SAIDAL élargie sa gamme et cible de nouveaux clients ; où l'erreur face à la concurrence est impardonnable, dans ce sens notre thème est formalisé de la manière suivante :

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

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

- Quel plan marketing adopté par le groupe **SAIDAL** pour le lancement des nouveaux produits ?
(Quand la démarche actuelle marginalise les étapes théoriques et pratiques d'un plan marketing proprement dit)
- Quels sont les canaux de communication utilisés par **SAIDAL** pour le lancement d'un nouveau produit d'actualité **IBUMAL** dont le marché est en constant d'évolution ?
- Est-ce que le choix du produit **IBUMAL® gélule à 200mg (Ibuprofène)** comme produit phare de la classe thérapeutique « Gamme Anti- inflammatoire non stéroïdien » permettra de répondre aux objectifs marketings attendus ?

Les hypothèses

Nous émettons les hypothèses suivantes :

- Aucun plan marketing n'est suivi par **SAIDAL** pour lancer son produit.
- Pour tout lancement d'un nouveau produit, **SAIDAL** élabore un plan marketing.
- Le plan marketing de **SAIDAL** s'articule sur une bonne segmentation du marché.

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

Ainsi, notre mémoire est construit en trois chapitres :

- ✓ Le premier chapitre sera consacré à la définition des différents concepts du plan marketing ainsi le processus de lancement d'un nouveau produit.
- ✓ Le deuxième chapitre s'intéresse à la description du groupe **SAIDAL** et certaines données importantes sur le marché national, donc en quelque sorte de l'environnement de **SAIDAL** pour mettre en relief les principales classes thérapeutiques leader et en particulier la classe thérapeutique anti inflammatoire non stéroïdien qui pérennise le groupe **SAIDAL**.
- ✓ Le dernier chapitre de notre travail, traitera le Plan Marketing de lancement d'un nouveau produit **IBUMAL®**, et ceci après avoir présenté les résultats de notre enquête qualitative.

Faits marquants

SAIDAL est une société par actions, au capital de 2,500 .000.000DA dont la mission principale est de développer, produire, et commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain et vétérinaire.

Sa vision réside dans sa capacité à se projeter dans le futur et assurer la position d'un laboratoire leader aux niveaux national et régional tout en tentant de conquérir le marché international.

Avec ses **35 millions d'habitants**, et une facture annuelle d'importation de médicaments supérieure à **1 milliard USD**, l'Algérie est le marché pharmaceutique le plus attractif, l'Algérie entend aujourd'hui diminuer le volume de ses importations en favorisant le développement d'une industrie nationale et la consommation de produits génériques.

SAIDAL, dans un soucis de redonner un second souffle a sa gamme actuelle, constituée de produits vieillissants et fortement concurrencés, et qui voient leurs chiffres d'affaires décliner d'une année a l'autre, se voit dans l'obligation d'opter pour une stratégie de diversification produit ou extension de la gamme avec un coût réduit et un fort retour sur investissement d'une part et d'autre part un risque faible en terme financier.

C'est dans ce contexte, que l'**IBUMAL® gélule à 200mg** est en projet de développement de cette gamme de gélule.

Cette dynamique de développement de nouveaux produits est rendue plus que nécessaire par la concurrence qui est prévu sur le marché du médicament et qui requis un gros effort de marketing pour maintenir et pourquoi pas augmenter ses parts de marché.

Chapitre I:

Plan Marketing

Introduction

Le plan marketing¹ sert d'abord à des fins stratégiques, car il oblige l'entreprise à analyser périodiquement la situation d'un produit sur le marché et à prévoir l'évolution, de même qu'à anticiper les actions des concurrents.

La réalisation d'un plan marketing permet donc une meilleure adaptation de l'entreprise à ses marchés. Le plan marketing oblige l'entreprise à examiner les nouvelles possibilités de développement des produits et des marchés, à reconnaître les changements et les mutations de l'environnement, et à favoriser l'utilisation optimale de ses ressources financières, humaines, et matérielles. Le plan marketing est donc l'outil de planification indispensable à toute entreprise.

On distingue trois sections :

- ❖ 1^{ère} section : Diagnostic stratégique
- ❖ 2^{ème} section : Marketing Mix
- ❖ 3^{ème} section : Lancement d'un nouveau produit

¹ Principes de marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler 8ème édition, PEARSON éducation. 2007.

Section 1 : Diagnostic stratégique

Dans cette première section le plan marketing comporte les rubriques suivantes à savoir :

1-1- Résumé Managérial

Il synthétise les principales recommandations soumises à l'approbation de la direction générale.

Un plan marketing devrait toujours débiter par un résumé d'une ou deux pages rassemblant les faits essentiels, les buts et les principales recommandations.

Un tel résumé a pour but de fournir à la direction générale des éléments d'appréciations globales de chaque plan ainsi qu'une indication des chiffres clés.

1-2- L'analyse de la situation marketing

Elle résume les données essentielles relatives au macro-environnement, la demande (marché), produits, concurrence, en d'autre terme c'est l'entreprise et son environnement.

1-2-1 Le macro-environnement

Les tendances lourdes d'évolutions démographique Technologique, économique politico légale et socioculturelle sont identifiées et commentées dans cette partie du plan.

1-2-2- La demande

Il s'agit ici de présenter les données essentielles relatives au marché auquel l'entreprise s'adresse : taille (volume /valeur), évolution passée, répartition par segments. Une seconde partie est consacrée aux besoins du client, aux perceptions et images et aux tendances d'évolution du processus d'achat.

1-2-3- Les produits

On indique dans cette section des résultats commerciaux, les contributions et les bénéfices dégagés par chaque ligne de produit au cours des dernières années ou, dans le cas de nouveaux produits, la répartition probable par grandes catégories.

1-2-4- La concurrence

Les principaux concurrents sont identifiés et étudiés du point de vue de leur taille, objectif, résultat (part de marché), stratégie marketing, accords de partenariat et tout autre caractéristique révélatrice de leurs intentions et comportements.

1-3- Concepts et fondements de la stratégie d'entreprise

1-3-1- Définitions de la stratégie

En reprenant la définition la plus communément utilisée « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »², on peut dire que :

- La stratégie de l'entreprise engage l'ensemble des ressources détenues par l'entreprise et ce sur une longue période.
- La stratégie comprend en premier lieu la fixation des objectifs de l'entreprise qui se déclinent alors en plans d'actions qui atteignent ces objectifs.
- La stratégie enfin détermine le niveau des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis.

Toujours selon cette définition, la décision stratégique repose sur deux piliers :

- a. Analyse de l'environnement externe** : l'entreprise se positionne dans un marché concurrentiel par rapport à ses concurrents directs et en fonction de l'état du marché (environnement technologique, concurrentiel, social, culturel...),
- b. Analyse des capacités internes** : l'entreprise doit déterminer le champ d'action stratégique possible puisque celui-ci repose sur la mobilisation des ressources disponibles ou sur la recherche de ressources complémentaires (compétences de l'entreprise, ses forces et ses faiblesses).

En effet toute stratégie est faite d'un équilibre entre les avantages et les inconvénients des choix stratégiques possibles pour l'entreprise, ainsi la conciliation entre le souhaitable et le réalisable doit être la priorité de tout stratège qui se veut réaliste. La cohérence entre objectifs et ressources doit être la pierre angulaire de tout déploiement stratégique réussi.

Ainsi la stratégie d'entreprise peut être définie comme étant un ensemble judicieux de choix stratégiques pour réaliser la vision de l'entreprise dans des contextes concurrentiels donnés. Par ailleurs, la stratégie doit inclure des indicateurs de mesures qui appuient les choix stratégiques et qui permettent d'évaluer en permanence le degré d'adaptation ainsi que l'ampleur des changements à mettre en place pour maintenir une rentabilité suffisante essentielle à la performance et à la survie de l'entreprise en créant une valeur économique durable et cela en composant avec les changements majeurs de ses contextes.

² Chandler, A« Strategy and Structure », MIT Press, 1962.

Autre définition de la stratégie, « la stratégie est considérée comme une logique sous-jacente aux interactions entreprise/environnement et du déploiement des ressources, ou encore comme une perspective ou un ensemble intégré d'idées à travers lequel les problèmes sont repérés et interprétés et dont découle le flux des décisions »³.

Par conséquent faire de la stratégie, ne consiste pas nécessairement à faire des plans à long terme, mais il s'agit surtout de rester attentif à l'évolution de l'environnement, de rechercher et d'analyser de nouvelles opportunités dans les secteurs d'activité ciblés en percevant les objectifs, les motivations et les limites, l'objectif étant d'assurer la survie et la pérennité de l'entreprise à long terme.

- Ainsi, la stratégie repose sur la création d'un équilibre subtile entre une bonne analyse de l'information, une capacité d'innovation et une habilité d'implantation, ce qui lui confère trois caractéristiques essentielles :

a- Information

Cette caractéristique concerne la mise en place de systèmes formels et informels de collecte, de traitement et d'analyse des données d'ordre stratégiques. Cela nécessite une démarche continue et dynamique de recherches d'informations quantitatives et qualitatives de la part du stratège. Cette démarche exige une aptitude d'analyse et de synthèse qui soit objective et libre de tous préjugés qui peuvent influencer le jugement du stratège.

b- Innovation

L'innovation constitue une caractéristique très importante dans toute démarche stratégique.

L'innovation dépend essentiellement de la capacité du stratège à imaginer des options et des orientations stratégiques qui trompent et surprennent la concurrence. En effet l'innovation stratégique doit combiner de manière créative l'information disponible, le résultat de cette imagination innovante doit aboutir à un nouveau modèle d'affaires qui n'est pas encore exploité par la concurrence et qui garantit le succès à l'entreprise.

c- Implantation

L'implantation stratégique nécessite une compréhension dynamique de l'organisation dans toutes ses manifestations formelles et informelles. Cette composante requiert une flexibilité d'exécution qui permet d'ajuster la stratégie aux réalités propres de chaque organisation.

Les dirigeants doivent anticiper le rythme de changement idéal qui correspond à leur entreprise et à sa capacité de changement et d'adaptation. Lors de l'implantation d'une stratégie, le dirigeant doit accompagner tout changement organisationnel d'ordre stratégique avec de nouvelles

³ Allaire, Y. Firsirotu, M. « Stratégies et moteurs de performances », Chanelière, 2004.

valeurs qui correspondent aux changements voulus et qui permettent aux membres du personnel d'accepter le changement sans résistance en procédant à leurs légitimations préalable.

1-3-2- Objectif et Stratégie Marketing d'une entreprise

Qui peut être défini comme suit :

1-3-2-1- Définition d'une mission orientée vers le marché

Une orientation marchée est établie en fonction des besoins du consommateur.

1-3-2-2- Définition des objectifs de l'entreprise

L'entreprise convertit sa mission en objectifs pour chaque niveau de management. Pour ce qui concerne la fonction marketing c'est la mise en œuvre d'actions de marketing opérationnel

Les objectifs de marketing constituent la partie la plus importante du programme de marketing.

Cette section décrit la décision finale de l'entreprise sur les objectifs et la stratégie de marketing pour la période de planification considérée.

D'abord on doit définir les objectifs de marketing à long terme aussi clairement que possible et de façon opérationnelle.

Ensuite on doit cerner le marché cible avec précision, à l'aide des données de l'analyse des opportunités de marché.

En fin, on doit décrire les décisions concernant les variables du marketing mix.

Pour cela deux types d'objectifs doivent être fixés: les objectifs financiers, les objectifs marketings :

1-3-2-2-1- Les objectifs financiers :

Ils sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash-flow et bénéfices annuels.

1-3-2-2-2- Les objectifs marketings :

Ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de chiffres d'affaires, ventes et part de marché.

L'objectif de part de marché peut lui même être décliné en objectif de notoriété, couverture de distribution, s'ocre d'image.

Il est rare qu'une entreprise poursuive un seul but. Les plus courants sont la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, la conquête de part de marché, la répartition des risques, et l'innovation.

Ces objectifs peuvent directement découler de la mission ou bien en constituer des conditions d'accompagnement. Pour être véritablement intégrés à un système de gestion par objectifs (GPO), ils doivent être :

✓ **Hiérarchisés**

Les divers objectifs que l'on s'efforce d'atteindre dans un domaine d'activité ont rarement tous la même importance. Il faut donc s'efforcer de les classer par ordre de priorité.

Par exemple, un objectif de rentabilité peut être atteint en augmentant le bénéfice ou en réduisant le capital investi.

Le profit résulte lui même du chiffre d'affaire et des coûts. Le CA s'obtient en multipliant un volume par un prix. En procédant ainsi, on peut spécifier de plus en plus finement des objectifs globaux.

✓ **Quantifiés**

Dans toute la mesure du possible, les objectifs doivent être quantifiés. Déclarer qu'il " faut accroître la rentabilité des investissements " n'est guère satisfaisant. Préciser " faire passer le taux de rentabilité de 9 à 12% en deux ans " constitue une nette amélioration.

✓ **Réalistes**

L'entreprise doit également faire preuve de réalisme dans le choix de ses objectifs. Adapter un taux de rentabilité impossible à atteindre engendre des frustrations. Le choix final devra se faire à partir de l'analyse des opportunités offertes sur le marché et les ressources internes de l'entreprise.

✓ **Cohérent**

L'entreprise ne peut à la fois optimiser tous ses objectifs.

Toute entreprise doit donc trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés ; les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif (par exemple la croissance et la sécurité).

1-3-2-3 Définition du portefeuille d'activités

C'est l'ensemble des secteurs et des marchés sur lesquels l'entreprise va opérer.

Donc la formulation des stratégies s'inspire fortement de l'information recueillie lors de l'analyse de la situation. Il est important de ce rappelé que les stratégies doivent toujours être cohérentes avec les objectifs.

Examinons maintenant les différentes stratégies marketing dont dispose l'entreprise :

a. Les stratégies de croissance

Lorsqu'on utilise une stratégie de croissance, on anticipe un développement progressif de l'entreprise .les résultats généralement attendus sont l'augmentation de la part de marché et l'augmentation du chiffre des ventes.

b. les stratégies de stabilité

Elle peut s'appliquer lorsque le produit vendu est au stade de la maturité, que la clientèle est établie depuis longtemps, que le chiffre des ventes annuel subit une augmentation constante ou que certains changements dans l'environnement se produisent lentement.

c. les stratégies de retrait

Elles visent la réduction des coûts, une diminution du nombre de produits vendus ou de services offerts, l'association avec une autre compagnie, le contrôle par une autre entreprise ou une baisse des rendements.

d. les stratégies de marketing différenciées

Elles visent la satisfaction d'une large part de marché total, et ce par l'offre de plusieurs produits adaptés aux différents segments de marché.

e. les stratégies de marketing concentrées

Dans ce genre de stratégie, l'entreprise emploie tous ses efforts à satisfaire un segment de marché très précis.⁴

1-4- L'analyse stratégique

L'analyse stratégique revêt une importance cruciale car elle conduit à découvrir et à structurer les problèmes qui appelleront des réponses stratégiques. Il s'agit de repérer les menaces et opportunités que recèlent l'environnement et de les mettre en relation avec les forces et faiblesses de l'entreprise. Cette confrontation doit faire ressortir les orientations stratégiques possibles compte tenu des buts de l'entreprise. Ceci implique non seulement l'analyse du passé mais aussi un effort de prévision. Le processus est donc itératif, le problème étant d'arriver finalement à une stratégie harmonieuse conciliant le possible et le souhaitable.

⁴ « Principes de marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler 8eme édition, PEARSON éducation. 2007.

4-1-1- Les composantes de l'environnement de l'entreprise

On distingue sept composantes différentes qui permettent de définir l'environnement de l'entreprise. Ces composantes ont une incidence plus ou moins forte sur le fonctionnement de l'entreprise⁵.

a- Les facteurs économiques

Le système économique dans lequel évolue l'entreprise (Ex : système capitaliste ou socialiste) influence grandement son comportement sur le marché, de plus il s'agit surtout de l'évolution des principales variables économiques (inflation, croissance économique, évolution du taux de change...) qui a une incidence sur la politique de l'entreprise (politique d'investissement, délocalisation...).

b- Les facteurs juridiques et institutionnels

Ces facteurs constituent un élément essentiel du fonctionnement de l'économie puisqu'ils déterminent les règles du jeu en vigueur sur un marché, ces derniers vont encadrer et conditionner l'activité des entreprises (réglementation juridique, sociale, fiscale...).

c- Les facteurs technologiques

Les évolutions technologiques se traduisent souvent par la remise en cause des rapports de force entre les entreprises d'un même secteur puisque des innovations technologiques majeures (produits ou modèle d'affaires) changent souvent radicalement la structure d'un secteur donné. Ces innovations rapides procurent des avantages compétitifs certains et durables et dictent la conjoncture concurrentielle dans les secteurs de haute technologie.

d- Les facteurs socioculturels

Les besoins des agents économiques sont déterminés en partie par les tendances de vie des individus, les valeurs de la société ou les idéologies. Certains secteurs économiques sont très dépendants des tendances de la société, d'où l'intérêt pour les entreprises de comprendre les tendances de la société pour faire des prévisions réalistes.

e- Les facteurs concurrentiels

D'une part, il s'agira du pouvoir des fournisseurs et plus généralement l'évolution des marchés des principales ressources productives (matières premières) et leur impact sur le marché de l'entreprise (évolution du prix des matières premières). D'autre part, il s'agit du pouvoir des clients de l'entreprise dont la structure et le nombre peuvent avoir des conséquences importantes sur le devenir de la firme.

⁵ Garibaldi, G. « L'analyse stratégique », Edt d'organisation, 2001.

f- Les facteurs sociaux

Cela concerne un aspect interne de l'entreprise puisqu'on entend par sociaux, l'analyse de la motivation et de l'implication du personnel de l'entreprise (importance des syndicats, motivation du personnel...). Cette dernière a un impact direct sur les décisions stratégiques de l'entreprise.

g- Les facteurs géographiques et démographiques

D'une part, il s'agit de l'environnement géographique de l'entreprise (climat, qualité de l'environnement, proximité d'une zone urbaine...) qui peut avoir une influence sur la stratégie d'une entreprise, et d'autre part de l'ensemble des infrastructures logistiques (proximité d'un aéroport, d'un port ou d'une desserte autoroutière...) sans oublier la situation démographique globale d'une nation (la structure par âges de la population n'est pas neutre d'un point de vue économique).

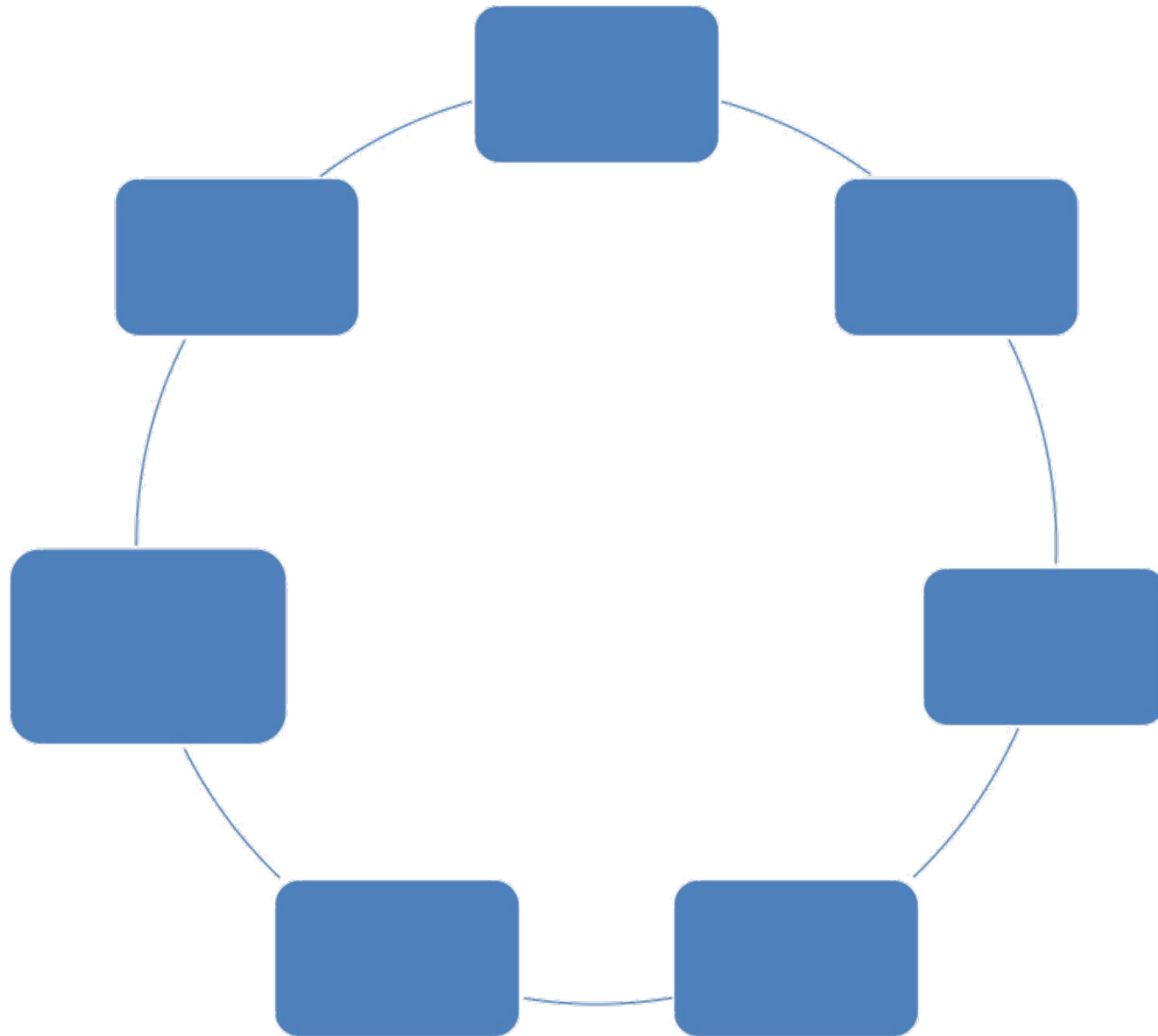


Figure-01- : Les composantes de l'environnement d'une entreprise.

1-4-2- L'analyse de l'environnement de l'entreprise

- On peut la diviser en deux parties⁶ :

1-4-2-1- L'analyse externe

Un diagnostic externe identifie les opportunités et les menaces que recèle l'environnement de l'entreprise. Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique tels que le modèle PESTEL, le modèle des 5 forces de la concurrence de

M. Porter. Ainsi, il peut s'agir par exemple de l'irruption de nouveaux concurrents, de l'apparition d'une nouvelle technologie, de l'émergence d'une nouvelle réglementation, de l'ouverture de nouveaux marchés. Par ailleurs, l'objectif premier de l'analyse de l'environnement externe est de mettre en évidence un certain nombre de menaces et d'opportunités :

-Une menace peut résulter d'une évolution défavorable de l'environnement qui, sans réaction de la firme, pourrait causer à long terme une dégradation de sa rentabilité globale.

L'importance d'une menace se mesure par sa probabilité d'apparition, l'intensité du préjudice qui risque d'être causé, l'importance de l'exposition de la firme par rapport à ses principaux concurrents, et sa proximité dans le temps.

-Une opportunité est une évolution présumée de l'environnement susceptible d'entraîner un développement nouveau pour la firme. L'intensité d'une opportunité se mesure par la certitude plus ou moins grande de sa réalisation, l'avantage potentiel détenu sur les concurrents, sa durabilité ou précarité et son importance par rapport à son portefeuille d'activité.

1-4-2-2- L'analyse interne

L'analyse interne identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité stratégique.

Celles-ci peuvent être déterminées à l'aide d'une série de modèles d'analyse stratégique, tels que la chaîne de valeur, le Benchmarking ou l'analyse du tissu culturel. Il peut s'agir par exemple d'un portefeuille technologique, d'une notoriété, d'une présence géographique, d'un réseau de partenaires, d'une structure de gouvernement d'entreprise.

Par ailleurs, l'objectif premier de l'analyse de l'environnement interne est de mettre en évidence un certain nombre de forces et de faiblesses.

⁶ Porter, M. « L'avantage concurrentiel », Edt. Dunod, 1997.

C'est la confrontation entre les résultats du diagnostic externe (facteurs clés de succès de l'environnement) avec les résultats du diagnostic interne (la capacité stratégique de l'entreprise) qui permet de formuler des options stratégiques pour l'entreprise.

1-4-3- L'analyse SWOT comme outil d'analyse stratégique

L'abréviation SWOT correspond à : Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats, qui signifie : **Forces – Faiblesses – Occasions – Menaces.**

La méthode SWOT a été initialement développée dans le milieu des entreprises dans les pays industrialisés comme outil pour leur planification stratégique. Si de nombreux modèles de planification stratégique ont vu le jour depuis les années 70, la plupart restent basés sur l'outil SWOT⁷.

C'est une méthode d'analyse interne et externe qui utilise comme support une matrice à quatre fenêtres : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces. Cette analyse permet d'identifier des stratégies en vue d'atteindre les objectifs recherchés. L'analyse interne identifie les forces et les faiblesses. L'analyse externe identifie les opportunités et les menaces.

1-4-3-1- Description de la méthode SWOT :

SWOT est un support pour une démarche structurée de réflexion en groupe. Elle permet aux membres d'une organisation ou aux participants d'un projet d'exprimer leurs expériences, déceptions, espoirs et inquiétudes par rapport à l'organisation ou le projet.

SWOT permet l'identification des forces et des faiblesses de l'organisation ou du projet, à la lumière des opportunités et menaces de l'environnement externe. Elle vise à identifier les stratégies qui maximisent le potentiel de forces et d'occasions et qui minimisent l'impact des faiblesses et des menaces.

La méthode consiste à faire une analyse externe et une analyse interne. Les participants, membres de l'organisation ou participants du projet réalisent cette analyse de manière collective. Ils peuvent, si le groupe est grand faire le travail en sous-groupes, et ensuite mettre en commun en séance plénière. Sur base des conclusions de l'analyse, des stratégies seront définies. Elle se déroule en plusieurs étapes :

⁷ Colette Acheroy. « La méthode SWOT » 2006 page 175

Étape 01 : Analyse externe et interne de l'entreprise.

Analyse externe : occasion et menaces

L'analyse externe consiste en l'analyse des occasions et des menaces.

Les organisations et les projets ne sont pas isolés dans la société. Les organisations et les projets sont en permanence influencés par différents facteurs extérieurs, qui à leur tour influent sur ceux-ci. Il s'agit de facteurs qui contribuent ou qui empêchent que la mission ou les objectifs de l'organisation ou du projet soient atteints.

Procédure à suivre

Il s'agit de déterminer les occasions et les menaces au moment de l'analyse ou prévues dans le futur et de les prioriser en remplissant le tableau-01-.

Remarque : pour les colonnes 4, 5, 6 :

- Colonne 4 : Au sein de chaque sous-groupe, les participants individuellement puis collectivement attribuent une cote de 1 à 5 à chaque facteur, selon leur appréciation de son importance et de son influence sur l'atteinte des objectifs (1 : peu important à 5 : très important).
- Colonne 5 : Les cotes de chaque sous-groupe ayant qualifié les mêmes facteurs sont totalisées.
- Colonne 6 : Sur base des totaux de la colonne 5, les priorités sont données aux différents facteurs d'influence. On peut classer les facteurs en 3 groupes : P1 : les plus prioritaires à P3 : les moins prioritaires. Pour ce faire, en fonction du nombre de sous-groupes et donc de la cote maximum qui peut être attribuée à un facteur (colonne 5), on peut déterminer les cotes correspondant à P1, celles à P2 et celles à P3.

Tableau-01- : Analyse externe : Occasions et Menaces

Type de facteur	Facteur (aspect spécifique)	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
(exemple) Environnementale	Inondations de plus en plus fréquente	L'approvisionnement des matières premières et médicaments n'est plus régulier (Menace)	2	5	3
Politique	Les lois de la sécurité sociale	Facilité l'utilisation des services de santé offerts (opportunité)	4	14	1
Economique	Crise économique	Les plus pauvres ne viennent plus se soigner (Menace)	3	9	2

Source : Colette Acheroy « La méthode SWOT » 2006 page 176

Analyse interne : forces et faiblesses

L'analyse interne consiste en l'analyse des forces et des faiblesses.

Les organisations et les projets sont aussi en permanence influencés par différents facteurs internes. Il s'agit de facteurs qui contribuent ou qui empêchent que la mission ou les objectifs de l'organisation ou du projet soient atteints.

Les forces sont les éléments internes qui contribuent, facilitent, aident, à la réalisation de la mission/vision institutionnelle ou du projet.

Les faiblesses sont les éléments du contexte qui empêchent, qui font des obstacle à la réalisation de la mission/ vision institutionnelle ou du projet

Procédure à suivre

Il s'agit de déterminer les forces et les faiblesses au moment de l'analyse ou prévues dans le futur et de les prioriser en remplissant le tableau-02-.

Remarque : pour les colonnes 4, 5, 6 : L'analyse est la même pour le tableau -01-.

Tableau-02- : Analyse interne : Force et Faiblesses

Type de facteur	Facteur (aspect spécifique)	En quoi cela facilite/fait obstacle à l'atteinte de l'objectif	Qualification	Total	Priorité
Système de décision	Système de décision très vertical	Il faut trop de signatures pour décider du réapprovisionnement (Faiblesse)	2	5	3
Équipement et installation	Unités disposent des équipements de base nécessaires	meilleur rendement de la production, elle est ainsi plus importante (Force)	4	14	1
Ressources humaines	Turn-over trop important du personnel	Le personnel doit en permanence être formé et suivi et N'est donc pas suffisamment performant (Faiblesse)	3	10	2

Source : Colette Acheroy « La méthode SWOT » 2006 page 177

Étape 02 : Mettre en œuvre les stratégies

L'organisation qui ignore le contexte extérieur comme l'état de variables internes s'isole de la réalité et finit souvent par s'éloigner de ses objectifs. Par contre, l'organisation au sein de laquelle le contexte et les facteurs internes à l'organisation sont étudiés et analysés peut prévenir des situations, prendre des mesures pour s'adapter, et ainsi éviter des surprises qui peuvent déstabiliser son fonctionnement.

Sur la base des conclusions de l'analyse externe et interne, des stratégies seront définies :

1-4-3-2- Avantages et limites :

Avantages

- ✓ La méthode SWOT est simple et facilement compréhensible dans différentes cultures.
- ✓ Elle est flexible et peut s'appliquer à différents types d'organisations.
- ✓ Elle offre un grand potentiel pour des adaptations méthodologiques.
- ✓ La méthode SWOT, comme toute méthode participative, favorise l'appropriation des constats et des conclusions de la démarche par les participants. Par des discussions

Généralement intenses entre eux, elle favorise l'échange d'informations, la communication et la formation collective d'opinion. Elle donne l'occasion de mieux connaître les perceptions de chacun.

Limites

Les limites de SWOT sont d'abord celles de toutes les méthodes participatives, liées à la représentativité des participants, aux relations de pouvoir entre les participants, en particulier dans des contextes socioculturels ou politiques peu démocratiques ou fort hiérarchisés ou opposés à la participation.

- ✓ Elle requiert une certaine culture d'ouverture et les participants doivent se sentir en confiance pour s'exprimer librement, sans quoi tout le processus est biaisé.
- ✓ SWOT est une méthode subjective. La pertinence et l'efficacité de l'outil est fonction de la capacité des contributeurs à être aussi objectifs que possible vis-à-vis de la réalité qu'ils perçoivent.

Si SWOT est un outil censé faciliter la réflexion pour arriver à définir des stratégies, il peut se transformer, en cas d'application rigide et mécanique, en un outil qui empêche la réelle réflexion stratégique.

Certains auteurs (Mintzberg, Ahlstrand et Lampel) critiquent l'outil, et plus globalement le concept de planification stratégique pour différentes raisons dont notamment:

Le fait que lors de l'évaluation des forces et des faiblesses, l'apprentissage est sous-estimé : tout changement stratégique entraîne une nouvelle expérience et donc une prise de risque (ex. Diversification d'activité). De ce fait, aucune organisation ne peut savoir à l'avance et avec certitude si une compétence donnée s'avérera une force ou une faiblesse. Pour avancer, il faut innover, faire des expériences, des erreurs et en tirer des leçons.

La réflexion est trop détachée de l'action : les stratégies sont définies par du personnel-cadre de l'organisation, sur base d'informations limitées, d'un résumé d'une situation simplifiée, qui ne sera pas représentative de la complexité de l'action. Le processus, réunit des informations, les intègre, les manipule, mais comme tout système formel il ne peut jamais les intérioriser, les comprendre et les synthétiser. Toute discussion créative risque d'être étouffée.

En cherchant à faire entrer un processus souple dans un modèle trop strict, on risque tout bonnement de le tuer.

L'environnement peut changer en permanence. Parfois il est tellement instable qu'une stratégie ne peut être d'aucune aide. Or souvent, une stratégie/un avenir unique sont choisis, la planification basée sur des scénarios étant l'exception plutôt que la règle. Par ailleurs, une fois choisies, les stratégies sont comme des œillères destinées à favoriser la concentration, mais elles peuvent ainsi gêner le changement de cap quand il devient nécessaire. Plus une stratégie est clairement définie, plus elle est figée et plus elle induit la rigidité et la résistance au changement à venir.

SWOT est donc à relativiser, à utiliser comme un guide et non comme une recette à appliquer de manière stricte et contraignante.

Section 2: Mix marketing ou marketing opérationnel

Le Mix Marketing se définit comme étant un outil marketing opérationnel (produit, prix, distribution et communication) que l'entreprise utilise sur le marché qu'elle cible afin d'obtenir la réponse souhaitée.

Les quatre composantes du mix marketing sont :

- Produit
- Prix (tarification)
- Distribution (place)
- Communication (pub)

Une fois la stratégie marketing globale adoptée, l'entreprise peut commencer à planifier les détails du Mix Marketing

2-1- La politique du produit :

Désigne la combinaison des biens et des services proposer par l'entreprise On classe dans cette rubrique les différentes décisions relatives à la variété, qualité, design, fonctionnalités, nom de la marque, options, services, packaging.

2-2- La politique du prix

Désigne ou correspond à la somme d'argent que le consommateur doit dépenser pour obtenir le produit.

Le fabricant fixe le prix de vente au distributeur qui va ensuite fixer le prix de revente au consommateur ; au prix final qui inclut parfois des remises, de promotion prix, des conditions de crédit.

2-3- La politique de distribution

Désigne les activités de l'entreprise permettant la mise à disposition des produits et services aux consommateurs.

On classe dans cette rubrique : circuit de distribution, réseau de distribution, assortiment, emplacement, disponibilité, transport et logistique.

2-4- La politique de communication :

Regroupe la publicité = marketing directe, promotion des ventes, relations publiques, sponsoring.

En résumé

Pour tout niveau d'activité (produit, gamme, marque) doit être élaboré un plan marketing qui est l'une des manifestations les plus visibles du marketing dans l'entreprise; beaucoup de plans marketing intègrent, sous une forme ou une autre, les huit rubriques présentées dans le tableau-03- chacune d'elle est développée dans les sections suivantes⁸

tableau-03- Contenu d'un plan marketing

Rubriques	Rôle
Résumé managérial et table des matières	Il synthétise les principales recommandations soumises à l'approbation de la direction générale.
L'analyse de la situation Marketing	Elle résume les données essentielles relatives au macro-environnement : la demande, le produit, la concurrence, les intermédiaires.
Analyse attraits/atouts	Elle dégage les principales opportunités et menaces, forces et faiblesses.
Objectifs	Cette partie spécifie les buts que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de volume d'affaires, parts de marché et de profit.
La stratégie marketing	Elle identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés
Les plans d'action	Pour chaque action, ils indiquent ce qui sera fait, quand, par qui, et avec quels moyens et budgets.
Les comptes de résultat prévisionnel	Ils établissent une prévision quantifiées et financière des résultats attendus.
Les systèmes de contrôle	Ils précisent le mode de suivi et d'évaluation de la mise en œuvre du plan.

Source : « Principes de marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler 8eme édition, PEARSON éducation. 2007 page 86.

⁸ « Principes de marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler 8eme édition, PEARSON éducation. 2007, page 86.

2- 4-1- La politique de communication des firmes pharmaceutique

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

Dans le domaine pharmaceutique toute la réflexion marketing est axée sur la politique de communication⁹.

2-4-1-1- L'information médicale

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

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

- Le fait que le plus souvent elle ne s'adresse pas aux consommateurs du produit (le Patient) mais à un intermédiaire (le médecin prescripteur) qui décide du produit à consommer.
- Elle sert surtout à faire mémoriser les noms de marque dans l'esprit des acheteurs médecins et malades.
- Le pouvoir particulier que lui confère son langage scientifique est bien plus important que dans la publicité courante.

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

2-4-1-2-- La communication pharmaceutique

On peut distinguer deux types de communications¹⁰

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

On distingue quatre types ;

a. La publicité pharmaceutique

⁹ G.Valasquez« l'industrie du médicament et le tiers monde », Edition Masson, 1980.

¹⁰ Christine Thoër, «Médias, Médicaments et Espaces Publics », Edition Presse de l'Université du Québec, 2009.

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

La publicité pharmaceutique a pour objectifs de :

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

La publicité doit être conforme :

- Aux dispositions de l'autorisation de mise sur le marché.
- Présenter le médicament, la spécialité pharmaceutique, de façon objective. Favoriser le bon usage.

b. La presse médicale

Elle constitue un outil promotionnel important qui regroupe :

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

c. Les magazines

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

- Faire connaître l'entreprise en publiant des articles sur les performances du groupe, les réalisations, les partenariats, les événements importants... etc.
- Faire connaître les produits de l'entreprise en se basant sur des messages publicitaires.

d. Internet

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

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

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

On distingue cinq types qui sont :

a. La force de vente

Dans le domaine pharmaceutique, la force de vente est constituée par l'ensemble des délégués médicaux représentés par des médecins, pharmaciens ou des biologistes, etc.

Le rôle des délégués médicaux ne se limite pas à la vente directe seulement, mais de faire connaître et de promouvoir les produits pharmaceutiques auprès des prescripteurs (médecins, pharmaciens) grâce à l'information médicale. La visite médicale reste le moyen le plus efficace pour maintenir la demande, fidéliser les clients et revaloriser l'image de marque de l'entreprise.

b. Les relations publiques

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

c. Le sponsoring

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

d. Le mécénat

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

e. Le marketing direct

Le mailing constitue le média principal du marketing direct, il consiste à envoyer des revues (Scientifique, publicitaires) de l'entreprise aux praticiens par voie postale, ces derniers permettent de faire connaître l'entreprise, mais aussi la présentation de ses produits.

Section 3 : Lancement d'un nouveau produit

A l'issue des marchés test (Etape du processus de développement dans laquelle le produit et le programme marketing associé se voient confrontés aux conditions réelles de l'environnement commerciale) l'entreprise dispose suffisamment d'informations pour décider la sortie du nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses élevées.

La stratégie de lancement d'un nouveau produit revêt une grande importance, d'où la nécessité de bien planifier les différentes étapes de lancement.

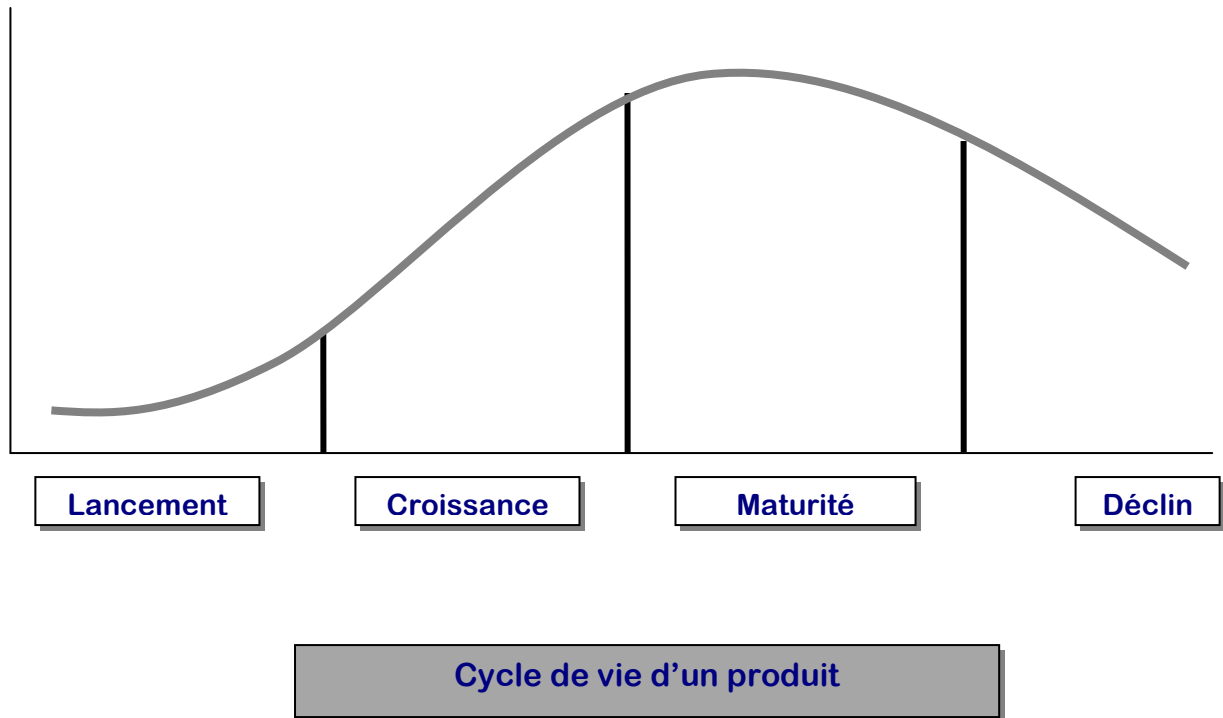
L'entreprise doit :

- D'abord choisir la date. (Pour bénéficier du pic le plus élevé des ventes)
- Tenir compte d'éventuel lancement des concurrents pour éviter la concurrence directe.
- Echelonner les lancements de nouveaux produits pour mobiliser efficacement et la force de vente et les distributeurs.
- Déterminer où le lancement doit être effectué (local ou international), préférer une stratégie d'élargissement progressif.
- Pour les actions de communication l'entreprise peut choisir une stratégie d'annonce préalable de lancement c'est-à-dire annoncer le lancement du produit avant sa disponibilité commerciale et ainsi le client peut planifier l'achat.
- Pour la distribution l'entreprise doit présenter en interne le produit et son argumentaire commercial à la force de vente et aux distributeurs, et négocier avec ces derniers sa mise en place.

Cycle de vie du produit

Les stratégies associées au cycle de vie :

- Phase de lancement
- Phase de croissance
- Phase de maturité
- Phase de déclin



1- La phase du lancement

Correspond à une période de faible croissance des ventes, liée à la diffusion progressive du produit. Du fait de dépenses engagées, les profits cumulés demeurent inexistant.

2- La phase de la croissance

Est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.

3- La phase de la maturité

Marque un ralentissement de la croissance des ventes, consécutif à l'acceptation du produit par la majorité des acheteurs potentiels. Les profits se stabilisent ou commencent à décliner, en raison des investissements marketing de plus en plus importants nécessaires pour soutenir le produit face à la concurrence.

4- La phase du déclin

Représente la dernière phase du cycle, au cours de laquelle les ventes baissent rapidement et les profits s'amenuisent¹¹

¹¹ « Principes de marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler 8ème édition, PEARSON éducation. 2007 ; page 116.

Chapitre II:

Présentation de l'entreprise "SAIDAL"

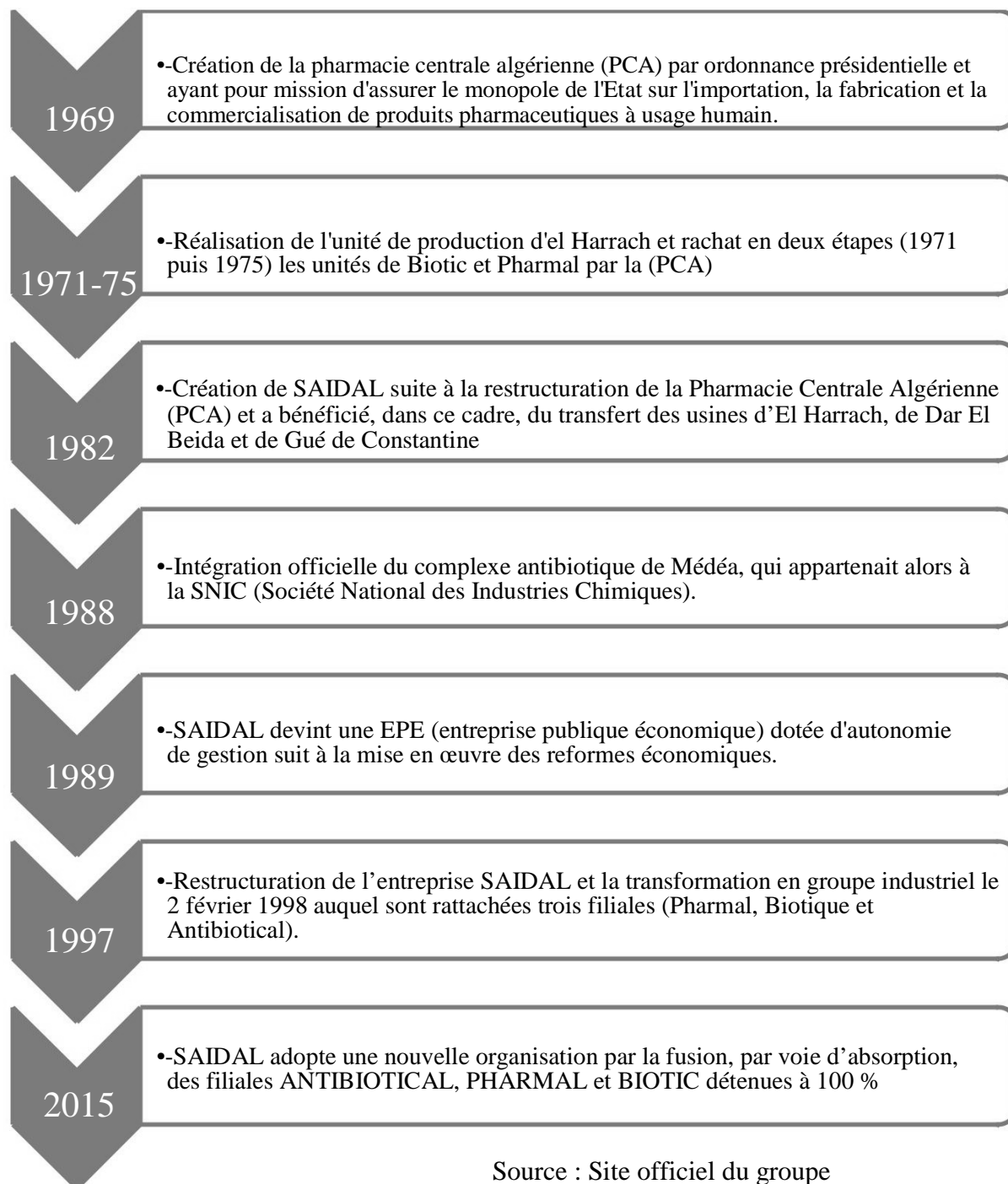
Section 1 : Historique, présentation et activité du groupe SAIDAL

Le groupe SAIDAL (un leader national des médicaments génériques)

1-1- Historique du groupe SAIDAL

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

Figure 02 : Historique de SAIDAL (1969-2015)



Source : Site officiel du groupe SAIDAL <https://www.saidalgroup.dz/> a consulté.

1-2- Organisation du groupe SAIDAL¹

Le Groupe SAIDAL a procédé en janvier 2015 à la fusion, par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC. Cette décision approuvée par ses organes sociaux a donné lieu à une nouvelle organisation.

1-2-1- La direction générale du groupe SAIDAL²

Structure décisionnelle regroupant les Directions Centrales

- Direction de l'Audit Interne
- Direction de la Gestion des Programmes
- Direction de la Stratégie et de l'Organisation
- Direction du Marketing et des Ventes
- Direction du Centre de Recherche et Développement
- Direction du Centre de la Bioéquivalence
- Direction des Achats
- Direction de l'Assurance Qualité
- Direction des Affaires Pharmaceutiques
- Direction des Systèmes d'Information
- Direction des Finances et de la Comptabilité
- Direction du Patrimoine et des Moyens Généraux
- Direction de la Communication
- Direction des Opérations
- Direction du Développement Industriel
- Direction du Personnel
- Direction de la Formation
- Direction Juridique

1-2-2- Les sites de production

SAIDAL compte 09 usines de production :

1-2-2-1- Site de production de Dar El Beida

L'unité de Dar El Beida existe depuis 1958, elle appartenait au laboratoire Français LABAZ avant sa nationalisation en 1970, elle a été rattachée à 51%, et en 1976 à 100% par l'ex PCA ce qui a donné lieu aux transformations suivantes :

- Agrandissement de l'unité de 3600m² à 6600 m² ;

¹ Site officiel du groupe SAIDAL : <https://www.saidalgroup.dz/>.

² Bulletins d'informations internes du Groupe SAIDAL, « SAIDAL NEWS ».

- La mise au point des produits pharmaceutiques algériens ;
- Extension du magasin de stockage ;
- Modernisation des chaînes et des ateliers ;

L'activité de cette unité était limitée en la fabrication de quelques médicaments et produits cosmétiques, mais actuellement elle produit une gamme de médicaments très large dans plusieurs formes galéniques :

- Comprimés, Gélules, Sirops (solutés buvables), Forme pâteuses (pommades, gel, crème), Suspension buvable, Sels, et Solution dermique.

L'unité de Dar el Beida est caractérisée par une capacité de production très importante (43 millions unités de vente par an). Aussi l'usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de la qualité chargé de l'analyse Physico-chimique et microbiologique et d'une surface de stockage de 6.600 m² (4.600 palettes).

1-2-2-2- Site de production de Médéa

Spécialisé dans la production d'antibiotiques pénicilliniques et non pénicilliniques.

Le complexe antibiotique de Médéa, qui dispose de:

- un bâtiment de production de matières premières en vrac par fermentation.
- un bâtiment de production des matières premières vrac par synthèse chimique à partir des produits de la fermentation.
- deux bâtiments de production de Spécialités Pharmaceutiques, l'un consacré aux Produits pénicilliniques et l'autre aux non pénicilliniques.
- une unité de production d'articles de conditionnement (imprimerie).
- des services généraux nécessaires au fonctionnement de ces installations.

Le Complexe Antibiotiques, dont la production a démarré en 1988, produit les formes galéniques suivantes : injectables, gélules, pommades, sirops et comprimés.

Le site est caractérisé par une capacité de production importante dans la fabrication de matières premières en vrac et des spécialités pharmaceutiques et des laboratoires d'analyse permettant le contrôle complet de la qualité.

1-2-2-3- Site de production de Constantine

Cette usine située dans la zone industrielle de Constantine a été auparavant transférée à Pharmal suite à la dissolution de L'ENCOPHRAM en date du 31 Décembre 1997 et est spécialisée dans la fabrication des formes liquides.

-L'usine de Constantine se compose de deux ateliers de sirops avec une capacité de production de 20 000 UV/jour.

1-2-2-4- Site de production du Gué de Constantine

Il se compose de deux parties distinctes :

- ❖ La première partie pour la fabrication des formes galéniques, suppositoires, ampoules buvables et comprimés.
- ❖ Une autre partie dotée d'une technologie très récente est spécialisée dans la production des solutés massifs, poches et flacons.

Avec une capacité de production de plus de 18 millions d'unités de vente, Cette usine est dotée d'un laboratoire de contrôle de la qualité chargé de l'analyse physico-chimique, microbiologique et toxicologie et de la gestion technique et documentaire.

1-2-2-5- Site de production d'El-Harrach

L'usine El-Harrach dispose de quatre ateliers, un atelier sirops, un atelier solutions, un atelier comprimés et dragées et un atelier pommades avec une capacité de production de 20 millions d'unités de vente.

1-2-2-6- Site de production de Cherchell

L'usine de Cherchell se compose d'un atelier de production avec une capacité de production de plus de 200.700 unités de ventes. Unique producteur algérien du concentré d'hémodialyse, il est doté d'un laboratoire contrôle de la qualité chargée du contrôle physico-technique, microbiologique et pharmaco-toxicologique.

1-2-2-7- Site de production de Batna

Spécialisé dans la production des suppositoires avec une capacité de production de 3 millions d'unités de vente par an.

1-2-2-8- Site de production d'Annaba

Cette usine est spécialisée dans la fabrication des formes sèches (comprimés et gélules), elle a été transférée auparavant à la filiale Pharmal suite à la dissolution de L'ENCOPHRAM en date du 31 Décembre 1997.

1-2-2-9- Site de production de Constantine- unité d'Insuline

Spécialisé dans la production d'insuline humaine à trois types d'action : rapide (Rapid), lente (Basal) et intermédiaire (Comb 25).

1-3- Les centres de distributions

Ces centres assurent la distribution des produits SAIDLA à travers tout le territoire nationale, ils sont au nombre de 03 :

1-3-1- Centre de Distribution Centre (UCC)

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

1-3-2- Centre de Distribution Est (UCE)

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

1-3-3- Centre de Distribution Ouest (UCO)

Créé en 2000 afin d'assurer une meilleure distribution des produits dans la région de l'Ouest.

1-4- Les filiales et les participations³

1-4-1- Les filiales : Se sont les suivantes :

1-4-1-1- SOMEDIAL

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

L'unité de production SOMEDIAL dispose de trois départements:

Un département spécifique pour la fabrication des produits hormonaux,

Un département pour la fabrication des liquides (sirops et solutions buvables),

Un département pour la fabrication des formes sèches (gélules et comprimés).

³ Rapports de gestion du Groupe SAIDAL 2004, 2009, 2010, 2013.

1-4-1-2- IBERAL

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

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

IBERAL SPA a pour mission principale de réaliser et d'exploiter un projet industriel de production de spécialités pharmaceutiques à usage de médecine humaine.

Le projet industriel IBERAL SPA vise les objectifs suivants :

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

1-4-2- Les participations

1-4-2-1- Sociétés pharmaceutiques en activité

1-4-2-1-1- WINTHROP PHARMA SAIDAL (WPS)

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

1-4-2-1-2- PFIZER SAIDAL MANUFACTURING (PSM)

Société conjointe créée en 1998 entre le Groupe SAIDAL et PFIZER Pharm-Algérie pour la fabrication le conditionnement et la commercialisation des produits pharmaceutiques et chimique. Située dans la zone industrielle d'Oued Smar, l'unité de production P.S.M. est entrée en production en février 2003. Elle emploie actuellement un effectif de 63 agents et a réalisé en 2012, une production de 10 millions d'unités pour un chiffre d'affaire de 3,7 milliards de dinars.

1-4-2-2- Projets pharmaceutiques en réalisation

1-4-2-2-1- SAIDAL-North Africa- Holding Manufacturing-FNI (SNM)

S.N.M. est le résultat d'un partenariat conclu, en septembre 2012, entre le Groupe SAIDAL (49%), la Société Koweïtienne North Africa Holdind Company (49%) et le Fond National de L'investissement (02%), pour la création d'un centre spécialisé dans le développement, L'industrialisation et la commercialisation de médicaments anti cancéreux.

1-4-2-2-2- TAPHCO (Tassili Pharmaceutical Company)

Résultat d'un partenariat conclut, en 1999, entre le Groupe SAIDAL (44,51%), ACDIMA, SPIMACO et JPM pour la Fabrication, la commercialisation et l'importation des produits pharmaceutiques : injectables, liquides et collyres. L'unité de production de TAPHCO localisée dans la zone industrielle de Rouiba, devra entrer en production pour cette année 2015

1-4-2-3- Autres participations

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

ALGERIE CLEARING (Société financière) 6,67%

NOVER (entreprise de production de verre) 4,46%

ACDIMA (Arab Company for Drug Industries and Medical Appliances) 0.38.

1-5- **Présentation des entités spécialisées** : qui se présente dans le centre de Recherche & Développement (CRD)

Un Laboratoire de Développement et de Recherche (LDR), dont la mission principale est la formulation des pommades et comprimés ainsi que la réalisation d'études de faisabilité sur site de certains médicaments fabriqués sous licence. Dès sa création, **SAIDAL** met en place, une unité de recherche en médicaments et techniques pharmaceutiques (URMTP). Les mutations profondes qu'a connues **SAIDAL** ces dernières années sur les plans structurel et financier, sa confrontation à la concurrence des importateurs privés bénéficiant d'appuis puissants, ont renforcé l'idée que la R&D doit occuper une place plus importante dans la stratégie de **SAIDAL**, et ont conduit à transformer l'URMTP en un Centre de Recherche & Développement (CRD).

Missions :

- Recherches & développements de produits génériques;
- Assiste les filiales à travers une équipe de spécialistes;
- Contrôle de qualité et transposition d'échelle de produits à injecter dans la production.
- Développer les axes de recherches en rapport avec les missions stratégiques de **SAIDAL**
- Participer à l'élaboration de la politique de développement du médicament du Groupe **SAIDAL**
- Assurer une veille technique et une démarche prospective au niveau du Groupe **SAIDAL**, à travers la valorisation et la mobilisation des moyens humains et matériels
- Prestation de contrôle de qualité
- Promotion, valorisation et diffusion des travaux techniques et scientifiques.

1-6- Partenariat

Le Groupe Industriel **SAÏDAL** a entrepris ces dernières années avec les grandes firmes de renommée mondiale un partenariat industriel. Le partenariat concerne deux activités : le façonnage et les joint-ventures. La stratégie de **SAÏDAL** dans ce domaine vise à développer le savoir-faire de **SAÏDAL** et à élargir sa gamme des produits.

1-6-1- Accords de façonnage

L'activité façonnage porte sur la réalisation des produits des partenaires, pour leur compte dans les ateliers de **SAÏDAL**. Elle concerne des laboratoires de renommée mondiale: Pfizer (USA), Sanofi-Aventis (France), Dar El Dawa (Jordanie), Ram Pharma (Jordanie).

1-6-2- Accords industriels

Ils portent sur la réalisation en commun avec des laboratoires étrangers des unités pour la fabrication des médicaments en Algérie. Les partenaires sont les suivants : Pfizer, Sanofi-Aventis, Groupement Pharmaceutique Européen, Acdima, Julphar, Novo vordisk ,

Objectifs

SAÏDAL, leader dans la fabrication de médicaments et produits assimilés sur le marché algérien a pour objectif de renforcer sa position dominante sur le marché Algérien :

- En élargissant sa gamme de produits,
- En offrant des médicaments et produits assimilés de meilleure qualité, à des prix compétitifs,
- En développant les accords de partenariat avec des entreprises étrangères,
- En augmentant son effort marketing et commercial.

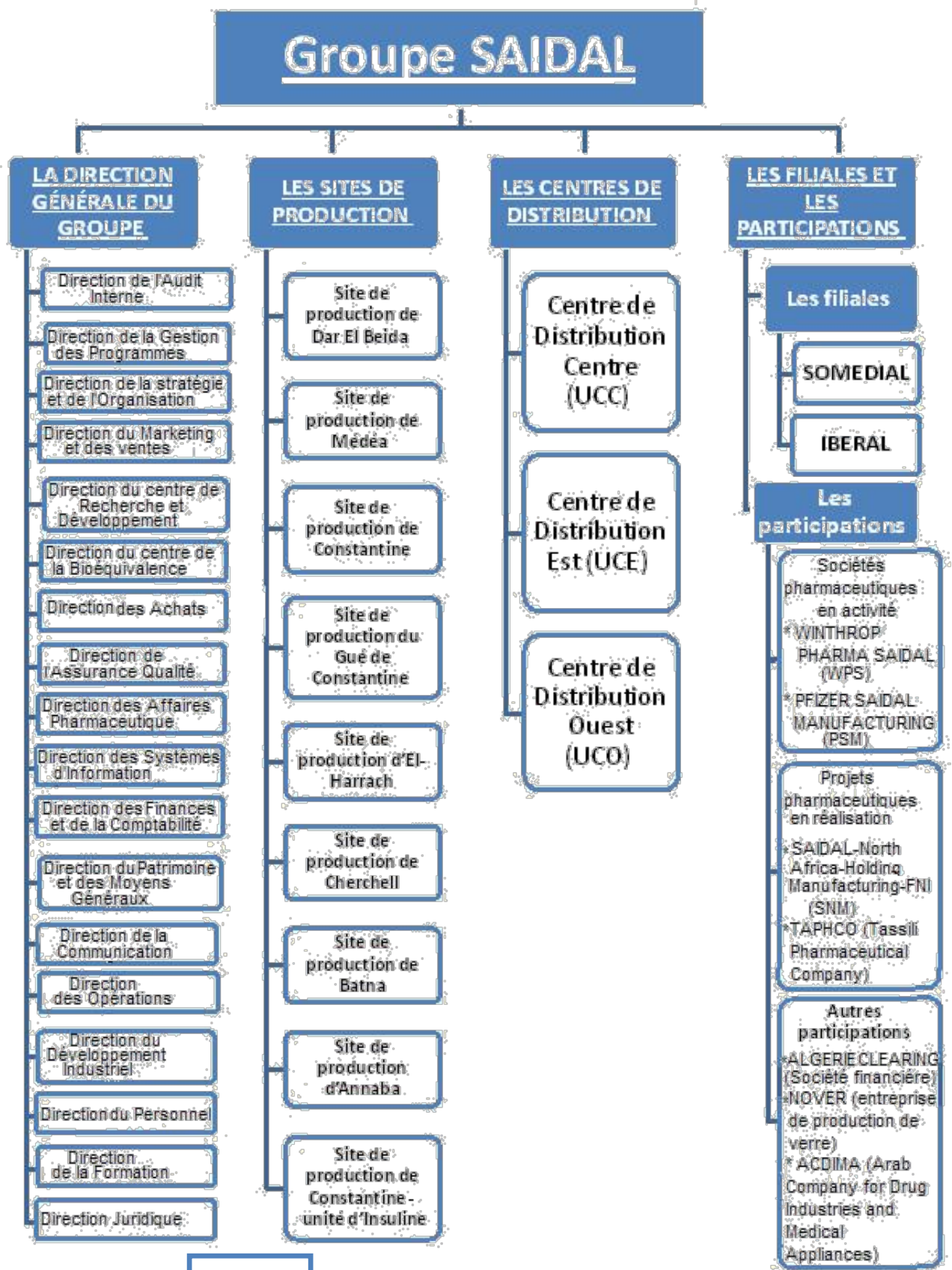


Figure03

ORGANISATION DU GROUPE SAIDAL

Section 2 : L'environnement externe du groupe SAIDAL

Avant de présenter l'environnement externe de saidal, nous avons jugé utile de présenter en premier lieu le marché mondial.

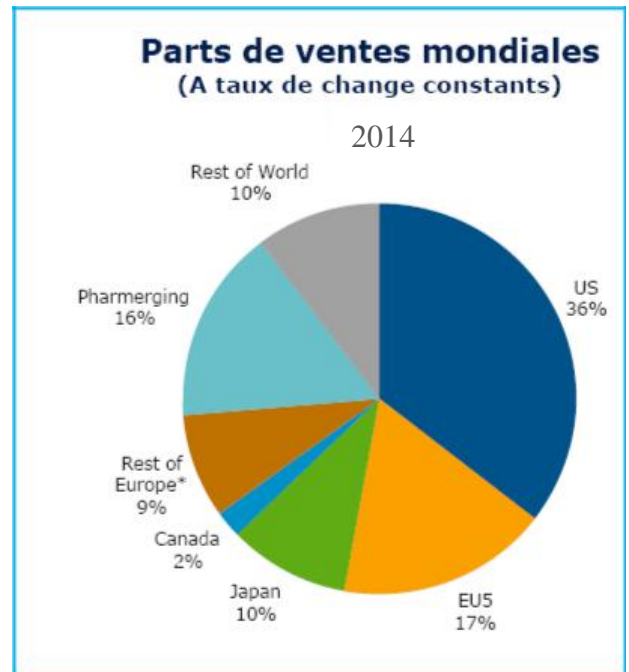
2-1- Le marché pharmaceutique mondial et national

2-1-1- Le marché mondial du médicament

Le marché mondial est d'environ 1 000 milliards de dollars (770 milliards d'euros) en 2012, le marché devrait ainsi grimper à quelque 1 175 milliards de dollars en 2016, l'essentiel de cette augmentation reviendra au :

- 1- Pays émergents, dont les marchés devraient croître de 150 à 160 milliards de dollars, du chiffre d'affaires
- 2- Nouveaux médicaments (115 à 125 milliards de dollars) et de l'évolution du marché des génériques (45 à 50 milliards d'euros).

figure-04- : Parts de ventes en 2014



Le marché pharmaceutique mondial poursuivra son rythme enregistré il y a quelques années. Désormais, ce dernier est à deux vitesses :

a. Les pays industrialisés

Représentés par : l'Amérique du nord, l'Europe de l'ouest et le Japon verront à l'avenir, à quelques exceptions près, leur industrie s'installer dans une récession durable, avec des reculs de leur marché respectif de -1 à -4%.

b. Les pays émergents

Particulièrement ceux des BRIC (Brésil, Russie, Chine, Inde) verront de leur côté les croissances de leur marché pharmaceutique s'envoler à des taux que connaissaient les pays développés il y a à peine une dizaine d'années.

Lentement mais sûrement, le glissement s'opère entre les régions du monde, un transfert entre zones qui porte la marque de l'évolution économique actuelle et dont ont, d'ores et déjà, pris acte les « BIG PHARMA » dans leur propre stratégie.

En 2012, le marché pharmaceutique mondial a affiché une croissance de 3% par rapport à 2011, cette progression va se poursuivre au cours des prochaines années, tirée par les marchés émergents, dont la croissance annuelle devrait être comprise entre 11 et 14% d'ici 2016⁴.

2-1-1-1- L'industrie pharmaceutique mondiale

Les 10 compagnies pharmaceutiques leaders du marché mondial du médicament ont, en 2014, réalisé un chiffre d'affaires global de 371,42 milliards d'euros, dont 246,6 milliards dans la seule branche pharmaceutique. Par ailleurs, plus d'un quart de leur Chiffre d'Affaire total (26,33%) a été réalisé dans les pays émergents, ce qui traduit le net redéploiement des activités du Top 10 de l'industrie mondiale dans des zones géographiques où ses membres savent qu'ils trouveront les leviers de leur future croissance, soit pour l'essentiel le Brésil, la Russie, la Chine et l'Inde.

A l'exception notable d'Abbott et de Pfizer, les grands groupes mondiaux de l'industrie pharmaceutique ont vécu un exercice 2014 plus difficile que le précédent. Six entreprises sur dix ont enregistré une baisse notable de leurs ventes mondiales. Les marges nettes sont globalement en recul, même si elles se maintiennent à un niveau élevé, s'échelonnant pour la majorité d'entre elles entre 14 et 25% du chiffre d'affaires.

Le tableau (ci-dessus) classe les dix premiers groupes pharmaceutiques en fonction de leur chiffre d'affaires consolidé, toutes activités confondues. Selon ce critère, c'est le géant américain Johnson&Johnson qui arrive en tête, devant un autre américain, Pfizer, suivis du Suisse Novartis.

Sur la base du seul chiffre d'affaires des activités pharmaceutiques, c'est Pfizer qui prend la première place, suivi de l'Américain Merck et du Français Sanofi.

Sur le seul registre de leurs activités pharmaceutiques, leurs ventes mondiales fléchissent de 5 à 20% selon les cas⁵.

⁴ Rapport de l'IMS « IMS Market Prognosis », Edition 2012.

⁵ Rapport de l'inspection générale des finances « Pharm analyses, classement Top10 pharma 2012 »

Tableau -04 : Les performances du Top 10 de l'industrie pharma mondiale

Groupes	Chiffre d'affaires consolidé		CA Pharma	Bénéfice net	Dépenses R&D	CA dans pays émergents
	Mds €	(évolution)				
1 Johnson & Johnson	51,74	(+3,4%)	19,5	11	5,9	15
2 Pfizer	45,43	(-10%)	39,4	11,24	7,53	10,6
3 Novartis	43,65	(-5%)	24,7	9,8	6,46	7,53
4 Bayer	39,76	(-1,6%)	10,8 (1)	2,44	3	14,8
5 Roche	36,85	(+4%)	28,3	7,9	6,8	8,3
6 Merck	36,42	(-2%)	31,2	5,1	9,8	6
7 Sanofi	34,94	(+4,7%)	28,9	8,18	4,92	11
8 Abbott	30,70	(+2,6%)	17,9	4,59	3,32	12,28
9 GSK	30,4	(-3%)	24,5	5,4	4	7,9
10 AstraZeneca	21,53	(-17%)	21,4	4,84	5,2	4,41
Total	371,42		246,6	158,69	56,93	97,82

Source : Rapports annuels d'ALGEX 2014.

L'ensemble des entreprises du Top 10 de la pharma mondiale s'est lancé dans des programmes drastiques de réduction des coûts qui touchent non seulement la production, les dépenses de marketing, mais aussi les investissements de recherche et développement (R&D). A deux exceptions près (Eli Lilly et Bayer), ces derniers sont tous en baisse. Pfizer a réduit de 13% ses investissements R&D par rapport à 2013, GSK de 5,5%, Astra Zeneca de 5,4%, Merck de 3,5%, Novartis de 3,2% et Sanofi de 2,3%. C'est une tendance lourde qui indique un vrai revirement stratégique et précède d'un changement radical de modèle économique.

2-1-1-2- Conséquences de l'évolution du marché du médicament

La nouvelle stratégie qui se dessine au sein des grands groupes implique un recentrage sur des produits à très forte valeur ajoutée (biotechnologies, traitement des maladies rares), mais aussi vers des services plus intégrés aux patients, dès lors qu'ils seront, eux aussi, à forte valeur ajoutée. Il s'agit, au-delà des médicaments, d'arriver au plus près du grand marché des patients solvables, pour créer une nouvelle chaîne de valeur.

La pression des grands actionnaires est d'ailleurs très forte pour augmenter leur retour sur investissement. Sanofi résume ses objectifs stratégiques de la façon suivante : « Générer de la croissance durable et maximiser le retour pour les actionnaires. » C'est ainsi que Pfizer a distribué l'équivalent de 11,5 milliards d'euros (presque 15 milliards de dollars) à ses actionnaires au titre de l'exercice 2014, tandis que ceux de Novartis ont perçu l'équivalent de 4,85 milliards d'euros, ceux de Sanofi 3,7 milliards et chez Bayer 1,57 milliard d'euros. Les actionnaires de Johnson & Johnson et d'AstraZeneca ont reçu respectivement l'équivalent de 4,2 et 2,7 milliards d'euros.

En termes d'innovations, l'année 2015 a été prolifique en nouvelles molécules présentées au marché. A la FDA, le nombre de nouveaux médicaments autorisés a atteint son plus haut niveau depuis plus de 15 ans, avec 39 AMM accordées. En termes de nouvelles entités moléculaires (NEM), le cru 2014 s'avère particulièrement intéressant. 34 NEM ont été autorisées aux États-Unis, dont 11 possèdent le statut de médicament orphelin, tandis que l'Europe a donné son feu vert à 25 NEM, parmi lesquelles on compte huit médicaments ayant le statut d'orphelin⁶.

Alors qu'en 2010 et en 2014, les AMM de génériques ont représenté quelque 35% et 50% du total des AMM accordées en Europe, ce taux s'établit à 39% en 2015. La tendance devrait d'ailleurs se maintenir à la baisse en 2016. Les prévisions de l'Agence européenne du médicament (EMA) tablent sur une centaine de dossiers de demande d'autorisation pour cette année : 54 d'entre elles devraient concerner des nouveaux médicaments, 20 des médicaments orphelins et 20 des médicaments génériques.

⁶ « Le Marché Pharmaceutique dans le Monde et en France : Analyses et Perspectives », IMS, mars 2013

2-1-2- Le marché pharmaceutique national

Les données générales concernant le marché national du médicament sont relativement bien cernées et connues. On peut noter, à partir des différents documents produits par le Ministère de la santé, l'UNOP (Union nationale des opérateurs de la pharmacie) :

Un marché d'une valeur globale qui peut être estimée en 2011 à quelques 300 Milliards de DA et qui connaît une croissance très rapide au cours de ces dernières années. Cette croissance a jusque là été portée essentiellement par l'importation, dans la mesure où la facture étrangère du médicament a quasiment sextuplé dans un courte période de temps, passant de quelques 400 Millions USD en l'an 2000 à plus de 2,8 Milliards d'USD en 2011.

La production nationale, quant à elle, est en nette augmentation (doublée en cinq années) mais elle reste toujours en retrait de cette croissance rapide, elle occupe quelques 35% du marché actuel avec, pourtant, des équipements récents et aux normes internationales, tournés vers des produits tombés dans le domaine public depuis longtemps et donc à faible valeur ajoutée.

Le médicament générique représente moins de 35% de la consommation globale en valeur contre 65% de médicaments princeps, ceci alors qu'un pays en développement comme l'Algérie a besoin plus que d'autres d'optimiser l'utilisation de ses ressources financières tout en stimulant l'accès du citoyen au médicament et aux soins de base.

Selon une étude récente réalisée par l'UNOP, le marché algérien du médicament continuera à évoluer. Les ventes, en valeur, passeront de 2,8 milliards de dollars en 2011 à plus de 3,5 milliards de dollars en 2015. L'augmentation de la couverture médicale et des dépenses de santé par habitant, la hausse des investissements dans la production locale et les infrastructures de santé ainsi que dans le secteur hospitalier et les produits de spécialités (Oncologie) et, d'autre part, une pénétration plus importante des génériques, constitueront les principaux facteurs de croissance du marché national du médicament.

2-1-2-1- L'évolution du marché pharmaceutique national

Durant les années 1980, l'activité de production ou de commerce de gros de produits pharmaceutiques était tout entière aux mains du secteur public, elle a dû se transformer en profondeur dans le cadre de la libéralisation de l'économie nationale, au cours des dernières années.

Les intervenants publics se situent ainsi aux quatre échelons suivants :

- a. **Le segment production** : représenté par **SAIDAL**.
- b. **Le segment distribution de gros** : représenté par Digromed, qui a repris à partir de l'année 1997 le réseau des anciennes entreprises publiques importatrices, au cours des dernières années, Digromed a entrepris de se diversifier dans l'activité de production de génériques, en partenariat avec une société espagnole.
- c. **Le segment distribution de détail** : avec Endimed, une entreprise à laquelle a été confiée la gestion du réseau des anciennes officines pharmaceutiques publiques.
- d. **La Pharmacie Centrale des Hôpitaux(PCH)** : établissement public à caractère industriel et commercial mis en place pour coordonner et rationaliser les programmes d'approvisionnement des hôpitaux publics.

Après la libéralisation de l'économie Nationale, Le marché pharmaceutique algérien a connu trois phases d'évolution⁷:

1. Phase 92-94

Durant cette période, le marché algérien du médicament était un marché d'appel d'offres, et de monopole d'entreprises publiques telles que la Pharmacie Centrale des Hôpitaux (P.C.H). Le marché national était totalement géré par l'état à travers la gestion et le choix de l'offre des importations de produits pharmaceutiques. Cette période est caractérisée par les importations qui sont passées de 250 millions de dollars en 1992 à 620 millions de dollars en 1994. Cette croissance est considérable comparée au marché local qui est passé de 21 millions de dollars à 25 millions de dollar.

⁷ Rapport publié par le Ministère de la Santé MSPRH « État sanitaire ».

2. Phase 94-95

Cette phase est considérée comme phase de transition, elle est marquée par la fin du monopole. En effet l'État se désengage de la gestion du marché pharmaceutique et les acteurs privés commencent à réguler l'approvisionnement de ce marché. Durant cette période, nous constatons que le montant des importations a considérablement baissé de 620 millions de dollars en 1994 à 506 millions de dollars en 1995. Cela peut être expliqué par la volonté de l'État de réduire la facture d'importation des médicaments afin de favoriser la production locale.

3. Phase suivant la fin du monopole

Durant la période suivante les importations de médicaments n'ont pas arrêté de croître atteignant 1 milliard de dollars, alors qu'en parallèle la croissance est assez modeste pour le marché production locale qui passe de 30 millions de dollars en 1995 à 260 millions de dollars en 2006. Cependant cette modeste croissance peut être expliqué par :

- la performance productive de **SAIDAL** qui répond de mieux en mieux aux besoins du marché,
- Développement de la consommation du médicament générique,
- Émergence de quelques nouveaux producteurs nationaux.
- La volonté de l'état algérien à favoriser la création de la richesse nationale par des entreprises d'état, malgré l'augmentation des importations semble porter ces fruits puisque le taux des produits pharmaceutiques importés, á diminué durant les cinq premiers mois de 2013. Cette facture a atteint 746,07 millions de dollars durant cette période, contre plus d'un milliard durant les cinq premiers mois de 2012, selon les rapports des Douanes.

2-1-2-2- Le rôle de l'état dans la régulation du marché algérien

Le marché National est le premier marché pharmaceutique du Maghreb, et le troisième au niveau africain, l'Algérie entend aujourd'hui diminuer le volume de ses importations en favorisant le développement d'une industrie nationale et la consommation de produits génériques.

Plusieurs mesures ont été prises en ce sens. Entre 2000 et 2005 afin de favoriser une industrie pharmaceutique algérienne :

- Obligation d'investissement en production locale pour être autorisé à importer.
- Interdiction d'importation pour les produits fabriqués localement et pour les produits non essentiels.
- Mesures pour la généralisation du générique.

Cependant, dans le cadre des négociations de l'adhésion à l'OMC et de la signature de l'accord avec l'UE, le Ministère de la santé a redéfini dans un arrêté paru au Journal Officiel du 12 juin 2005 les règles régissant l'importation en Algérie des produits pharmaceutiques destinés à la médecine humaine. Ses principales mesures sont :

- La distribution exclusive des produits pharmaceutiques par les importateurs auprès de grossistes répartiteurs,
- La levée de l'obligation de production locale.
- L'autorisation de nouveau de l'importation de médicaments produits localement
- L'exclusivité d'importation : « lorsque l'importateur est lui même fabricant de ses produits et dispose de sa propre filiale commerciale en Algérie, il doit être l'importateur exclusif de sa gamme de produits pharmaceutiques ».

Le marché pharmaceutique algérien reste attractif pour les laboratoires étrangers compte tenu de :

- Sa population importante,
- Une forte consommation de médicaments par habitant,
- Un système de remboursement performant,
- Mesures d'incitation aux investisseurs étrangers etc.

Mais, il est néanmoins pénalisé par certaines contraintes :

- Lenteur des enregistrements des dossiers,
- Absence de législation en matière de propriété intellectuelle (protection des données),
- Directives contraignantes du MSPRH,
- Absence de formation des cadres de l'industrie pharmaceutique,
- Rigidité du mode de calcul des prix, ou encore le problème du foncier.

2-2- SAIDAL et le marché National

Un groupe qui se concentre sur le médicament générique

2-2-1- Définition du médicament et aspect réglementaire

Le médicament est défini par l'Organisation mondiale de la Santé « OMS » par :

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique ».

La même définition est retenue par le code la santé publique en Algérie (l'article 170 de la loi de la santé 85-05) ainsi, sont notamment considérés comme des médicaments :

- Les produits diététiques qui renferment dans leurs compositions des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve.
- Les produits utilisés pour la désinfection des locaux et pour la prothèse dentaire ne sont pas considérés comme des médicaments.

Contrôle règlementaire

Le Ministère chargé de la santé et plus particulièrement La Direction de la Pharmacie et du Médicament est l'administration chargée du Contrôle. Il s'agit des cadres réglementaires régissant l'utilisation, la distribution et la production des médicaments.

Selon le décret 92-284 du 6 juillet 1992 réglementant l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, la direction de la Pharmacie et du médicament est chargée entre autres des aspects, du contrôle réglementaire des médicaments, de l'évaluation, de l'homologation ou de l'enregistrement, de la révision, du renouvellement de l'autorisation de mise sur le marché, du suivi du contrôle de la qualité et de l'inspection. Il lui appartient de définir les conditions d'octroi du certificat d'enregistrement et le type d'information du produit à fournir ainsi que la surveillance du contenu de l'information.

L' article 174 de la loi relative à la santé stipule que :

« Tout médicament prescrit, vendu ou administré sur le territoire national doit figurer expressément dans la nomenclature des médicaments autorisés ».

Le Ministère de la Santé et de la Population a mis en place un laboratoire national de contrôle de la qualité. Il a pour tâche de s'assurer de la réalité des essais mentionnés dans le dossier d'autorisation de mise sur le marché, ainsi que du respect effectif des conditions de fabrication et de contrôle pendant toute la durée de vie du produit. Les actions sont menées en étroite collaboration avec l'Inspection de la Pharmacie.

2-2-2- Les médicaments génériques

On distingue différents types de médicaments génériques

2-2-2-1- Le médicament essentiel multi source

Le principe du médicament essentiel a été défini par l'OMS dans les années soixante-dix pour répondre aux incertitudes d'approvisionnements des pays en développement :

« Les médicaments essentiels sont ceux qui satisfont aux besoins de la majorité de la population en matière de soins de santé ; ils doivent donc être disponibles à tout moment, en quantité suffisante et sous la forme pharmaceutique appropriée ».

Le médicament essentiel représente à la fois un concept thérapeutique (médicament possédant un ratio bénéfice/risque optimal, c'est-à-dire pouvant être utilisé dans de bonnes conditions de sécurité et efficacité) et économique en termes de santé publique.

La liste des médicaments essentiels, composée de 400 à 450 molécules, régulièrement réévaluée par l'OMS, est une liste modèle destinée à aider les pays à identifier leurs propres priorités et à faire leur propre sélection. Une liste de médicaments essentiels doit pouvoir régler la plupart (80 à 90%) des problèmes de santé qui nécessitent un traitement dans une population dans des conditions normales⁸.

2-2-2-2- Définition du générique

Un médicament générique peut être défini comme la copie d'un médicament original dont la production et la commercialisation sont rendues possibles par l'expiration de la protection conférée par le brevet de propriété intellectuelle couvrant le principe actif original.

Le médicament générique est présenté comme “ spécialité essentiellement similaire ”, c'est-à-dire présentant :

- La même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique,
- Le cas échéant, une bioéquivalence avec le premier produit, démontré par des études appropriées de biodisponibilité.

⁸ L'utilisation des médicaments essentiels, 6ème rapport du comité OMS d'experts. - OMS, Série de rapports techniques.

En France, la définition légale des médicaments génériques a été établie par l'ordonnance relative à la maîtrise médicalisée des dépenses de soins, entérinée le 24 avril 1996 :

« On entend par spécialité générique d'une autre spécialité, une spécialité qui a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique et dont la bioéquivalence a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité; les différentes formes pharmaceutiques orales à libération immédiate sont considérées ici comme une même forme pharmaceutique».

2-2-2-3- Classes des médicaments génériques

On peut distinguer 03 grandes classes des génériques qui peuvent être figurées comme suit :

Tableau-05- : Classe des génériques.

✓ AUTO-GENÉRIQUE	✓ ESSENTIELLEMENT SIMILAIRE	✓ ASSIMILABLE
❖ Même PA	❖ Même PA	❖ Même PA, sous une autre forme chimique
❖ Même dosage	❖ Même dosage	❖ Même dosage
❖ Même forme galénique	❖ Même forme galénique	❖ Galénique différente
❖ Même (s) excipient (s)	❖ Excipients différents	

Source interne du groupe SAIDAL.

Néanmoins, Il faut différencier du générique la notion de “ générique plus ” (copies améliorées de médicaments existants, sur le plan du dosage, de la forme galénique, de la tolérance, etc.) et celle de médicaments “ me-too ” (médicaments ayant la même activité thérapeutique sans pour autant être identiques). Ces deux derniers types de médicaments ne sont pas considérés comme génériques au sens propre (copie-copie) ni comme essentiellement similaires et nécessitent un dossier d'enregistrement complet⁹.

⁹ O. Andriollo *, L. Machuron¹, J.Y. Videau¹, C. Abeilli², S. Piot² et D. Muller
« Approvisionnements pour l'aide humanitaire ou les pays en développement : la qualité du médicament essentiel multi source ». S.T.P. PHARMA PRATIQUES, 1997.

2-2-2-4- Rôle du médicament générique

Les contraintes financières associées aux impératifs sanitaires amènent les systèmes de santé à favoriser les génériques. Dans les pays du Nord, la régulation du médicament se focalise vers le générique tandis que dans les pays du Sud, les politiques de générique déjà en vigueur se renforcent car elles permettent l'accès aux soins à des populations qui en seraient privées sinon. Tout en tentant par tous les moyens de défendre leurs brevets, les « BIG PHARMA » se résignent à développer de nouvelles stratégies de produit¹⁰.

2-3- Classification des produits SAIDAL

Pour une meilleure connaissance du produit SAIDAL,

2-3-1- La classe thérapeutique

Les classes thérapeutiques majeures qui sont:

Psychiatrie-neurologie, Endocrinologie, Dermatologie, Anti-inflammatoires et antalgiques, Pneumo-allergologie, Gastro-entérologie, Antibiotiques/antifongiques, Cardiologie, Ophtalmologie, Compléments vitaminiques, Autres classes.

Tableau-06- : Classification des produits SAIDAL selon les classes thérapeutiques

Classes thérapeutiques	Place
Psychiatrie-neurologie	07
Endocrinologie	07
Dermatologie	08
Anti-inflammatoires et antalgiques	01
Pneumo-allergologie	04
Gastro-entérologie	03
Antibiotiques/antifongiques	02
Cardiologie	05
Ophtalmologie	10
Compléments vitaminiques	09
Autres classes	06

Source interne du groupe SAIDAL.

¹⁰ Abecassis, P. et Coutinet, N « Le développement des médicaments d'automédication : enjeux pour les firmes, les institutions de régulation et les consommateurs ». (2007).

2-3-2- Le site de production

Certains médicaments sont produits par deux sites à la fois, il s'agit de :

Co-paralgan unité Annaba unité el Harrach
Paralgan 500 unité dar el Beida unité Annaba
Mesopral 20 unité dar el Beida unité Annaba
Prozol 20 unité dar el Beida unité Annaba
Ximalex unité el Harrach complexe antibiotique de Médéa

2-3-3- Le Remboursement par la CNAS

Le critère de remboursement est un critère déterminant pour la commercialisation et la vente de ce dernier, on distingue 03 catégories :

Les produits remboursables, les produits non remboursables et les produits remboursables sous certaines conditions.

2-3-4- Les produits concurrents sur le marché

Le genre des concurrents qui existe sur le marché algérien :
Unique (0), Faible (1a3), Moyen (4a5), Grand (6a10), Très grand
(plus de 10).

2-3-5- Le Prix Public Algérien « PPA »

Classement des produits en 04 catégories selon la gamme des prix :

Gamme1 (PPA<100da)
Gamme2 (100da<PPA<500da)
Gamme3 (500da<PPA<1000da)
Gamme4 (PPA>1000da)

Tableau-07- : Classification des produits SAIDAL (2006-2015)

CLASSE THERAPEUTIQUE	REMBOURSEMENT	GAMME PPA	PRODUITS CONCURENTS
PSYCHO: Psychiatrie-neurologie ENDOCRINO : Endocrinologie DERMATO : Dermatologie AIN : Anti-inflammatoires et antalgiques PNEUMO : Pneumo-allergologie GASTRO : Gastro-entérologie ATB : Antibiotiques/antifongiques CARDIO : Cardiologie OPHTALMO : Ophtalmologie VIT : Compléments vitaminiques	R : Remboursable S-C : Sous-conditions N R : Non remboursable	G 1 : Gamme1 (ppa<100) G 2 : Gamme2 (100<ppa<500) G 3 : Gamme3 (500<ppa<1000) G 4 : Gamme4 (ppa>1000)	U : Unique (0) F : Faible (1a3) M : Moyen (4a5) G : Grand (6a10) T G : Très grand (plus de 10)

Source interne du groupe SAIDAL.

2-4- La promotion médicale au sein de SAIDAL

De différents départements qui se présentent au niveau du groupe

2-4-1- La Direction du Marketing et des Ventes

Créée en 1995 et rattachée à la direction générale du groupe SAIDAL, elle a été appelée avant la direction marketing et de l'information médicale (DMIM).

Elle a pour mission d'assurer la coordination entre les différentes fonctions de l'entreprise, de promouvoir ses produits et son image de marque. Pour ce faire, cette structure est dotée d'une équipe médicaux-marketing de haut niveau, d'un réseau de délégués médicaux couvrant l'ensemble du territoire national, une organisation efficace et performante, lui permettant de répondre sans délai aux menaces du marché national et international et d'en saisir les opportunités. Elle est dotée de trois principaux départements et d'une cellule énumérés ci-dessous¹¹ :

2-4-1-1- Le département médical chargé des activités techniques et scientifiques

Ce département a pour rôle le suivi des activités techniques et scientifiques de réflexion, d'orientation et d'assistance technique en matière d'information et de promotion des produits.

¹¹ Documents internes du groupe

2-4-1-2- Le département promotion (information médicale)

La promotion médicale permet de faire connaître les produits et de promouvoir l'image de marque du Groupe SAIDAL sur le marché à travers la visite médicale. Cette structure est composée de médecins, chirurgiens-dentistes, vétérinaires, pharmaciens et biologistes. La délégation couvre l'ensemble du territoire national. Elle constitue donc une véritable force de vente. Des fiches posologiques, des dépliants, des posters aides visites sont utilisés par les délégués médicaux. Le rôle de ce département est :

- La gestion de la promotion médicale ;
- La collecte d'informations sur le marché pour des études de marché ;
- La promotion des produits de SAIDAL lors des manifestations scientifique ;
- La promotion de la notoriété à travers les visites médicales.

2-4-1-3- Le département études du marché

Ce département a pour rôle de recueillir les informations nécessaires pour l'analyse du marché et des informations qui sont jugées utiles pour la prise de décision à savoir :

- L'élaboration des études de marché ;
- La veille concurrentielle ;
- Analyse de la gamme ;
- Elaboration des plans prévisionnels de production et de vente ;
- Analyse et suivi des ventes, production, stocks.

2-4-1-4- La cellule gestion des ressources humaines

Cette cellule a pour mission principale d'assurer sous les supervisions de la direction marketing et de l'information médical et en liaison avec la direction de l'administration générale du groupe, le suivie de la gestion administrative des effectifs ainsi que les activités logistiques et moyens généraux nécessaires au fonctionnement de la direction.

En tant que direction centrale du groupe industriel SAIDAL, la direction du marketing et des ventes a pour missions principales de :

- Définir les stratégies en matière de produits liées à la politique des ventes ;
- Promouvoir les produits de SAIDAL tant sur le plan national qu'international à travers une communication et une information adéquate et de qualité sur la gamme de fabrication du groupe ;
- Faire des promotions des ventes par l'intermédiaire d'informateurs médicaux aux prés des prescripteurs privés et publics ;
- Etre présente à travers le sponsoring dans les foires et les manifestations scientifiques ou la promotion des produits ;
- Procéder à des études de marché à travers les enquêtes et études des évolutions du marché concurrent.
- Coordonner les activités commerciales des centres de distribution et les unités de production à travers un réseau de communication continu.

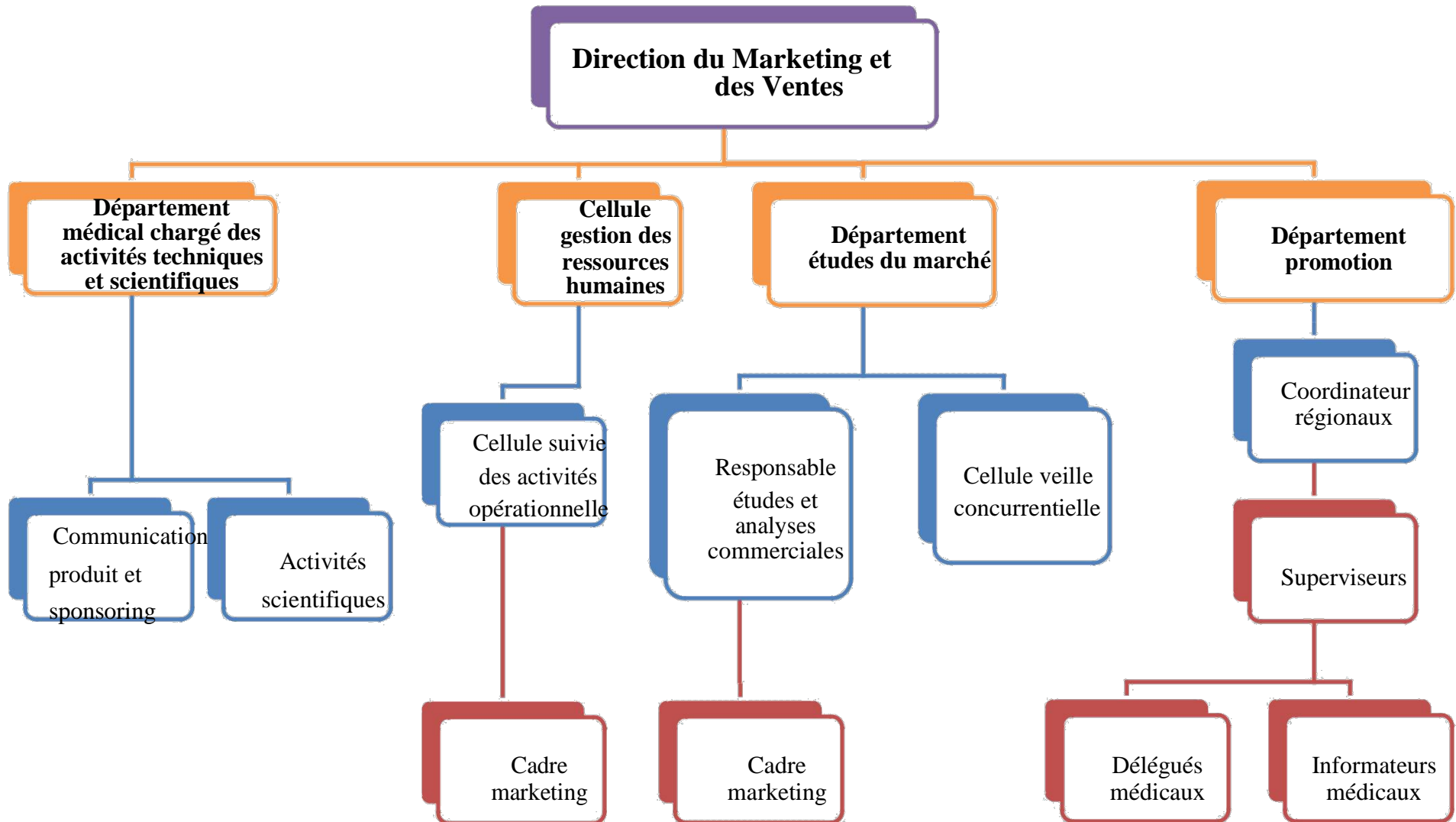


Figure-05- : Organisation de La Direction du Marketing et des Ventes de SAIDAL.

Section3 : Analyse de la concurrence au sein du marché national

3-1- Intensité concurrentielle SAIDAL

L'ouverture du marché du secteur pharmaceutique a contribué au lever des barrières à l'importation et à la production locale ; par conséquent le meilleur moyen de décourager l'envahissement par les nouveaux entrants dans ce secteur, est de développer le maximum de produits qui tombent dans le domaine public et d'acquérir dans le plus bref délai une part du marché.

Certains fournisseurs de matière première des anciens produits de la gamme SAIDAL se font rare par conséquent cette situation de monopole pénalise l'entreprise en engendrant des ruptures fréquentes influençant directement le coût d'achat se qui en résulte un fort pouvoir de négociation des fournisseurs

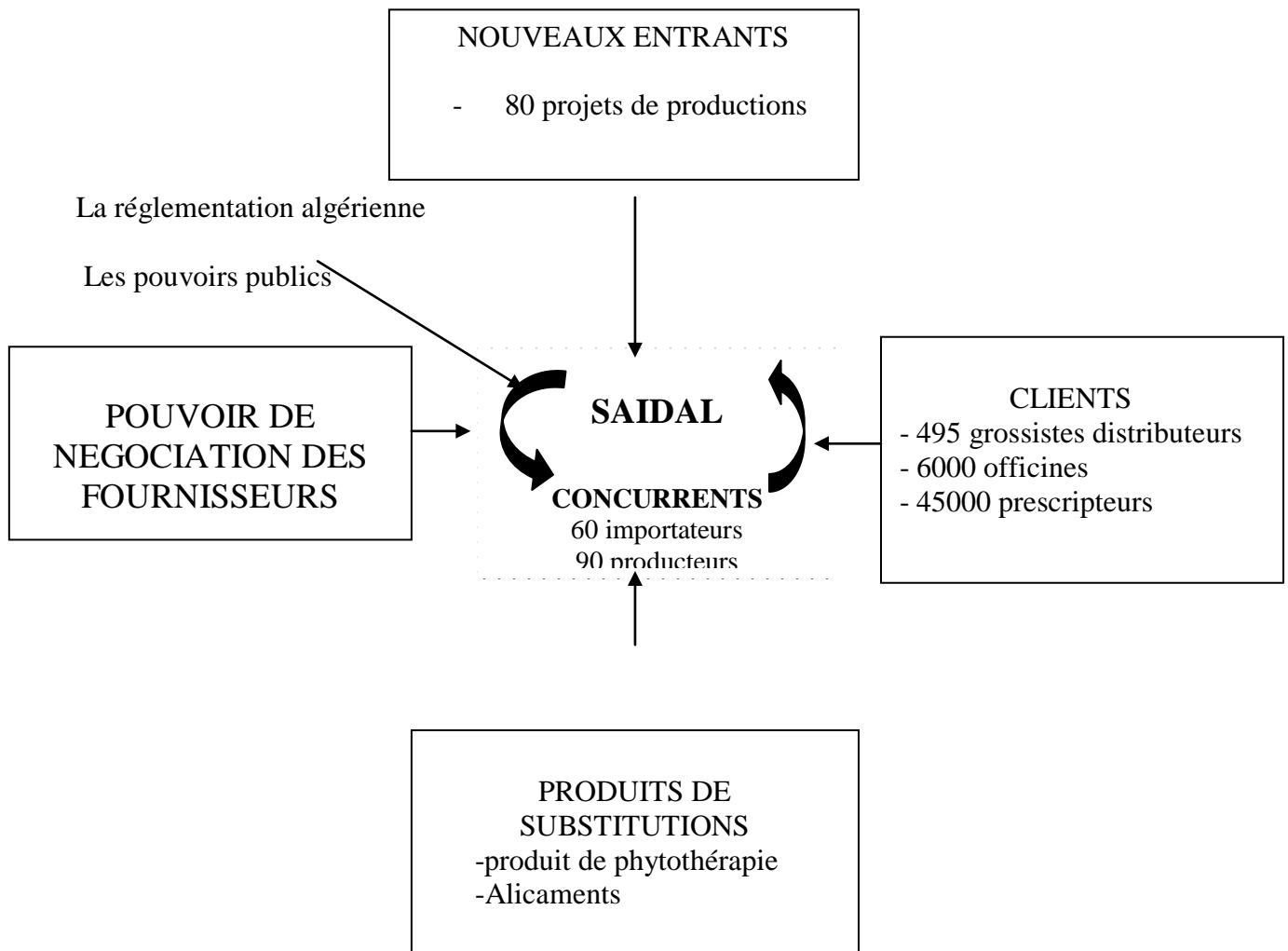
Emergence de produits de phytothérapie, alicaments (ex : yaourt laxatif) et innovation dans la forme d'administration Constituent une menace potentielle pour du secteur pharmaceutique.

L'intérêt primordial du client (grossiste et pharmacien) est de commercialiser les produits à forte marge bénéficière et forte rotation, d'où la nécessité d'investir dans ce sens, afin de faire face au pouvoir de négociation du client, concernant les prescripteurs, le consensus thérapeutique tend vers le choix des molécules récentes indiquées dans les différentes pathologies (ex : cardiologie, diabétologie.....)

Une forte intensité concurrentielle intra sectorielle caractérise le marché pharmaceutique, il est composé d'une soixante (60) d'importateurs représentant un (01) milliard d'euro et de plus de quatre vingt dix (90) producteurs et conditionneurs nationaux ;pour plus de quatre milles noms commerciaux enregistrés en Algérie.

1

Figure -06- : L'intensité concurrentielle SAIDAL.



Source : documents interne à SAIDAL.

¹ Source : documents interne à SAIDAL

3-2- les administrations régulatrices

Exercent, de manière générale, une influence considérable et décisive sur le marché du médicament, à ses différents niveaux.

3-2-1- Le Ministère de la Santé Publique et de la réforme hospitalière

Centre nerveux de l'ensemble du marché du médicament, responsable de l'organisation et du fonctionnement du marché des médicaments, il a pour rôle la régulation du marché par : la fixation de la nomenclature nationale des médicaments à usage humain ; L'enregistrement préalable de tout produit pharmaceutique ; à la délivrance préalable d'une autorisation de mise en marché ; à L'agrément préalable de tout établissement appelé à produire ou à commercialiser des produits pharmaceutiques ; au contrôle technique préalable, par les services du laboratoire National de contrôle spécialisé, de tout produit pharmaceutique destiné à être vendu ou consommé en Algérie.

Il peut également intervenir directement sur la marché par ses capacité de :

- délivrance d'une autorisation globale annuelle sur le programme d'importation que tout importateur s'engage à réaliser ;
- déclarations statistiques préalables pour la domiciliation bancaire et pour le dédouanement de toute transaction à l'importation ; la détention d'un stock minimal de trois (3) mois pour chaque produit commercialisé ;
- engagement à lancer un projet d'investissement pour la production locale de médicaments, dans un délai maximal de deux années ;
- fixation du prix final de chaque produit (PPA - Prix Public en Algérie), de même que la détermination de marges réglementaires à la production, au commerce de gros et au commerce de détail.

Cet interventionnisme de l'administration, pour compréhensible qu'il soit, n'en est pas moins une forme d'exception au sein de l'économie algérienne, le secteur de la santé étant le seul aujourd'hui à maintenir encore un encadrement strict sur les transactions. C'est cet aspect qui va devoir être adapté et corrigé par référence aux contraintes redoutables de la mise en conformité avec les exigences de l'accession de l'Algérie à l'Organisation mondiale du commerce.

3-2-2- Le Ministère du travail et de la sécurité sociale

L'implication du Ministère du Travail et de Sécurité Sociale dans le marché national du médicament découle de sa position d'administration de tutelle de la CNAS (Caisse nationale d'assurances sociales), une institution qui intervient comme garant du remboursement aux malades des frais de soins médicaux ainsi que des médicaments qui leur sont prescrits.

Du fait de l'importance de la couverture d'assurance maladie, légalement étendue à tous les travailleurs affiliés et à leur famille, la CNAS est potentiellement l'acheteur en dernier ressort de la plus grande part des médicaments qui sont commercialisés sur le territoire national. Elle détient, à ce titre, un pouvoir de négociation significatif face au système d'approvisionnement et de distribution.

3-2-3- Les Ministères en charge de l'Industrie

Trois Ministères sont, en théorie, concernés par le développement de l'industrie pharmaceutique algérienne. Il s'agit : du Ministère en charge de l'Industrie, du Ministère en charge de la PME et du Ministère en charge des participations de l'Etat (pour le cas des entreprises publiques activant dans le secteur pharmaceutique).

Dans la pratique, ces trois administrations n'exercent pas d'influence visible sur le marché

3-3- La réglementation

Le marché du médicament est un marché qui est, partout, très fortement réglementé en raison d'impératifs liés à la protection et à la préservation de la santé publique. La réglementation algérienne appliquée au domaine des produits pharmaceutiques à usage humain est relativement développée et traite de l'ensemble des aspects liés à l'environnement du produit.

3-3-1- le système d'enregistrement

Tout médicament ne pouvant être prescrit, vendu ou administré sur le territoire national que s'il figure expressément dans les nomenclatures de médicaments autorisés (article 174 de la loi relative à la santé), la phase de son enregistrement constitue le point d'entrée de toute l'architecture réglementaire qui le régit.

- l'organisation générale du système d'enregistrement qui est centrée notamment autour d'une nomenclature nationale, recueil officiel des produits pharmaceutiques officiellement enregistrés.

- les modalités de formalisation d'une décision d'enregistrement d'un produit pharmaceutique. Cette décision est valable pour une période de cinq (5) années ;

- les modalités d'instruction des demandes d'enregistrement : dossier scientifique à fournir et expertises à réaliser ;

- le système de prise de décision, via la commission nationale de nomenclature et le Ministre de la santé ;

- le délai d'enregistrement qui est d'un maximum de 120 jours ;

- les mesures de retrait, de suspension, de cession ou de renouvellement de la décision d'enregistrement. Ces mesures sont régulées par la commission nationale de nomenclature.

S'il est permis aux pays membres de l'OMC de garder des marges de manoeuvre quant à la préservation des objectifs de leur politique de santé publique, en revanche ils sont requis d'afficher la plus grande transparence dans les réglementations qu'ils mettent en place, en particulier sur des aspects aussi sensibles que ceux de l'enregistrement du produit pharmaceutique

3-3-2- l'agrément préalable des producteurs et distributeurs de produits pharmaceutiques

Le principe de base retenu, dès l'ouverture du secteur de la pharmacie à l'initiative des intervenants du secteur privé, a été d'instituer une autorisation préalable à l'exploitation de tout établissement dédié à la production ou à la distribution de produits pharmaceutiques.

Cet agrément préalable a été mis en place par le décret exécutif 92-285 du 6 juillet 1992, modifié et complété par le décret 93-114 du 12 mai 1993. La procédure ainsi instituée vise notamment à s'assurer que les locaux, ainsi que les équipements utilisés, sont adaptés aux exigences de qualité requises pour les produits pharmaceutiques et que les personnels qualifiés nécessaires sont disponibles. La direction technique doit être confiée obligatoirement à un pharmacien disposant des qualifications et de l'expérience requise en liaison avec les activités projetées.

3-3-3- la réglementation du contrôle de la qualité

En juin 1993 est créé **laboratoire National de Contrôle** des produits pharmaceutiques. Il est chargé notamment :

- « de l'étude scientifique de tout dossier d'enregistrement d'un produit pharmaceutique ;
- de l'élaboration des méthodes et techniques de référence en matière d'analyse à l'échelle nationale ;
- de la surveillance de la qualité des produits pharmaceutiques qui doivent être commercialisés sur le marché algérien. »

Ce rôle de régulateur central est d'autant plus important qu'il s'exerce en amont de tout le processus, aucun produit pharmaceutique ne pouvant être mis sur le marché sans avoir obtenu son contrôle préalable.

3-4- l'encadrement des importations

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

Cette disposition légale a permis ainsi de donner une base juridique à des mesures d'encadrement des importations qui existaient déjà et qui avaient été mises en place au fur et à mesure par les soins de l'administration sanitaire depuis près d'une dizaine d'années.

En quoi consistent précisément ces mesures ? A l'analyse, on peut en distinguer trois catégories : les mesures visant au contrôle pur et simple des opérations d'importation, celles qui ciblent l'objectif plus qualitatif de développement des produits génériques sur le marché algérien et, enfin, celles qui touchent à la protection de la production nationale.

3-4-1- le contrôle des importations par l'administration sanitaire

Dans le cadre de la nouvelle réglementation qui vient d'être adoptée, seule demeure l'obligation du programme annuel d'importation à autoriser par le Ministère de la Santé. Deux autres obligations ont été introduites :

- une obligation pour l'importateur de vendre uniquement au réseau des grossistes répartiteurs, lui interdisant de ce fait de s'adresser à un client final, que ce client soit une officine, un hôpital ou une autre institution quelconque ;

- Une obligation pour les sociétés étrangères établies en Algérie de ne vendre qu'à travers leur propre réseau commercial. Cette disposition revient à aménager bizarrement une forme d'exclusivité au bénéfice des succursales locales des grandes sociétés étrangères.
- Une obligation pour les importateurs de médicaments de produire en Algérie a été levée.

3-4-2- Le développement du médicament générique

Le développement du médicament générique est devenu, au cours des dernières années, une des orientations importantes que les autorités tentent d'imprimer sur le marché national. Les motivations sont semblables à ce qu'elles sont dans tous les pays développés ou en développement, à savoir tenter de réduire la facture globale du médicament tout en favorisant l'accès du citoyen à des produits de qualité et peu coûteux.

A ce titre les mesures suivantes ont été prises :

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

Ces mesures, destinées à promouvoir le générique, n'ont pas été appliquées en totalité.

3-5- Le système de tarification

Le médicament obéit à une réglementation spécifique en termes de formation de son prix sur le marché.

La loi relative à la fixation des marges plafonds applicables à la production, au conditionnement et à la distribution des médicaments a arrêté les bases suivantes : **20%** pour la marge de production, assise sur le prix de revient hors taxes ; **10%** pour la marge de conditionnement ; pour les marges de gros et de détail, quatre niveaux de marge sont définis sur une base inversement proportionnelle au prix de vente fabricant ou sur le prix CAF pour les produits d'importation.

Le système décrit ci-dessus s'applique aux seuls médicaments ayant fait l'objet d'un enregistrement au niveau du Ministère de la Santé. Au moment de l'enregistrement, le Ministère de la Santé négocie les prix FOB à l'importation et les prix publics pour les produits fabriqués localement. Ce qui, quelquefois, est à l'origine de quelques chevauchements de compétence préjudiciables à la cohérence globale du système de prix en vigueur

Le système des prix tel qu'il fonctionne actuellement, est plus pénalisant pour le producteur local que pour les exportateurs étrangers. En effet, il faut savoir que dans la pratique, nonobstant la réglementation affichée, les prix FOB (pour les produits importés, de même que les prix de revient (pour les produits fabriqués localement) sont figés pendant la durée de validité de la décision d'enregistrement. Néanmoins, le prix FOB pour les produits importés est exprimé en devises, ce qui réduit considérablement le principal risque pour l'exportateur, à savoir le risque de change. Pour le producteur local, aucun des éléments de son coût de revient (risque de change sur ses matières importées ; main d'œuvre ; énergie ; etc.) ne peut être durablement pris en charge. Ceci est, à la base, un des éléments qui joue en faveur du maintien de fortes préférences des acteurs pour le recours à l'importation.

3-6- Les clients

3-6-1- Les clients directs : Grossistes distributeurs, hôpitaux et établissements de santé publics, établissements de santé privés, et officines

3-6-2- Les clients indirects : ce sont les médecins prescripteurs et les malades, les premiers fortement influencés par les stratégies marketing et les seconds se conformant aux prescriptions.

3-7- Les fournisseurs

Certains fournisseurs sont producteurs exclusif de certaines matières premières, dans ce cas ils exercent un fort pouvoir et peuvent décider d'augmenter les prix créant ainsi chez le client producteur comme **SAIDAL** des situations de ruptures de stock ou d'augmentation des prix du médicament incompréhensible par le client qui s'adressera à un autre producteur induisant ainsi de nouvelles habitudes de consommation chez les prescripteurs et malades.

D'autres fournisseurs de matières premières sont également concurrents se sont souvent les grandes firmes pharmaceutiques multinationales, ceux la également exercent un fort pouvoir sur la filière.

3-8- Nouveaux entrants

La rentabilité du secteur, la croissance de la consommation des médicaments en Algérie, la politique de l'état encourageant l'investissement dans le domaine pharmaceutique, la levée de la loi sur l'obligation de production en Algérie pour pouvoir importer du médicament à engendré l'entrée massive de nouveaux opérateurs dans le secteur, y compris celle d'importateurs n'ayant rien avoir avec les médicaments.

3-9- La substitution

Actuellement les produits de substitutions aux médicaments sont les produits dits alicaments, la phytothérapie, les produits de parapharmacie, ils ne représentent pas une grande menace comme alternative aux médicaments.

**Chapitre III:
Plan Marketing
pour Lancement de
l'IBUMAL gélule 200 mg**

Introduction

Théoriquement un plan marketing est exigé pour chacun des produits en lancement et en promotion. Cependant, même s'il existe, le plan marketing n'est pas appliqué dans sa totalité, car le budget qu'il existe n'est pas souvent octroyé par la filiale qui fabrique le produit, aussi souvent la promotion d'un produit est faite dans l'urgence ne laissant pas le temps de préparer un plan marketing longtemps à l'avance, les actions sont décidées en cours de commercialisation et pas avant.

C'est dans cette section que nous allons présenter des informations sur l'ancienne démarche qui n'a pas aboutit un bon fonctionnement de ce nouveau produit.

Section I : Analyse SWOT et plan d'action

1-1- Marché de l'IBUMAL® Gélule à 200 mg

1-1-1- Identification

Classe pharmaco- thérapeutique anti inflammatoire : antalgique.

Indication : l'IBUMAL® gélule 200 mg est indiqué pour :

- Le traitement de courte durée de la fièvre et/ou des douleurs telles que :
 - Maux de tête
 - Etats grippaux
 - Douleurs dentaires
 - Courbatures
 - Règles douloureuses

Autres dénominations : IBUPROFENE DCI (dénomination commune internationale)

1-1-2- Le marché

1-1-2-1- Moyenne des parts de marché de l'IBUMAL® Gélule à 200 mg

De diverses marques de l'IBUMAL® Gélule à 200 mg sont enregistrées sur le marché algérien

Nous nous intéressons aux produits de SAIDAL ainsi ces concurrents :

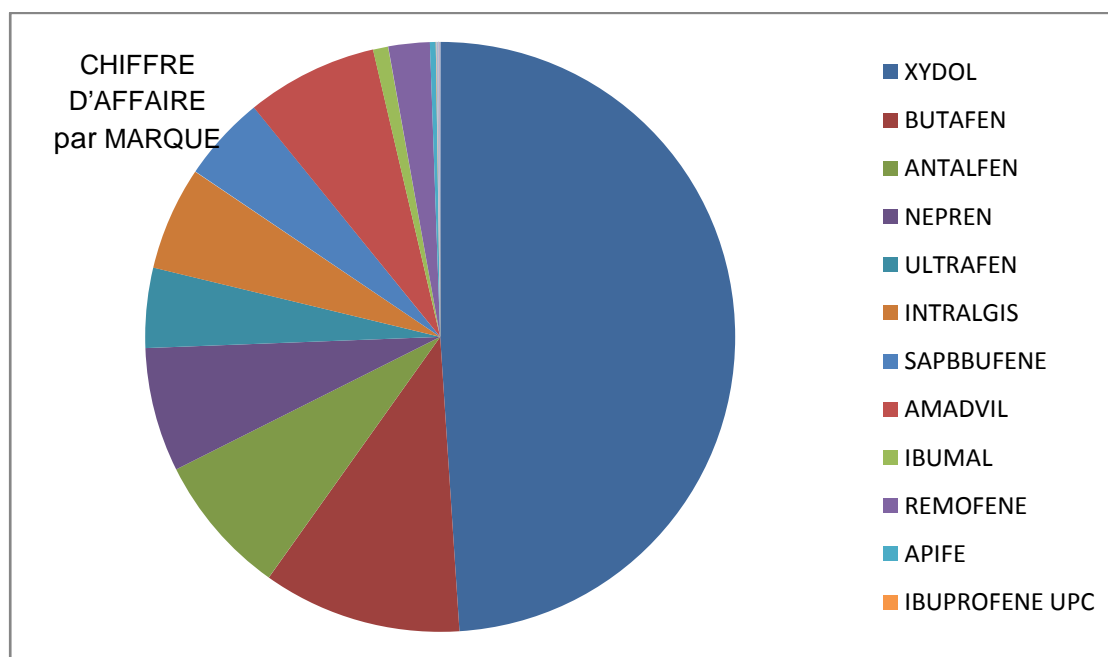
1-1-2-1- Moyenne des parts de marché de l'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg

Tableau -08- Moyenne des parts des marchés

Marques	Valeurs en DA	%
XYDOL	191475792,00	48,94
BUTAFEN	42568041,33	10,88
ANTALFEN	30290231,33	7,74
NEPREN-BIOFEN-EXPANFEN	26588077,33	6,79
ULTRAFEN	17156692,00	4,38
INTRALGIS	22223831,33	5,68
SAPBUFENE	18348819,33	4,69
AMADVIL	28141422,67	7,19
IBUMAL	3254337,33	0,83
REMOFEN	8917380,33	2,27
APIFE	1279898,67	0,32
IBUPROFENE UPC	118648,67	0,03
SUPERGIFEN	471872,00	0,12
UPFEN	0,00	0,00
ANTARENE GE	0,00	0,00
ANTAFENE	364303,67	0,09

Source : Rapports annuels d'ALGEX 2014.

Figure -07- : Représentation graphique de moyenne des parts de marché



Commentaire (01)

Le tableau comparatif ci-dessus ainsi que la représentation graphique, mettent en reliefs les parts de marché moyenne en valeur génères par chacune des marques de **l'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg**.

Le marché de **l'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg** est un marché très important, très prisés par les différents laboratoires du médicament, c'est pour cela que SAIDAL laboratoire générique leader national voit ce marché potentiel en constante évolution comme une opportunité pour augmenter ses parts de marché et son chiffre d'affaire¹.

1-1-2-2- L'évolution en valeur du marché national de l'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg

Le tableau ci-dessous met en évidence l'évolution croissante en valeur du marché de **l'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg**. Ce constat nous a poussés à opter pour cette classe thérapeutique dont le consensus médicaux et scientifiques priorisent la prescription de **l'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg** seul ou en association.

Tableau-09- Evolution en valeur du marché d'IBUPROFENE® Gélule à 200 mg

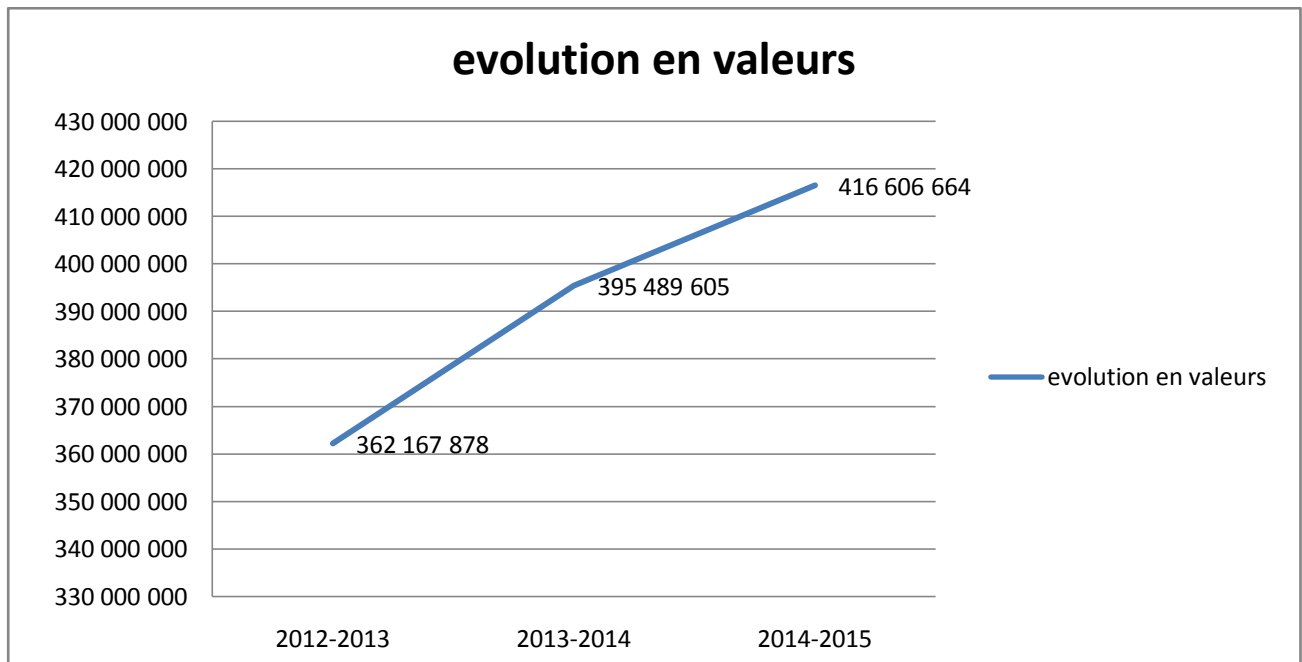
Année	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Marché en valeur	362 167 878	395 489 605	416 606 664
Evolution en %	30,84	33,67	35,47

Source : Rapports annuels d'ALGEX 2014

Figure-08- Représentation graphique de l'évolution d'IBUPROFENE® Gélule à

¹ Rapports annuels d'ALGEX 2014.

200mg dans le marché Algérien



Source : Rapports annuels d'ALGEX 2014

Commentaire (02)

On remarque que le marché d'**IBUPROFENE® Gélule à 200 mg** est en constante évolution ; un passage d'un marché à presque 50 millions de dinars a partir de l'année 2012 jusqu'à l'an 2015 nous a orienté à adopter des démarches de ciblage découlant d'une stratégie produit de concentration (niche) oscillant autour d'une classe thérapeutique intéressante qui génère plus de valeur ajoutée. Donc est un marché porteur.

1-2-1- Opportunités et menaces du secteur pharmaceutique

Analyse externe : nous avons tenté d'identifier les principales opportunités à saisir et menaces à éviter du secteur du médicament.

A. Opportunités :

- Lever prochaine de plusieurs brevets du marché national
- Le médicament est de +06% par an
- Possibilité de croissance externe par partenariat
- La mise en place par l'Etat de mécanisme interdisant l'importation du médicament fabriqué localement
- Existence d'une politique en faveur du générique

B. Menace :

- La réticence du publics cible à recommander des médicaments génériques
- Maitrise insuffisante des couts de production
- Importation massive de produits pharmaceutique
- Concurrence déloyale dans les pratiques commerciales
- Technologie insuffisamment performante dans le développement de certaines formes galéniques (transfère de la technologie pas évidente)

A l'échelle africaine, le marché algérien de d'**IBUMAL ® Gélule à 200 mg** est classé troisième après celui de l'Afrique du sud et de l'Egypte.

Toutefois, malgré ce potentiel, des menaces se dressent à l'horizon. En effet, les pratiques commerciales déloyales de la concurrence, les importations massives (plus d'un milliard de dinars par an) sans tenir compte des besoins réels du pays, l'introduction sur le marché de nouveaux concurrents, font du marché Algérien, un marché instable.

1-2-2- Forces et faiblesses de la gamme d'IBUMAL ® Gélule à 200 mg

Analyse interne :

A. Forces

- Capital expérience (formation du personnel dans le domaine)
- Produit fabriqué en Algérie
- Bon rapport qualité /prix
- Certification ISI 9001 version 2008

Malgré les avancés énumérées, certains des éléments de **SAIDAL** font défaut. Il s'agit des moyens mis à la disposition du marketing ainsi que la gamme qui reste l'élément essentiel pour les ressources de l'Entreprise.

B. Faiblesses

- Réactivité insuffisante de **SAIDAL** à l'agressivité des concurrents
- Mal structuration de la veille concurrentielle (manque d'expérience)
- Budget promotionnel insuffisant
- Concentration des délégués médicaux non équilibré a travers les principales ragions (elle est plus forte au centre)

L'analyse interne nous amène à conclure que les moyens humains, financiers et technologiques dont dispose **SAIDAL** doivent lui permettre de saisir les opportunités qui se présentent sur le marché et que nous allons décliner dans ce qui va suivre.

Après cet analyse soit interne ou externe, nous avons effectué un entretien avec différentes structure concernées et il s'avère que :

- Le marché d'**IBUMAL ® Gélule à 200 mg** n'a pas été évalué correctement (absence d'étude de marché par rapport aux concurrents)
- Existence de segmentation et ciblage mais une communication mal orienté
- Une distribution timide c'est-à-dire ignorance des caractéristiques du produit et non proposer par les commerciaux

Pour ces raisons y'aura des propositions pour le lancement d'**IBUMAL ® Gélule à 200 mg** à nouveau par le plan qui va suivre :

1-3- Le plan d'action pour IBUMAL ® Gélule à 200 mg

• Les objectifs de la stratégie et le plan d'action

Les objectifs seraient d'atteindre les résultats quantitatifs et qualitatifs assignés :

* On entend par **objectif quantitatif** le nombre de visite, dont l'évolution ou sa croissance doit être de 5% par rapport a l'exercice n-1 et les ventes et dans ce cas en unité de vente et donc en chiffre d'affaire.

On entend par **objectif qualitatif** l'atteinte de la cible choisie pour notre cas la cible de choix est : les internistes, cardiologues, diabète-endocrinologues et les médecins généralistes potentiels.

- **Objectifs de la communication** : Les objectifs de communication se font en fonction de la cible comme cela est illustré dans les tableaux ci-dessous.

1 -3-1- Développement du réflexe de substitution en faveur d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

Tableau- 10- Développement du réflexe de substitution en faveur d'IBUMAL® Gélule à 200 mg chez les pharmaciens.

cible	objectifs	Moyens proposés	Résultats attendus	Moyens de contrôle	Budget (DA)
Pharmaciens	Développer la disponibilité et la substitution en faveur d'IBUMAL® Gélule à 200 mg	Publicité sur lieu de vente, ristourne, proposer des formations pour les vendeurs en merchandising	Proposer l'IBUMAL® Gélule à 200 mg à la place des concurrents	Disponibilité et rotation	Fonction de la quantité achetée.

Source interne de SAIDAL

1-3-2- Développement de la prescription d'IBUMAL® Gélule à 200 mg en première intention

Tableau-11- Développement de la prescription d'IBUMAL® Gélule à 200 mg en première intention chez le spécialiste

Cible	objectifs	Moyens proposés	Résultats attendus	Moyens de contrôle	Fréquence des visites
Rhumatologues ORL Dentistes	Développer la prescription d'IBUMAL® Gélule à 200 mg en première intention chez les patients	Enseignement post Universitaire Focus Gadgets Echantillons médicaux gratuits Fiches Posologies	Avoir au moins 05 prescriptions sur 10 dans un premier temps dans chaque consultation.	Enquêtes panel pharmacies	Une fois/mois
Gynécologues	Développer la prescription d'IBUMAL® Gélule à 200 mg en première intention chez les patients	Enseignement post universitaire Focus Gadgets Echantillons médicaux gratuits Fiches Posologies	Avoir au moins 3 prescriptions sur 10 dans un premier temps dans chaque consultation.	Enquêtes panel pharmacies	Une fois/Deux mois

Source interne de SAIDAL

**Tableau-12- Développement de la prescription d'IBUMAL ® Gélule à 200 mg
chez le médecin généraliste potentiel**

Cible	objectifs	Moyens proposés	Résultats attendus	Moyens de contrôle	Fréquence des visites
Médecins généralistes potentiel	Développer la prescription d' IBUMAL ® Gélule à 200 mg chez les enfants de plus de 20Kg en première intention	Enseignement post universitaire Focus Gadgets Echantillons médicaux gratuits Fiches Posologies	Avoir au moins 05 prescriptions portant le nom d' IBUMAL ® Gélule à 200 mg à chaque consultation	Enquêtes panel pharmacies	Une fois/mois

Source interne de SAIDAL

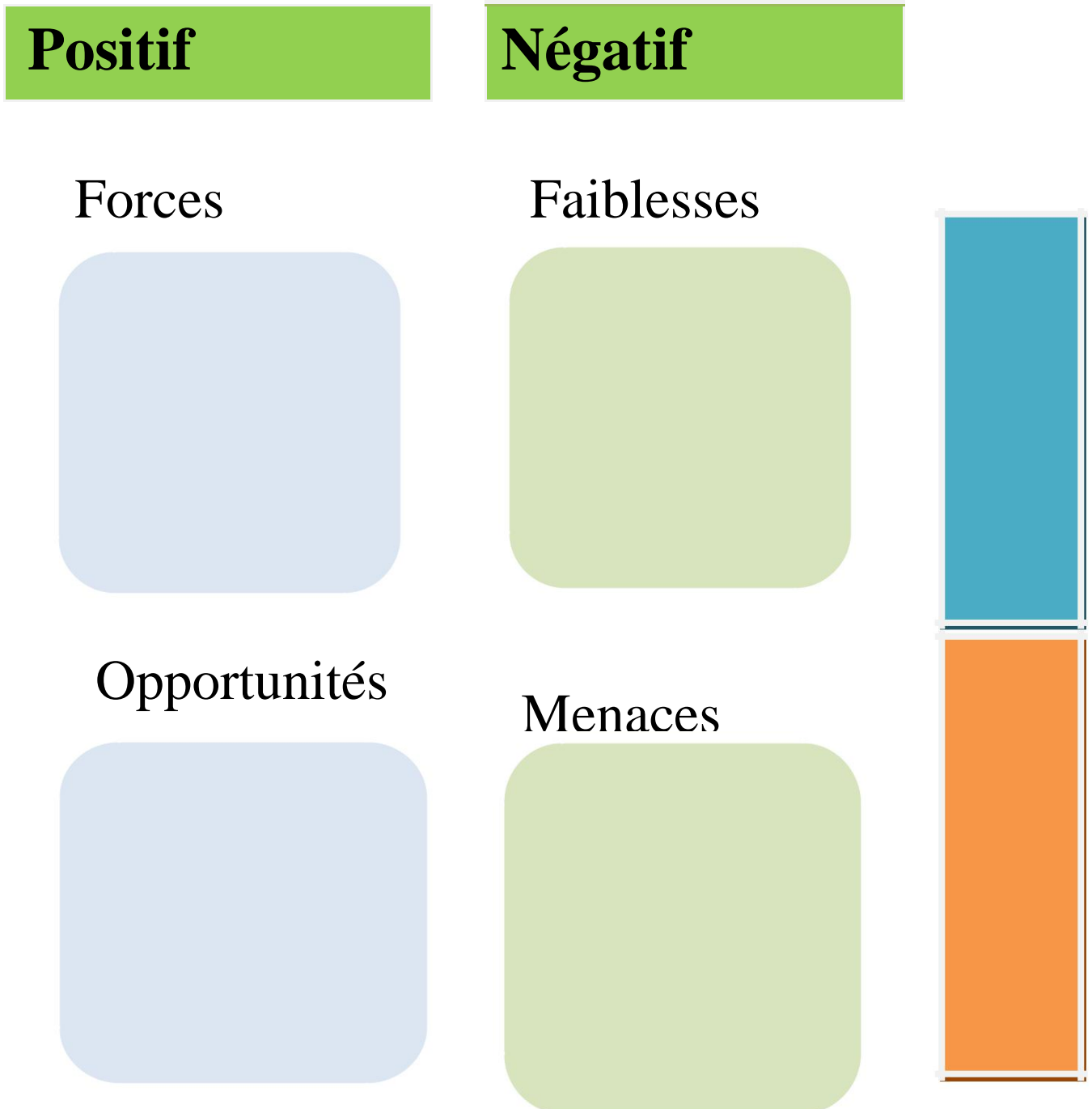


Figure-09- Analyse SWOT du groupe SADAL.

Pour le plan d'action

L'efficacité de la couverture des différentes cibles par la force de vente s'appuie sur trois critères :

1. Sa réussite est déterminée avant tout par la bonne relation que le médecin peut avoir avec le visiteur médical
2. La teneur scientifique des informations qui lui sont transmises : pertinence, clarté.
3. La fréquence des visites médicales chez la même cible, qui sera plus rapprochée en fonction de son potentiel et du statut de celle-ci (A, B, C, D), un médecin classé A de très grand potentiel, est visité plus fréquemment qu'un médecin classé B.

La formation des visiteurs médicaux sur les techniques de vente et de communication ainsi qu'une stratégie adaptée de couverture des cibles, restent le meilleur moyen pour l'atteinte de cet objectif.

Couverture de la cible : actuellement le visiteur médical effectue des ratissages dans le but de nous permettre de classer les cibles en fonction de leurs potentialité.

-L'enquête de satisfaction : qu'ont proposera pour évaluer le lancement et qui nous permettra probablement si nécessaire d'apporter les changements.

Section 2 : La stratégie marketing d'IBUMAL ® Gélule à 200 mg a proposé à « SAIDAL »

Dans cette partie nous allons traiter des actions que nous avons entreprises au niveau stratégique à savoir la segmentation, le ciblage et le positionnement ; pour assurer un maximum de chances pour réussir le lancement.

2-1- Les objectifs de développement

SAIDAL s'est fixé des objectifs en cohérence avec sa stratégie globale qui sont :

- ✓ D'élargir sa gamme en couvrant un maximum de classe thérapeutiques et en particulier celles traitant des maladies anti inflammatoire.
- ✓ Développer les formes galéniques les plus porteuses en termes de marché (plus de valeur ajoutée).
- ✓ Avoir plus de richesse.

2-2- Objectifs marketing

- ✓ Un savoir-faire reconnu et une forte volonté de présence significative sur le marché,
- ✓ Se positionner parmi les grandes entreprises pharmaceutiques à l'échelle nationale et régionale.
- ✓ Promouvoir l'image de marque de l'entreprise.

Assurer la promotion médicale d'une gamme de produits choisis parmi les :

- Produits nouveaux (IBUMAL)
- Produits à forte valeur ajoutée
- Produits en surstocks.
- Produits en mévente ou souffrance.

Faire d'IBUMAL ® Gélule à 200 mg (entre autre) un générique de choix prescrit en première intention (notoriété spontanée ou top of mind).

2-3- Cibles marketing

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

D'une façon générale cibler le marché national.

2-4- Les leviers de la stratégie marketing d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

Auprès de notre cible il faut jouer plus sur :

- Sécurité d'emploi,
- Efficacité,
- PPA aligne au TR (boites de 32 gélules dont le PPA est le moins cher sur le marché),
- Un bon rapport qualité/prix.

2-4-1- La segmentation d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

Nous avons identifié et choisis le marché de douleurs. Dont nous proposons un dosage de 200mg sachant que la prise est unique.

2-4-2- Le ciblage d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

Pour déterminer notre cible nous avons eu recours à la méthode suivante qui est actuellement en cours d'exécution

Auditoire de cibles primaires : il n'y a aucune donnée officielle disponible. Toutefois, notre approche de client courant est basée sur l'information et des données émanant de la force de vente.

Approche de l'évaluation de la cible : la valeur d'une cible est appréciée et déterminée en fonction de son potentiel de prescription et de son statut (leader d'opinion ou non) cette valeur une fois attribuée permet de classer les cibles par ordre d'importance (A, B, C, D) et de définir les priorités à attribuer aux uns et aux autres en fonction de leurs potentiels respectifs (le budget de fidélisation, la fréquence de visite, et des tournées....). Cependant chez SAIDAL ce fichier est en cours d'organisation et de préparation.

Chapitre 3: plan marketing pour lancement d'IBUMAL

L'évaluation de la cible : est basée sur les critères suivants :

- La spécialité de la cible : médecin et prescripteurs qui ont un pouvoir de prescription et qui prennent en charge la douleur.
- Son potentiel dans le segment de marché.

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

- Son potentiel malade : a-t-il beaucoup de malades en consultation ou pas,
 - A : Grosse consultation
 - B : Moyenne fréquentation
 - C : Faible consultation de malades
 - Son affinité avec les produits SAIDAL :
 - 1- Grand prescripteur SAIDAL
 - 2- Moyen prescripteur SAIDAL
 - 3- Faible prescripteur SAIDAL (préfère les princeps)
- Son statut (leader d'opinion ou non),
 - Son potentiel patient,
 - Les degrés d'accessibilité à la cible.
 -

Typologie des prescripteurs :

Nos principales cibles sont : les rhumatologues, les dentistes, Gynécologues et les médecins généralistes potentiels qui représentent les plus grands prescripteurs potentiels **d'IBUMAL® Gélule à 200 mg** (confirmé par notre enquête). Les médecins généralistes, privés et ceux des PMI ainsi que les pharmaciens sont des cibles secondaires.

Prescripteurs potentiels :

- Rhumatologues : 1828
- Dentistes : 534
- Médecins généralistes : 24 470
- Gynécologues : 878

Cibles Visités :

- 60% des cibles visitées
- Rhumatologues: 1127
- Dentistes : 320
- Médecins généralistes : 4894
- Gynécologues : 527
- Pharmaciens : 5600

Cibles primaires : Rhumatologues, dentistes, Gynécologues.

Cibles secondaires : les pharmaciens et les médecins généralistes.

Ce produit étant un produit à pousser (stratégie push) la cible primaire choisie doit impérativement être celle qui détient un réel pouvoir de prescription (information obtenue suite à l'enquête effectuée par nos visiteurs médicaux sur terrain) c'est pour ces raisons que nous avons construit notre programme de visite sur la base d'un fichier interne.

Par ailleurs, le rôle du pharmacien dans le conseil est très important et ne doit pas de ce fait être négligé pour assurer une mise en place donc une disponibilité **d'IBUMAL® Gélule à 200 mg**.

Tableau 13 : Typologie et ratio de la cible d'IBUMAL® gélule à 200 mg²

TYPOLOGIE	POTENTIELS	VISITES (portefeuille clients)	RATIO %
Rhumatologie	1828	1127	60
Dentaire	534	320	60
Médecine générale	24270	4894	20
gynécologie	878	527	60
Pharmacies	6000	5600	90
TOTAL	33510	12468	37

Source : document interne du groupe.

Remarque

- La cible primaire qui détient un réel pouvoir de prescription est atteinte à 60%.
- Dans la cible secondaire constituée essentiellement par les médecins généralistes nous évaluons à 20% seulement les prescripteurs **d'IBUMAL® Gélule à 200 mg**.
- A noter que la cible **d'IBUMAL® Gélule à 200 mg** au départ est évaluée à **37%**.

2-4-3- Le positionnement d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

² Documents internes du groupe

Avant de parler du positionnement **d'IBUMAL ® Gélule à 200 mg**, il faut préciser le positionnement de l'entreprise qui est le suivant à savoir :

- Développement et commercialisation des médicaments génériques récents, d'un bon rapport qualité -prix.
- Le lancement d'**IBUMAL ® Gélule à 200 mg**, produit d'actualité selon les schémas thérapeutique en cours.
- Le positionnement d'**IBUMAL ® Gélule à 200 mg**, nouveau produit est dans la logique de l'entreprise.
- **IBUMAL ® Gélule à 200 mg** générique récent, de qualité, prix abordable (aligne au TR).

Section 3: Le mix marketing d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

Les décisions stratégiques relatives au produit étant prises, il reste ici à mettre en pratique la stratégie retenue à travers le mix marketing : le produit, le prix, la communication et la distribution.

3-1- Le Plan de Marchéage d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

3-1-1- Le produit

C'est de l'IBUMAL® en Gélule dosées à 200 mg de principe actif. La boîte contient 32 gélules tarifées avec une posologie facile.

3-1-2- Le prix d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

Le prix Public Algérien d'IBUMAL® Gélule à 200 mg est de **115 DA** inférieur ou égal au tarif de référence qui est de **120 DA**.

La structure de prix d'un médicament est complexe ; Le prix du médicament est comme tout autre produit fonction des coûts variables et des coûts fixes.

Le calcul du prix d'un médicament comporte généralement les éléments suivants :

- Coût de la production : matière première, formulation, conditionnement.
- Coût de l'assurance de la qualité, de la publicité et de la promotion directe et indirecte, des frais administratifs généraux. de la distribution (stockage, transport, la promotion commerciale, le service lié à la clientèle et les frais administratifs généraux).
- Marge du grossiste et de l'officine.
- Si le tarif de référence existe, il faut aligner le PPA.
- Générique, la politique de SAIDAL est que d'IBUMAL® doit être moins cher de 20% par rapport au princeps. Le mieux est que le prix soit aligné au tarif de référence
- La concurrence actuellement est alignée au tarif de référence.

3-1-3- Distribution d'IBUMAL® Gélule à 200 mg

La distribution des produits SAIDAL obéit à la règle générale de distribution des produits pharmaceutiques, c'est la réglementation.

Ce circuit comprend essentiellement deux canaux :

Le canal ultra court : Concerne les médicaments destinés aux secteurs étatiques : les secteurs sanitaires (EPH.EPSP), le ministère de la défense, la pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) vers

Chapitre 3: plan marketing pour lancement d'IBUMAL

qui la vente s'effectue directement sans intermédiaire. Il faut savoir que ces clients bénéficient du prix sorti usine (PSU).

Le canal long : SAIDAL vend aux grossistes répartiteurs qui à leurs tours vendent aux officines qui assurent la vente aux patients (client final).

Tous les opérateurs utilisent les mêmes canaux de distribution. Selon ces schémas on constate que pour éviter le phénomène retour d'ordonnance il est important d'assurer une disponibilité d'au moins 50% au niveau des officines.

Pour cela des mesures incitatives doivent accompagner la mise en place du produit au niveau de ces structures ; Parmi ces mesures on peut citer :

- Des unités gratuites pour les officines.
- Délais de paiement plus long pour les grossistes répartiteurs.
- Des ristournes en fonction du chiffre d'affaire réalisé avec ce produit pour les grossistes répartiteurs également.....
- Conventions clients.

Remarque

Pour le canal long tous doivent passer par les centres de distribution qui obéissent à une logique géographique. On a le centre le de distribution est (EST) et le centre de distribution ouest (CDO) et le centre de distribution centre (CDC).

3-1-4- Communication d'IBUMAL ® Gélule à 200 mg

Dans l'industrie pharmaceutique, l'élément essentiel du Mix est la communication. Elle est régie par les pouvoirs publics, représentés par la direction de la pharmacie. Cette dernière s'assure que le contenu du message véhiculé reste conforme aux mentions légales précisées sur l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) accordée au produit.

Communication à travers les médias

Les insertions publicitaires dans les magazines professionnelles, restent les moyens légaux de communication en média.

De même pour l'institutionnelle par exemple : les émissions culturelles de santé, Mécénat (les associations). Nous prévoyons des insertions de placards publicitaires dans la majorité des revues scientifiques vendues en Algérie.

Budget total média : 140.000 DA

Chapitre 3: plan marketing pour lancement d'IBUMAL

Communication hors médias : dans ce cas on a recours à plusieurs actions qui sont :

Dans ce cas notre principal canal de communication reste la visite médicale, donc les délégués médicaux qui vont jouer un rôle dans les actions qui vont suivre.

- Organisations de FOCUS au nombre de 12 par an : 50 000 dinars.
- Organisation d'EPU (Etude post universitaire) 03 par an : 200.000 dinars.
- Participations aux congrès scientifiques nationaux $200\ 000 * 03=600.000$ DA et régionaux $100.000 * 04=400.000$ DA.
- Mailings 25 DA/unité *30000=750.000DA.
- distribution par les visiteurs médicaux des supports tels que : échantillons médicaux gratuits, les fiches posologies, posters et les gadgets, calendriers...C'est la visite médicale auprès de la cible= 2.000.000DA.

Budget total hors média : 4.000.000 DA

Budget total = Budget total média : 500.000 DA + Budget total hors média : 5.410.000 DA = 4.410.000 DA.

Le budget total de la communication ne doit pas dépasser 15% du chiffre d'affaire prévisionnel d'IBUMAL® Gélule à 200 mg.

3-2-Prévision des ventes d'IBUMAL® gélule à 200 mg durant 2015-2016 :

La prévision des ventes d'IBUMAL® Gélule à 200 mg s'est faite selon les tendances du marché d'IBUMAL® et l'évolution de son chiffre d'affaire qui est de **27 600 000 DA**

Le marché actuel d'IBUMAL® Gélule à 200 mg est estimé à environ 500 000 unités de vente pour une valeur d'environ 10 millions de dinars.

Au départ pour un lancement d'un nouveau produit, la stratégie de SAIDAL consiste à cibler 10% du marché c'est-à-dire 50 000 UV pour une valeur de 1 million de dinars.

3-3- Contrôle d'exécution du plan d'action d'IBUMAL® gélule à 200 mg

Le contrôle se fait grâce à des enquêtes terrains ainsi que l'exploitation du tableau de bord, qui permettra de vérifier en temps réel certains indicateurs :

- Distribution des Echantillons Médicaux Gratuits
- Taux de couverture/cibles
- Ratio de visite/cibles

Les enquêtes menées sont : (voir le questionnaire)

- **Enquêtes pharmacie** : ces enquêtes nous permettent de déterminer les prescripteurs potentiels, l'impact de la visite médicale sur la prescription et de connaître les objections émises par les utilisateurs finaux, la disponibilité de nos produits au niveau des grossistes et des officines ainsi que les moyens déployés par les concurrents (ristourne, unité gratuite, voyage de motivation...etc.).

3-4- L'enquête :

L'enquête s'est déroulée du 03 Mai au 30 Septembre 2015, le questionnaire comporte une liste de questions a propos du médicament commercialisé sur le marché national.

Critères de médicament

Le médicament SAIDAL est celui qui présente des méventes (voir tableau-08-)Les destinataires doivent donner des informations relatives a ce produit (la Dénomination Commune Internationale et/ou l'indication thérapeutique) et aussi des informations sur la disponibilité et la rotation de ce dernier. Avec le respect strict de leur volonté et de l'anonymat des réponses.

3-4-1- Echantillon étudié

La population source est l'ensemble des pharmaciens d'officine exerçants dans la wilaya de Tizi-Ouzou soit 276 pharmacies réparties ainsi :

58 % d'officine installée dans une zone urbaine.

29 % dans une zone rurale.

13 % en Zone enclavée.

L'étude a été faite auprès de 65 pharmaciens d'officine (soit 22,5 % de la population), choisis au hasard, l'échantillon a été divisé en classes selon deux critères qui sont :

- 1- La typologie de l'officine : Rurale, Urbaine ou en zone enclavée.
- 2- Les types de ventes réalisées : conseil, par prescriptions médicales.

Chapitre 3: plan marketing pour lancement d'IBUMAL

Tableau-14- Répartition de l'échantillon étudié par classes.

		Typologie de l'officine			Total	pourcentage %
		Urbaine	Rurale	Zone enclavée		
Type des ventes	Conseil	5	12	7	24	37
	Prescriptions Médicales	35	6	0	41	63
	Total	40	18	7	65	
Pourcentage %		61	28	11		

3-4-2- Résultats et interprétations

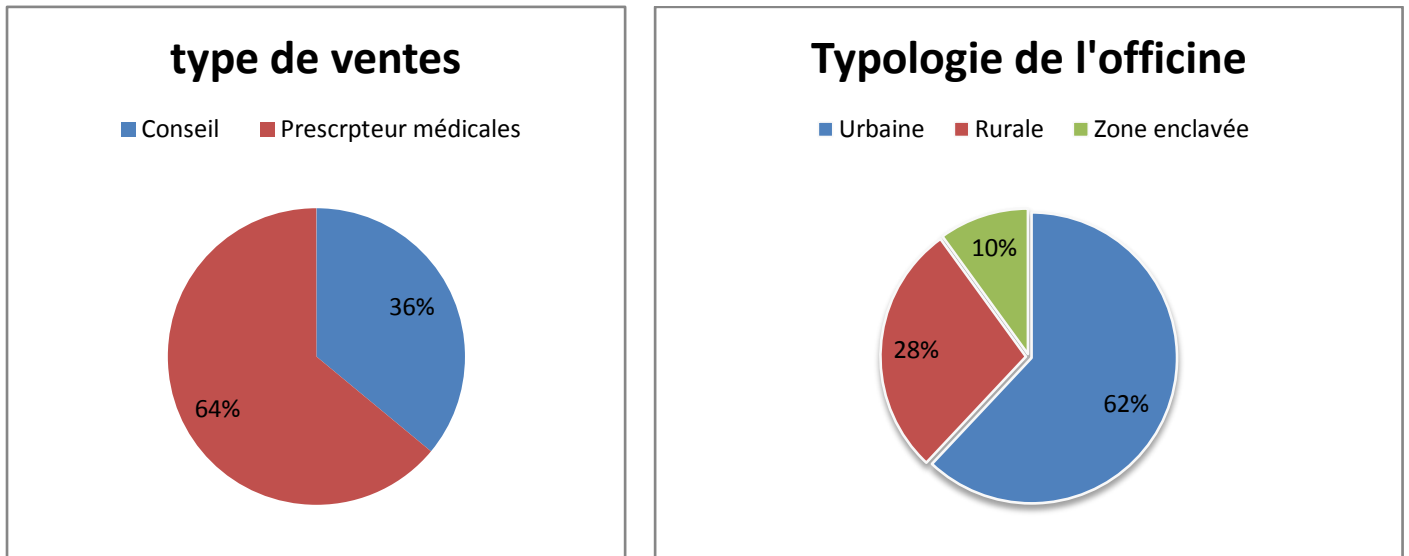
A - Taux de réponse et caractéristiques des pharmaciens d'officine répondants :

50 pharmaciens d'officine ont répondu au questionnaire, soit un Taux de réponse de 77%. La répartition par classes des pharmaciens répondants est comme suit :

Tableau-15- Répartition par classe des pharmaciens répondants.

		Typologie de l'officine			Total	pourcentage %
		Urbaine	Rurale	Zone enclavée		
Type des ventes	Conseil	4	9	5	18	36
	Prescriptions Médicales	27	5	0	32	64
	Total	31	14	5	50	
Pourcentage %		62	28	10		

Figure-10-: Caractéristiques générales des pharmaciens répondants



B-résultats relatifs à la connaissance des médicaments et aux différentes interrogations :

Suite au dépouillement des questionnaires distribués par la méthode du « Tri à plat », on a obtenu les résultats suivants :

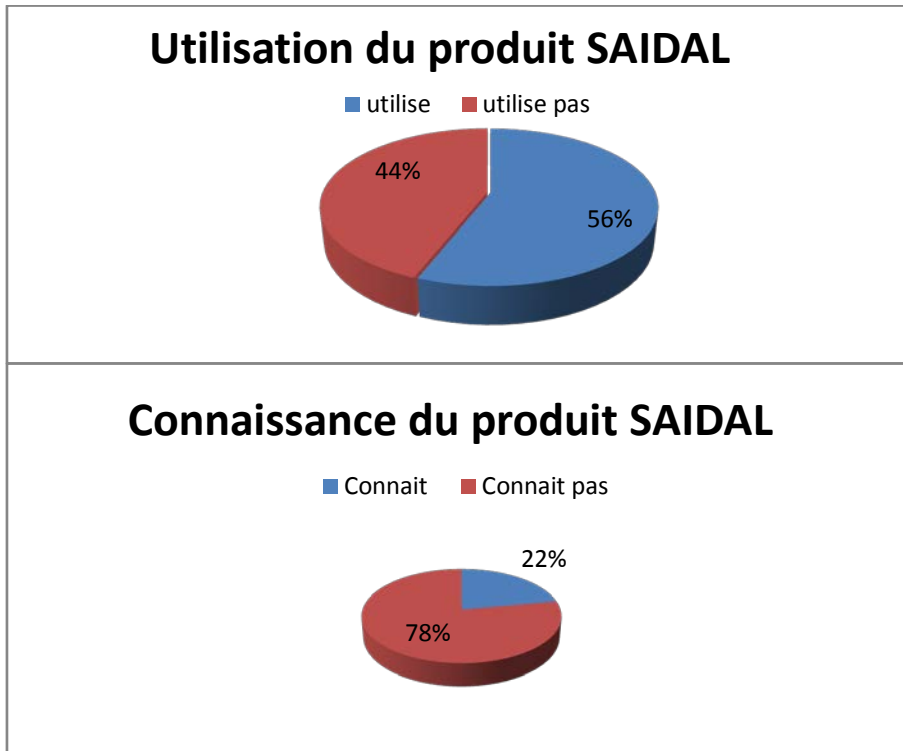
Les résultats ont été triés pour ce médicament, en 02 classes :

- 1- Classe 1 (ne connaît pas) : Ceux qui ne connaissent pas le produit.
- 2- Classe 2 (connaît) : Ceux qui connaissent le produit, elle-même divisée en 02 classes :
 - 2-1- Classe 3 (utilise) : Ceux qui ont le produit dans leurs pharmacies.
 - 2-2- Classe 4 (n'utilise pas) : Ceux qui connaissent le produit mais qui utilisent d'autres génériques ou n'ont aucun générique pour ce produit dans leurs officines.

Pour le produit SAIDAL et des concurrents :

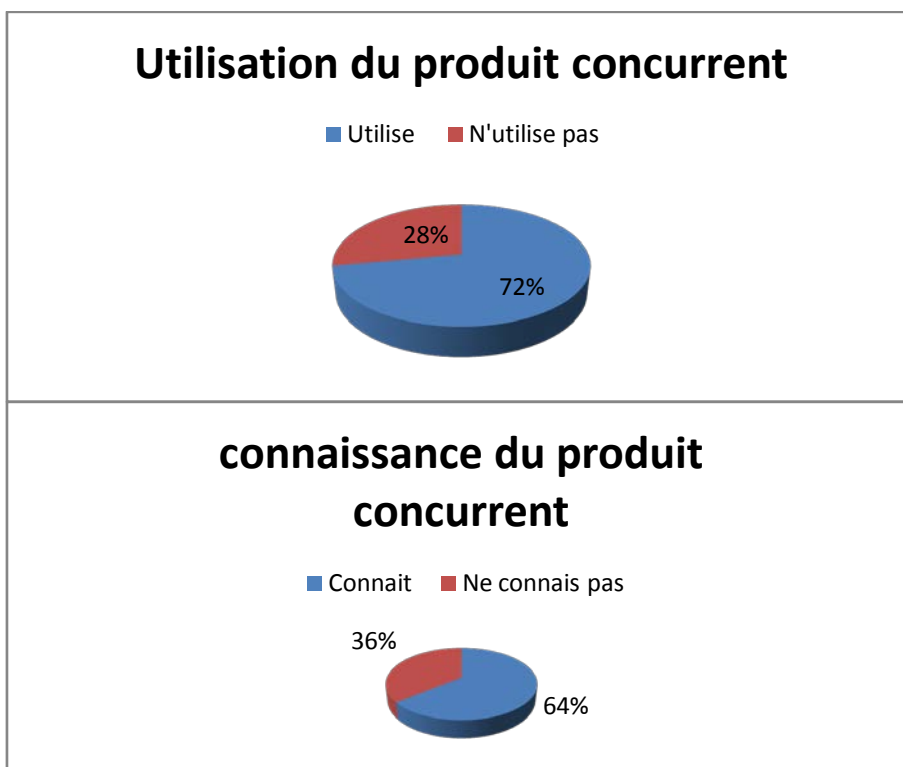
- Pour le produit **SAIDAL**, les résultats sont :

Figure-11:- Pourcentages de la connaissance et l'utilisation du produit SAIDAL



- A titre comparatif, les résultats pour les produits concurrents sont les suivants :

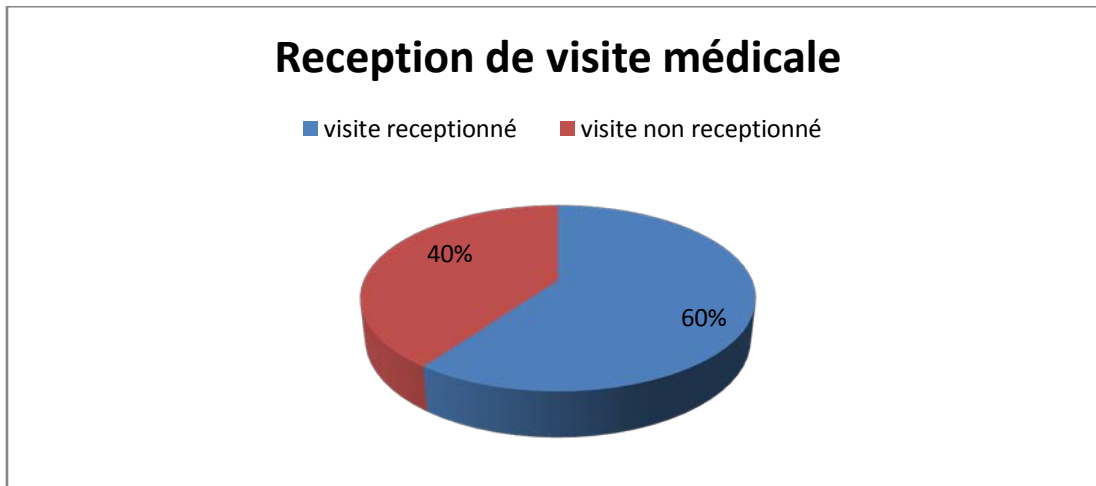
Figure-12:- Pourcentages de la connaissance et l'utilisation du produit concurrent



Ainsi que pour 64% des pharmaciens connaissent ce produit concurrent et 69% d'entre eux ne les utilisent pas.

La réception de visite médicale

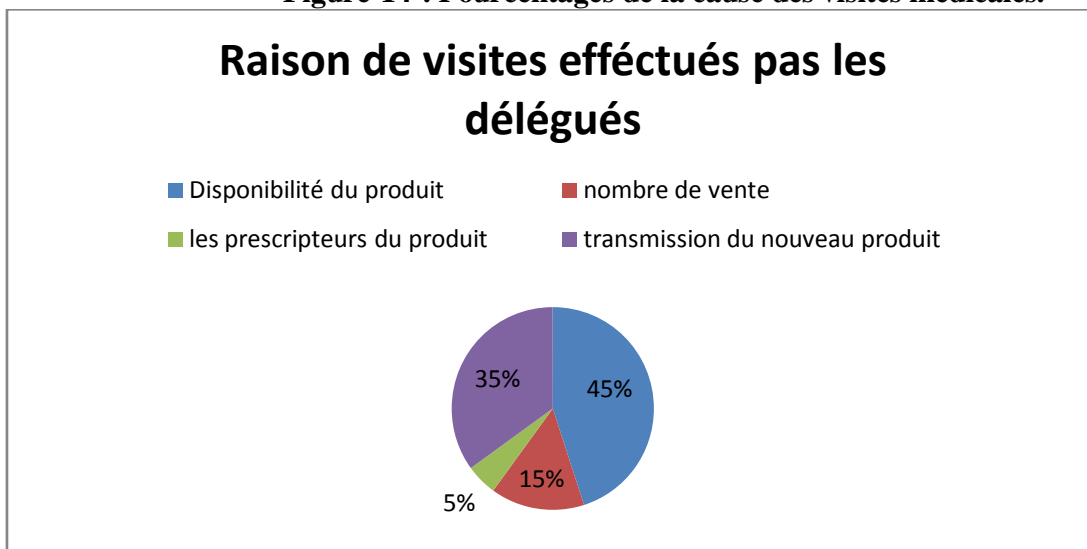
Figure-13-: Pourcentage de réception de visites médicale de la part du groupe SAIDAL



60% des pharmaciens reçoivent des visites médicales 2 jours par semaine.

Raison de visites réceptionnées

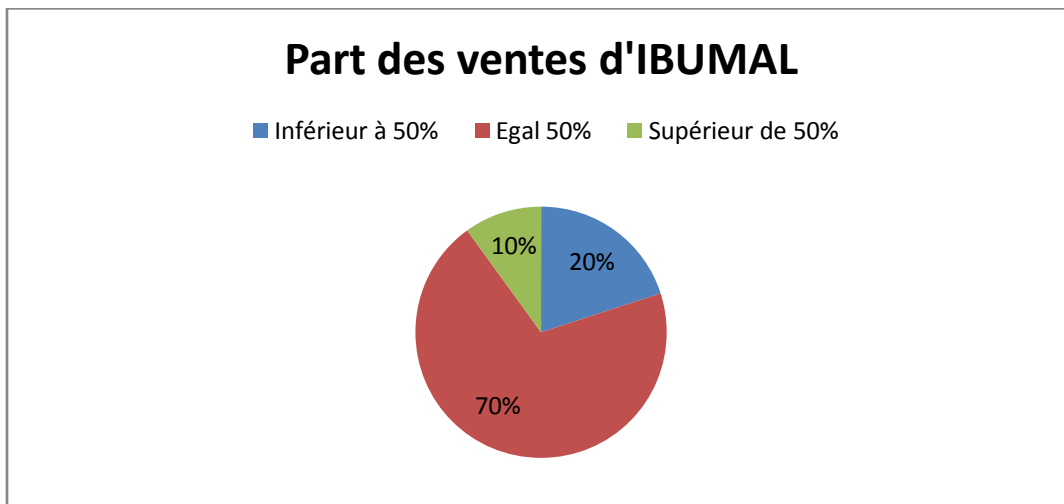
Figure-14-: Pourcentages de la cause des visites médicales.



Si **SAIDAL** effectue des visites sur les lieux de vente c'est pour savoir la disponibilité de ces produits avec un taux de 45% puis pour faire passer le message de ce nouveau produit (35%)

La part des ventes du produit IBUMAL :

Figure-15-: Pourcentages de la part des ventes du produit lancé.



Y 'a une mévente du produit lancé avec un taux de part de **70%** cela veut dire que à l'Entreprise de revoir sa stratégie et mieux étudier le marché des médicaments.

Les principales causes de la mévente vis-à-vis les pharmaciens :

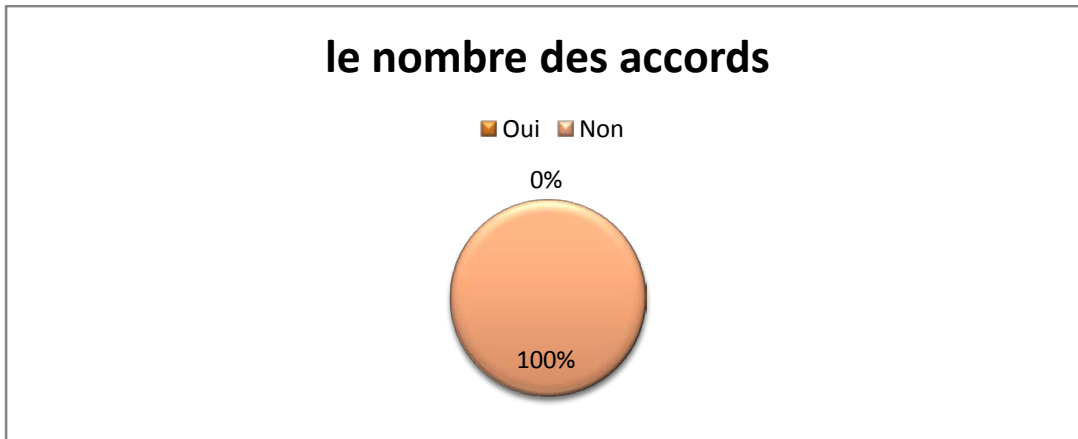
Figure-16-: Pourcentages des causes de la mévente du produit lancé.



Lors du lancement du produit le groupe **SAIDAL** n'a pas pris en considération le facteur promotion comme est tant l'une de ces causes.

L'accord avec les actions promotionnelles souhaitées :

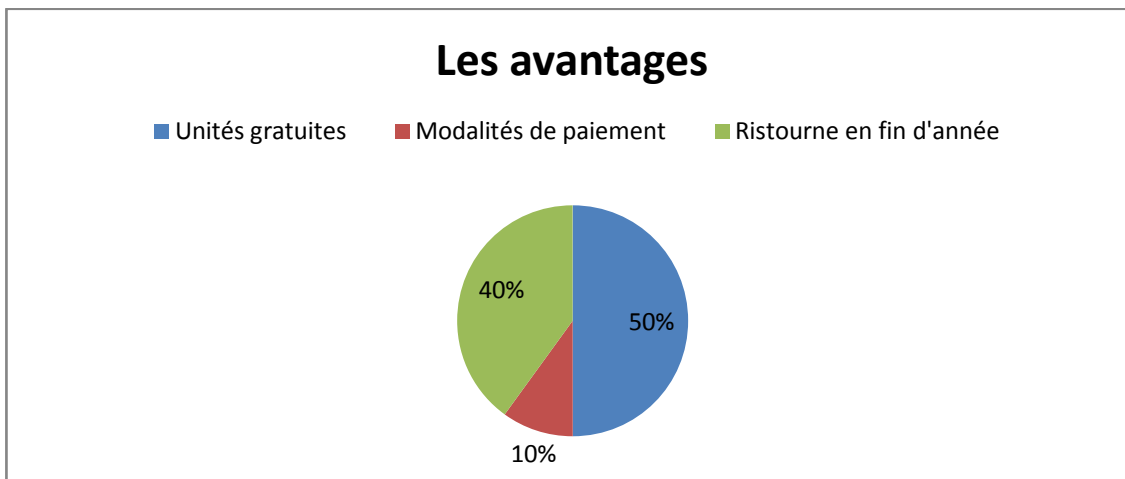
Figure-17-: Pourcentages des accords avec les actions promotionnelles



La totalité des pharmaciens sont d'accord avec les promotions que l'entreprise mettra en disposition.

Types d'avantages proposés au groupe SAIDAL

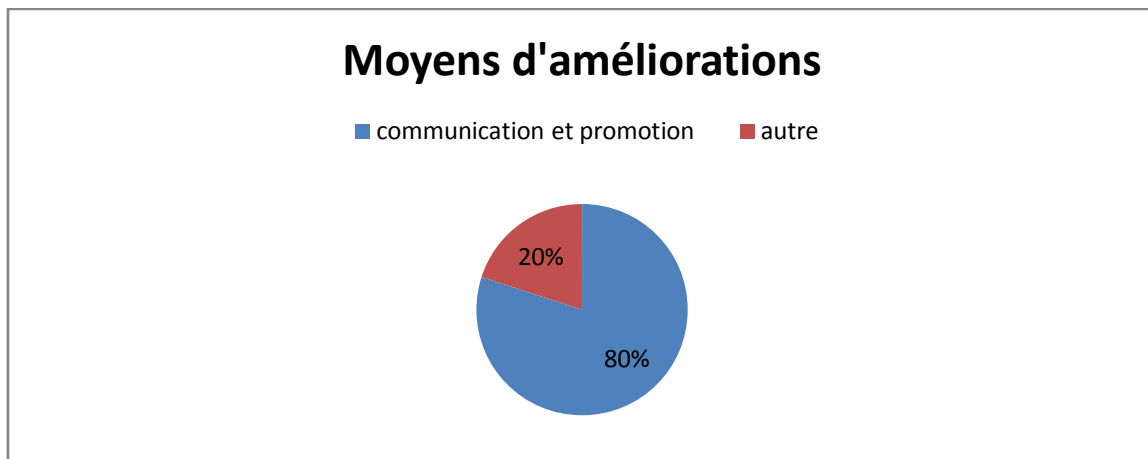
Figure-18-: Pourcentages des avantages proposés par les pharmaciens.



50% d'unités gratuites sont proposés ainsi 40% des ristournes en fin de chaque année et en fin 10% pour les modalités de paiement.

Moyen pour l'amélioration de l'état de vente de ce produit

Figure-19-: Moyens d'améliorations l'état du produit pour sa vente.



Interprétations

Les faibles taux obtenus concernant la connaissance de ce médicament par les pharmaciens (22% pour le produit étudié) montrent clairement que le travail réalisé par la force de vente de SAIDAL est très faible. Pour rappel le délégué médical est censé faire 02 visites par semaine aux pharmaciens d'officines. On peut conclure que la communication de l'information médicale aux professionnelles de santé n'a pas eu lieu malgré l'existence des moyens financiers et humains nécessaires. Ceci a eu un impact très négatif sur les ventes de ces produits surtout quand on sait le rôle majeur joué par les pharmaciens et des médecins sur les ventes des médicaments.

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

- La stratégie de commercialisation de ce produit qui ne satisfait pas les besoins des pharmaciens et qui est très loin de la concurrence imposé par les laboratoires concurrents.
- L'absence de l'étude du marché et des nouveaux médicaments lancés, ainsi la gamme SAIDAL dans cette catégorie est devenue obsolète par rapport aux nouvelles exigences des professionnels de santé et du marché national.

Finalement les résultats comparatifs obtenus pour le produit SAIDAL et le produit concurrent montrent que l'écart est en train de se creuser entre les deux parties. Ceci impose une réaction mesurée et sérieuse de l'entreprise pour rester compétitif et améliorer l'image de ce produit.

Conclusion générale

Dans le cadre de ce travail, Le lancement d'**IBUMAL® Gélule à 200 mg** en tant que nouveau produit sur le marché des antalgiques, nous a mis face à la réalité qu'impose le marché national.

Pour le choix d'**IBUMAL® Gélule à 200 mg** comme nouveau produit à lancer c'est un choix judicieux, pour les raisons suivantes :

L'enquête que nous avons effectué révèle que le marché d'**IBUMAL® Gélule à 200 mg** est concurrencé par presque 10 concurrents et que le marché n'est pas saturé car ces derniers ne sont jamais présent tous en même temps opportunité de rupture des concurrents à saisir.

Pour la démarche actuelle de **SAIDAL** il est vrai qu'elle marginalise les étapes théoriques et pratiques du plan marketing même s'il existe mais pour le plan de relance d'**IBUMAL® Gélule à 200 mg** on fera tout pour appliquer ce plan de lancement et le maillant fort de son application reste la force de vente par excellence pour son rôle dans la communication.

SAIDAL veut toujours approcher de sa clientèle. Pour cet effet, il faut que le produit **SAIDAL** satisfasse le client, la meilleure satisfaction, de la clientèle correspond au choix des produits qui leurs sont proposés et cela est essentiel dans la stratégie d'une entreprise pharmaceutique, **SAIDAL** est consciente.

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

Le marché national du médicament tend vers 3milliards de dinars fin 2014 (source MSP), et que **SAIDAL** n'a que 10% de part de marché (source interne a SAIDAL) , pour toute ces raisons il est plus que nécessaire pour **SAIDAL** de prioriser une classe

thérapeutique qui génère plus de valeur ajoutée pour espérer d'augmenter le chiffre d'affaire du groupe et ainsi pérenniser l'avenir de l'entreprise toute en augmentant sa part de marché.

Malgré le fait que l'**IBUMAL® Gélule à 200 mg** soit l'antalgique recommandé en première intention, il est néanmoins concurrencé par les différents génériques qui existent sur le marché Algérien, la perte d'une part de marché par **SAIDAL** est due principalement à la non élaboration d'un vrai plan marketing adapté au lancement de ce produit dans son environnement de plus les canaux de communications suivis n'ont pas réussi à donner à l'**IBUMAL®** la notoriété souhaitée (spontanée ou top of ind) ce qui répond à notre problématique posée initialement et confirme notre première hypothèse : « aucun plan marketing n'est suivi par le groupe **SAIDAL** pour lancer un nouveau produit, pour notre cas **IBUMAL® Gélule à 200 mg** »

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

- 1- La segmentation :- Segment bien identifié au marché de la douleur.
- 2- La cible marketing : Atteindre toutes les cibles détentrices d'un réel pouvoir de prescription bien distingué dans notre travail.
- 3- Bien positionner l'**IBUMAL® Gélule à 200 mg**, pour notre cas dans la logique de l'entreprise c'est-à-dire générique récent, de qualité, et prix abordable (aligner au TR).
- 4- Pour le marchéage : nous optons plus sur le prix qui doit être aligné au TR, sur la communication dont le maillon fort reste notre force de vente et pour l'**IBUMAL® Gélule à 200 mg** doit être au conditionnement de 20 gélules avec 115 DA.

La campagne est lancée et tous sera mis en œuvre pour que le produit **IBUMAL® Gélule à 200 mg** atteindra ses objectifs.

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

- [1] - « Principes de marketing », Gary Armstrong, Philip Kotler 8eme édition, PEARSON éducation. 2007.
- [2] - Chandler, A« Strategy and Structure », MIT Press, 1962.
- [3] - Allaire, Y. Firsirotu, M. « Stratégies et moteurs de performances », Chanelière, 2004.
- [4] - Garibaldi, G. « L'analyse stratégique », Edt d'organisation, 2001.
- [5] - Porter, M. « L'avantage concurrentiel », Edt. Dunod, 1997.
- [6] - Colette Acheroy. « La méthode SWOT » 2006.
- [7] - G.Valasquez« l'industrie du médicament et le tiers monde », Edition Masson, 1980.
- [8] - Christine Thoër, «Médias, Médicaments et Espaces Publics », Edition Presse de l'Université du Québec, 2009.
- [9] - Site officiel du groupe SAIDAL : <https://www.saidalgroup.dz/>.
- [10] - Bulletins d'informations internes du Groupe SAIDAL, « SAIDAL NEWS ».
- [11] - Rapports de gestion du Groupe SAIDAL 2004, 2009, 2010, 2013.
- [12] - Rapport de l'IMS « IMS Market Prognosis », Edition 2012.
- [13] - Rapport de l'inspection générale des finances « Pharm analyses, classement Top10 pharma 2012 »
- [14] - « Le Marché Pharmaceutique dans le Monde et en France : Analyses et Perspectives », IMS, mars 2013
- [15] - Rapport publié par le Ministère de la Santé MSPRH « État sanitaire ».
- [16] - L'utilisation des médicaments essentiels, 6ème rapport du comité OMS d'experts. - OMS, Série de rapports techniques.
- [17] - O. Andriollo *, L. Machuron1, J.Y. Videau1, C. AbeIli2, S. Piot2 et D. Muller « Approvisionnements pour l'aide humanitaire ou les pays en développement : la qualité du médicament essentiel multi source ». S.T.P. PHARMA PRATIQUES, 1997.
- [18] - Abecassis, P. et Coutinet, N « Le développement des médicaments d'automédication : enjeux pour les firmes, les institutions de régulation et les consommateurs ». (2007).
- [19] - Documents internes du groupe
- [20] - Rapports annuels d'ALGEX 2014.

Pourquoi l'IBUMAL® gélule 200 mg n'as pas été vendus ?

Il existe plusieurs causes possibles, par exemple : les problèmes de production, la forte concurrence des autres firmes, etc. Mais, à notre avis, la cause principale des méventes de ce produit est : l'échec de la stratégie de commercialisation de ces derniers.

De ce fait, une enquête a été réalisée auprès des pharmaciens d'officines de la région de Tizi-Ouzou pour évaluer leurs connaissances sur ce produit et éventuellement, tirer des conclusions sur l'efficacité de la promotion médicale et commerciale faite par SAIDAL.

Questionnaire destiné aux Pharmaciens

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master II en sciences commerciales option « **marketing et management des entreprises** » au sein de l'université Mouloud Mammeri. Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui a pour objet d'analyser la contribution de la force de vente dans la promotion de L'IBUMAL® gélules 200 mg, en étudiant le cas de « **SAIDAL** ».

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

Q1/ Recevez-vous des visiteurs médicaux de « **SAIDAL** » ?

- Oui
- Non

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

- Pour vérifier la disponibilité de leur produit en pharmacie.
- Pour connaître le résultat de sortie de leur produit.
- Pour connaître les médecins qui prescrivent leur produit.
- Pour vous faire connaître leur produit.

Q4/ Ainsi même question pour ce qui concerne les produits concurrents ?

- Oui
- Non

Q5/ La part de vente de l'**IBUMAL** ® **200 mg** de laboratoire SAIDAL dans votre pharmacie est de :

- <50%
- 50%
- >50%

Q6/ A votre avis quelle est la cause de la mévente de ce produit sur ceux de ces concurrents ?

- Prix
- Marge bénéficiaire
- Efficacité
- Disponibilité
- Promotion médicale

Q7/ Pensez vous que si y'aura une action promotionnelle suivi par **SAIDAL** sera suffisante pour convaincre l'achat de ce produit ?

- Oui
- Non

Q8/ « **SAIDAL** » vous propose-t-il quelconques avantages en échange de l'achat de leurs produits?

- Oui
- Non

Q9/ Veuillez préciser quel(s) genre d'avantage(s) :

- Unités gratuites
- Modalités de paiement
- Ristournes en fin d'année

Q10/ A votre avis comment peut-on améliorer cet état de fait ?

- Par la communication et la promotion
- Autres

Liste des tableaux

N° du Tableau	Titre	N° de la page
Tableau-1-	Analyse externe : Occasions et Menaces	19
Tableau-2-	Analyse interne : Force et Faiblesses	20
Tableau-3-	Contenu d'un plan marketing	24
Tableau-4-	Les performances du Top 10 de l'industrie pharma mondiale	44
Tableau-5-	La classe des génériques	52
Tableau-6-	Classification des produits SAIDAL selon les classes thérapeutiques	53
Tableau-7-	Classification des produits SAIDAL (2006-2015)	55
Tableau-8-	Moyenne des parts de marché	70
Tableau-9-	Evolution en valeur du marché d'IBUPROFENE® en gélule	71
Tableau-10-	Développement du reflexe de substitution en faveur d'IBUMAL® chez les pharmaciens	75
Tableau-11-	Développement de la prescription d'IBUMAL® en première intention chez les spécialistes	76
Tableau-12-	Développement de la prescription d'IBUMAL® chez les médecins généralistes potentiel	77
Tableau-13-	Typologie et ratio de la cible d'IBUMAL ® en gélule	83
Tableau-14-	Répartition de l'échantillon étudié par classe	89
Tableau-15-	Répartition par classe des pharmaciens répondeurs	89

Liste des figures

N° de la figure	Titre	N° de la page
Figure-1-	Les composantes de l'environnement d'une entreprise.	15
Figure-2-	Historique de SAIDAL (1969-2015)	32
Figure-3-	Organisation du groupe SAIDAL	41
Figure-4-	Parts des ventes mondiales en 2014	42
Figure-5-	Organisation de la direction du Marketing et des Ventes de SAIDAL.	58
Figure-6-	L'intensité concurrentielle SAIDAL	60
Figure-7-	Représentation graphique des moyennes des parts de marché	70
Figure-8-	Représentation graphique de l'évolution de l'IBUMAL® dans le marché Algérien	72
Figure-9-	Analyse SWOT du groupe SAIDAL	78
Figure-10-	Caractéristiques générales des pharmaciens répondeurs	90
Figure-11-	Pourcentage de la connaissance et utilisation du produit SAIDAL	91
Figure-12-	Pourcentage de la connaissance et utilisation du produit concurrent	91
Figure-13-	Pourcentage de réception des visites médicales du groupe	92
Figure-14-	Pourcentage des causes de visites médicales	92
Figure-15-	Pourcentage des parts de ventes du produit lancé	93
Figure-16-	Pourcentage des causes de la mévente du produit lancé	93
Figure-17-	Pourcentage de l'accord et le désaccord avec les actions promotionnelles	94
Figure-18-	Pourcentage d'avantages proposés par les pharmaciens	94
Figure-19-	Pourcentage de moyens d'amélioration de l'état du produit lancé	95

Annexe n°01

Laboratoires	Produits	Quantités produites à partir du lancement avec leurs pourcentages					
		2012	%	2013	%	2014	%
MERINAL	XYDOL	1 865 095	55,89	1 002 804	31,43	1 752 157	59,23
BIOCARE	BUTAFEN	409 465	12,24	278 146	8,72	304 878	10,30
PHARMALLIANCE	ANTALFEN	228 274	6,82	337 531	10,58	271 135	9,16
BIO-GALENIC	-NEPREN -BIOFEN -EXPANFEN	52 436	1,56	424 392	13,30	193 589	6,54
PETRAPHARM	ULTRAFEN	136 797	4,09	121 107	3,79	113 229	3,82
UGO	INTRALGIS	147 855	4,42	197 475	6,19	83 188	2,81
FRATER	SAPBUFEN	115 149	3,44	244 461	7,66	104 048	3,51
CPCM	AMADVIL	357 582	10,69	301 857	9,46	91 935	3,10
SAIDAL	IBUMAL	11 534	0,34	48 613	1,52	25 634	0,86
HIKMAPHARMA	REMOFEN	00	-	208 408	6,53	10 388	0,35
AMIMANPHARMA	APIFE	9 704	0,29	13 676	0,42	4 686	0,15
UPC PRODUCT	IBUPROFENE UPC	00	-	00	-	2 909	0,09
ALGERIAPHARM	SUPERGIFEN	00	-	11 133	0,34	25	8,45
BMS	UPFEN	00	-	00	-	00	-
ELERTE	ANTARENE	00	-	00	-	00	-
LGPA	ANTAFENE	9 088	0,27	00	-	00	-
IBUPROFENE		3 342 978	100%	3 189 603	%	2 957 801	%

Annexe-01- Quantités produites de la gamme IBUPROFENE sur le territoire national.

Annexe n°02

Laboratoires	Produits	Les ventes d'IBUPROFENE (DA) et leurs pourcentages (%)					
		2012	%	2013	%	2014	%
MERINAL	XYDOL	235 001 840	56,40	126 366 464	31,95	213 059 072	58,82
BIOCARE	BUTAFEN	52 868 500	12,69	35 859 020	9,06	38 976 604	10,76
PHARMALLIANCE	ANTALFEN	24 880 042	5,97	36 802 432	9,30	29 188 220	8,05
BIO-GALENIC	-NEPREN -BIOFEN -EXPANFEN	6 292 320	1,51	50 496 840	12,76	22 957 072	6,33
PETRAPHARM	ULTRAFEN	19 069 342	4,57	16 881 842	4,26	15 518 892	4,28
UGO	INTRALGIS	20 978 194	5,03	31 248 236	7,90	14 445 064	3,98
FRATER	SAPBUFEN	13 679 323	3,28	29 060 624	7,34	12 306 511	3,39
CPCM	AMADVIL	40 157 640	9,63	33 921 744	8,57	10 344 884	2,85
SAIDAL	IBUMAL	1 260 091	0,30	5 588 655	1,41	2 914 266	0,80
HIKMAPHARMA	REMOFEN	00	-	25 546 628	6,45	1 202 513	0,33
AMIMANPHARMA	APIFE	1 326 461	0,31	1 871 373	0,47	641 862	0,17
UPC PRODUCT	IBUPROFENE UPC	00	-	00	-	355 946	0,09
ALGERIAPHARM	SUPERGIFEN	00	-	1 412 444	0,35	3 172	8,75
BMS	UPFEN	00	-	00	-	00	-
ELERTE	ANTARENE	00	-	00	-	00	-
LGPA	ANTAFENE	1 092 911	0,26	00	-	00	-
IBUPROFENE		416 606 664	100%	395 489 605	%	362 167 878	%

Annexe-02- Force de vente de la gamme IBUPROFENE sur le territoire national en DA.

Introduction générale	1
Résumé managériale	4
Chapitre I : Plan marketing	5
Section 1 : Diagnostic stratégique	7
1-1- Résumé managérial	7
1-2- L'analyse de la situation marketing	7
1-2-1- Le macro-environnement	7
1-2-2- La demande	7
1-2-3- Le produit	7
1-2-4- La concurrence	7
1-3- Concepts et fondements d'une entreprise	8
1-3-1- Définition de la stratégie	8
1-3-2- Objectifs et stratégies d'une entreprise	10
1-3-2-1- Définition d'une mission orientée vers le marché	10
1-3-2-2- Définition des objectifs de l'entreprise	10
1-2-2-2-1- Objectifs financiers	10
1-2-2-2-2- Objectifs marketing	11
1-3-2-2-3- Définition du portefeuille d'action	12
1-4- L'analyse stratégique	13
1-4-1- Les composantes de l'environnement de l'entreprise	13
1-4-2- L'analyse de l'environnement de l'entreprise	16
1-4-2-1- L'analyse externe	16
1-4-2-2- L'analyse interne	16
1-4-3- L'analyse SWOT comme outil d'analyse stratégique	17
1-4-3-1- Description de la méthode SWOT	17
1-4-3-2- Avantages et limites	20
Section 2 : Mix marketing ou marketing opérationnel	23
2-1- Le produit	23
2-2- Le prix (tarification)	23
2-3- La distribution (place)	23
2-4- la communication (la publicité)	23
2-4-1- La politique de communication des firmes pharmaceutique	25
2-4-1-1- L'information médicale	25
2-4-1-2- Communication pharmaceutique	25
2-4-1-2-1- Communication media (above the line)	25
2-4-1-2-2- Communication hors media (below the line)	27
Section 3: Lancement d'un nouveau produit	29
3-1- Phase de lancement	30
3-2- Phase de croissance	30
3-3- Phase de maturité	30
3-4- Phase de déclin	30

Chapitre II : Présentation du groupe SAIDAL.....	31
Section 1 : Historique, présentation et activités du groupe SAIDAL.....	32
1-1- Historique du groupe SAIDAL.....	33
1-2- Organisation du groupe SAIDAL.....	36
1-3- Les centres de distribution	36
1-4- Les filiales et les participations.....	36
1-5- Présentation des entités spécialisées.....	39
1-6- Partenariat.....	40
Section 2 : L'environnement externe du groupe SAIDAL.....	42
2-1- Marché mondial et national du médicament.....	42
2-1-1- Marché mondial du médicament.....	42
2-1-1-1- L'industrie pharmaceutique mondial.....	43
2-1-1-2- Conséquence de l'évolution du marché mondial.....	44
2-1-2- Marché national du médicament.....	46
2-1-2-1- L'évolution du marché national.....	47
2-1-2-2- Le rôle de l'Etat dans la régulation du marché Algérien.....	48
2-2- SAIDAL et le marché national.....	50
2-2-1- Définition du médicament et aspect réglementaire.....	50
2-2-2- les médicaments génériques.....	51
2-2-2-1- Médicaments essentiel multi-sources.....	51
2-2-2-2- Définition du générique.....	51
2-2-2-3- Classe des médicaments génériques.....	52
2-2-2-4- Rôle du médicament générique.....	53
2-3- Classification des produits SAIDAL.....	53
2-3-1- Classe thérapeutique.....	53
2-3-2- Le site de production.....	54
2-3-3- Le remboursement par la CNAS.....	54
2-3-4- Produits concurrents sur le marché.....	54
2-3-5- Prix public Algérien (PPA).....	54
2-4- La promotion médicale au sein de SAIDAL.....	55
2-4-1- La direction du marketing et des ventes.....	55
2-4-1-1- Le département chargé des activités techniques et scientifiques...55	
2-4-1-2- Le département des promotions.....	56
2-4-1-3- Le département étude du marché.....	56
2-4-1-4- La cellule gestion des ressources humaines.....	56
Section 3 : Analyse de la concurrence au sein du marché national.....	59
3-1- Intensité concurrentielle du groupe SAIDAL.....	59
3-2- Les administrations régulatrices.....	61
3-2-1- Ministère de la santé publique et de réforme hospitalière.....	61
3-2-2- Ministère du travail et de la sécurité sociale.....	62

3-2-3- Ministère en charge de l'industrie.....	62
3-3- Réglementation.....	62
3-3-1- Système d'enregistrement.....	62
3-3-2- L'agrément préalable des producteurs et distributeurs de produit pharmaceutique.....	63
3-3-3- Réglementation du contrôle qualité.....	64
3-4- L'encadrement des importations.....	64
3-4-1- Contrôle des importations par l'administration sanitaire.....	64
3-4-2- Développement des médicaments génériques.....	65
3-5- Le système de tarification.....	65
3-6- Les clients.....	66
3-6-1- Clients directes.....	66
3-6-2- Clients indirectes.....	66
3-7- Les fournisseurs.....	66
3-8- Nouveaux entrants.....	67
3-9- La substitution.....	67
Chapitre III : Plan marketing pour lancement d'IBUMAL ® gélule à 200 mg.....	68
Section 1 : Analyse SWOT et plan d'action.....	69
1-1- Marché d'IBUMAL ® gélule à 200 mg.....	69
1-1-1- Identification du médicament.....	69
1-1-2- Le marché	69
1-1-2-1- Moyennes des parts de marché national d'IBUMAL.....	69
1-1-2-2- Evolution en valeur du marché national d'IBUMAL	71
1-2- Analyse SWOT du médicament lancé sur le marché.....	73
1-2-1- Opportunités et menaces.....	73
1-2-2- Forces et faiblesses de la gamme	73
1-3- Le plan d'action.....	74
1-3-1- Développement du reflexe de substitution en faveur du médicament...75	75
1-3-2- Développement de la prescription d'IBUMAL en première intention	
A- Chez les spécialistes.....	76
B- Chez les médecins généralistes potentiels	77
Section 2 : Stratégie marketing d'IBUMAL ® gélule à 200 mg.....	80
2-1- Les objectifs de développement.....	80
2- 2- Les objectifs marketings.....	80
2-3- Cibles marketing.....	81
2-4- Les leviers de la stratégie marketing d'IBUMAL ® gélule à 200 mg	81
2-4-1- La segmentation	81
2-4-2- Le ciblage.....	81
2-4-3- Le positionnement.....	84

Section 3 : Le mix marketing d'IBUMAL® gélule à 200 mg.....	85
3-1- Le plan de marchéage d'IBUMAL® gélule à 200 mg.....	85
3-1-1- Le produit IBUMAL® gélule à 200 mg.....	85
3-1-2- Le prix d'IBUMAL® gélule à 200 mg.....	85
3-1-3- La distribution d'IBUMAL® gélule à 200 mg.....	85
3-1-4- Communication d' IBUMAL® gélule à 200 mg.....	86
3-2- Prévisions de ventes du médicament durant la période 2015-2016.....	87
3-3- Contrôle de l'exécution du plan d'action.....	87
3-4- L'enquête.....	88
3-4-1- Echantillon étudié.....	88
3-4-2- Résultats et interprétations.....	95
Conclusion générale.....	96
Liste des illustrations	102
1- Liste des tableaux.....	102
2- Liste des figures.....	103
Ressources et Références bibliographiques.....	104
Annexe	105