

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse du positionnement perçu des produits
pharmaceutiques.**

Étude de cas du produit Mebo.

Elaboré par :

Mlle. Semaoune Myria

Mlle. Toumi Chiraz

Encadreur :

Mme Guennouche Nesrine

(Maitre assistante A, ESC Kolea)

Lieu de stage : Accentis Pharma Algerie. Bir Khadem, Alger.

Période du stage : Du 03/02/2019 à 03/03/2019.

2018/2019

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**Analyse du positionnement perçu des
produits pharmaceutiques.
Étude de cas du produit Mebo.**

Elaboré par :

Mlle. Semaoune Myria

Mlle. Toumi Chiraz

Encadreur :

Mme Guennouche Nesrine

(Maitre assistante A, ESC Kolea)

Lieu de stage : Accentis Pharma Algerie. Bir Khadem, Alger.

Période du stage : Du 03/02/2019 à 03/03/2019.

2018/2019

Remerciements

A notre encadreur, Mme Guenouche Nesrine

Il n'y a pas de mot pour exprimer toute la reconnaissance que nous ressentons pour notre encadreur, Mme Guenouche Nesrine. Il est de ces personnes trop rares qui savent inspirer le meilleur chez les autres et susciter l'envie de se dépasser. Ce mémoire lui doit pratiquement d'exister, tout simplement parce que nous n'avons jamais voulu saper la confiance qu'elle avait placée en nous en acceptant de diriger ce mémoire. Son inébranlable confiance, son indéfectible soutien et sa foi en nos capacités nous auraient permis de déplacer des montagnes. Merci pour l'écoute, pour les conseils, pour l'attitude bienveillante, pour l'expertise, pour le temps pris à nous lire et nous relire, pour la direction de recherche.

A Mr ANIS HAMZA, notre promoteur au sein d'Accentis pharma

Nous voudrions adresser nos plus chaleureux remerciements à toute l'équipe d'Accentis Pharma. Anis, Imène, et Leila ; vous nous avez accueillis les bras ouverts dans votre équipe, vous rendant disponibles à chaque requête. Nous espérons que vous trouverez dans ce travail, le témoignage de notre sincère gratitude et de notre profond respect.

Aux membres du jury

Messieurs les jurys. Nous vous sommes très reconnaissantes de la spontanéité et de l'amabilité avec lesquelles vous avez accepté de juger notre travail.

A nos enseignants

Merci aux professeurs du département Marketing et Communication, qui nous ont enseigné toute leur passion et leur couleur bien personnelles, faisant de nos cours des activités stimulantes et agréables.

Nous tenons particulièrement à remercier Mr Baroudi Mohamed et Mr Boukerch Yahia. Vous êtes les professeurs qui ont réussi à nous inspirer, à nous donner confiance en nous et en l'avenir. Mais aussi qui a réussi à nous donner l'envie d'apprendre. Merci d'avoir cru en nous, merci pour tout ce que vous avez fait !

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à ma défunte tante partie trop tôt.

A ma raison d'être, MES PARENTS

Aimables, honorables et soucieux : pour moi vous êtes le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui ne cesse de m'encourager et prier pour moi.

Vos prières et votre bénédiction m'ont été d'un fort appui pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien que vous me portez et l'amour que vous m'éprouviez depuis mon enfance.

Vous avez fait plus qu'une mère et un père puissent faire pour que ses enfants suivent le bon chemin dans leur vie et leurs études.

Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitterai jamais assez. Puisse le Bon Dieu, vous accorde santé, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.

A mes chères et adorables sœurs, Ghazlene la douce au cœur si grand, ma bouffée de bonheur Dina et la prunelle de mes yeux Maya,

Les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.

Vous êtes mes anges gardiens et mes fidèles accompagnantes dans les moments les plus délicats de cette vie mystérieuse. Sans votre aide, vos conseils et vos encouragements ce travail n'aurait point vu le jour.

Je vous souhaite de toute mon âme un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité.

À travers cet humble travail, je vous dévoile mes liens de fraternité et sentiments d'amour.

A ma précieuse tante Hayette et ma très chère cousine Yasmine

Veillez trouver dans cette recherche ma reconnaissance pour tous vos efforts votre affection et soutien.

A ma chère Tata Leila

Je tiens à vous remercier vivement pour votre accueil si chaleureux, votre soutien et votre aide tout le long de mon parcours.

A tous mes proches, Que cette présentation soit le fruit de votre soutien infailible, Merci d'être toujours là pour moi.

Chiraz

Je dédie ce travail à ...

Maman ...

Source inépuisable de tendresse, de patience et de sacrifice. Tes prières et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours tout au long de ma vie.

Papa ...

De tous les pères, tu es le meilleur. Tu as été et tu seras toujours un exemple pour moi par tes qualités humaines, ta persévérance et perfectionnisme. En ce jour, j'espère réaliser l'un de tes rêves.

Tous les mots du monde ne sauraient exprimer l'immense amour que je vous porte.

A mes sœurs et mon frère ...

Vous m'avez soutenu du début de ce parcours jusqu'à la fin, supporté parfois, épaulé tout le temps... J'espère pouvoir vous rendre la pareille en vous aidant un jour dans la poursuite de vos rêves personnels et professionnels. Je vous remercie d'être les personnes exceptionnelles que vous êtes et d'endurer sans trop vous plaindre la drôle de sœur que la vie vous a donnée.

A mon regretté grand père...

Aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'homme incroyable que tu as été. Ton amour, ta persévérance et ta bravoure sont restés gravés dans mon cœur et guident à ce jour mes pas.

Sabrina...

Sabrina... Sans toi rien n'aurait été pareil. Ces années ont été riches en émotions et je tiens à te remercier pour ton soutien et ce lien si particulier qui s'est créé. Merci pour tout ce que tu m'as apporté durant ces quatre dernières années.

Myria

Sommaire

Liste des tableaux	V
Liste des figures	V
Liste des annexes	VI
Liste des abréviations	VI
Introduction générale	a

Chapitre I : Le marketing pharmaceutique

Introduction	1
Section I : Caractéristiques de l'industrie pharmaceutique	2
Section II : Le marketing pharmaceutique stratégique	12
Section III : Le mix marketing pharmaceutique	21
Conclusion	35

Chapitre II : Démarche stratégique du positionnement des produits pharmaceutique

Introduction	36
Section I : Cadre conceptuel du positionnement stratégique	37
Section II : Élaboration du positionnement pharmaceutique	42
Section III : Les outils du positionnement	51
Conclusion	57

Chapitre III : Analyse de la stratégie de positionnement de la crème Mebo

Introduction	58
Section I : Présentation générale de l'organisme d'accueil	59
Section II : Présentation de la démarche de l'enquête terrain	71
Section III : Analyse et traitement des résultats	77
Conclusion	137

Conclusion Générale	139
----------------------------	------------

Bibliographie

Table des matières

Annexes

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les tendances économiques majeures de l'industrie pharmaceutique.	5
02	Les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2007 et 2017.	6
03	La différence entre le marketing des produits pharmaceutiques et celui de la vente.	15
04	Pertinences et mesurabilité des critères de segmentation.	18
05	Structure des coûts des médicaments princeps.	26
06	Marge de distribution des médicaments en Algérie.	27
07	Variation des prix selon le type de médicament.	29
08	Les différents types de remise et leurs objectifs.	31
09	Les comportements des prescripteurs selon les segments de médicaments.	34
10	Les outils de différenciation des médicaments.	46
11	Fiche signalétique d'Accentis Pharma	59
12	Caractéristiques de Mebo	62
13	Composition de la crème cicatrisante Mebo	62
14	Répartition des responsabilités	67
15	Gestion et contrôle de la stratégie marketing	68

Liste des figures :

N°	Titre	Page
01	Activités marketing, communication et vente	14
02	Le continuum de la segmentation	17
03	Stratégie de ciblage concentre	19
04	Le ciblage global	20
05	La méthode Segmentation Ciblage Positionnement	21
06	Processus économique-institutionnel de la fixation des prix	28
07	Le positionnement souhaité et perçu	40
08	Les deux volets du positionnement	43
09	Dimensions du positionnement	51
10	Le prisme d'identité de la marque	53
11	Le triangle d'or du positionnement	55
12	La carte perceptuelle	56
13	Effet de la crème Mebo sur les tissus nécrosés	63
14	Complémentarité du travail entre visite médicale et visite pharmaceutique	69
15	Journée type d'un visiteur médical d'Accentis Pharma	70

Liste des annexes :

N°	Titre
01	Guide d'entretien n°1
02	Guide d'entretien n° 2
03	Organigramme d'Accentis Pharma
04	Questionnaire administré aux médecins
05	Questionnaire administré aux pharmaciens

Liste des abréviations :

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

B To B : Business To Business

CASNOS : Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-salariés

CNAS : Caisse Nationale d'Assurance Sociale

CRM : Customer Relationship Management

DCI : Dénomination Commune Internationale

ENPP : Entreprise Nationale de Production Pharmaceutique

FOB : Free On Board

LNCPR : Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques

MDN : Ministère de la Défense Nationale

MENA : Middle East and North Africa

MSPRH : Ministère de la Santé Publique et de la Réforme

MTSS : Ministère du Travail et de la Sécurité sociale

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

OTC : Over The Counter

PCA : Pharmacie Centrale Algérienne

PCH : Pharmacie Centrale des Hôpitaux

PCSU : Prix de Cession Sortie Usine

PPA : Prix Public Algérien

R&D : Recherche et Développement

SCP : Segmentation, Ciblage, Positionnement

SIPHAL : Salon International de la Pharmacie en Algérie

UG : Unité gratuite

VM : Visite Médicale

VP : Visite Pharmaceutique

Introduction générale

L'industrie pharmaceutique est un secteur stratégique dans l'économie de chaque pays. Il est le secteur le plus réglementé, il est doté d'une forte marge bénéficiaire et il connaît une rude concurrence depuis ces dernières décennies, compte tenu de la libéralisation du secteur pharmaceutique, notamment en Algérie.

Avec l'ouverture et l'indépendance de ce secteur, les entreprises pharmaceutiques se voient obligées de diversifier leurs offres, d'innover mais surtout de recentrer leurs stratégies sur les acteurs essentiels qui sont les médecins et pharmaciens (les prescripteurs du médicament).

Le positionnement représente l'entité unique qui définit les valeurs de l'image de l'entreprise pour la distinguer de ceux des concurrents (Dubois 1977). En effet, les entreprises, et qu'importe leur activité, œuvrent à atteindre un objectif commun qui est la réalisation du profit et la conquête perpétuelle de parts de marchés. Certains chercheurs ont consacré leurs efforts à expliquer les facteurs influençant le choix d'une marque ou d'un produit. Nous pouvons citer, par exemple, Richardson et al en 1994, qui ont établi que le choix d'un produit parmi plusieurs marques est influencé par ses caractéristiques intrinsèques (texture, goût, qualité etc.) et extrinsèques (prix, nom de la marque, emballage etc.).

Gradner (1971)¹, Lichtenstein et Burton² (1989) mettent en doute la possibilité de généraliser une relation entre le prix et la qualité à toutes les catégories de produits. Riesz³ (1978) met en garde contre l'utilisation du prix comme indicateur de qualité pour des produits non durables.

Concernant les produits pharmaceutiques, l'étude de Sullivan⁴ et al (1994) concerne l'utilisation du prix, de la qualité et les conseils du pharmacien dans le choix des médicaments vendus sans ordonnance. Cette expérimentation, réalisée sur 525 sujets a montré que pour les produits pharmaceutiques, la qualité intrinsèque et le conseil du pharmacien sont des éléments décisifs dans le processus d'achat. Le prix ne semble pas être un facteur primordial dans le choix du produit.

Après avoir survoler la littérature disponible, nous constatons que les volets du positionnement diffèrent selon la catégorie de produits. Pour les biens de grande consommation, le prix et la qualité perçue sont deux facteurs décisifs sur le choix d'une marque. Les caractéristiques extrinsèques ont un impact selon la catégorie de produit, concernant les produits pharmaceutiques, le personnel en contact a un grand impact sur la décision d'achat.

Par ailleurs, la plupart des études traitent du positionnement perçu par le consommateur final, le prescripteur est un maillon qui n'a pas encore été traité par les chercheurs en marketing.

Les industriels pharmaceutiques se sont rendu compte que c'est l'image associée à leur marque ou à leur produit, qui peut leurs assurer la différenciation dans une telle industrie et

¹ Gardner David. (1971). Is there a generalized price-quality relationship, *Journal of marketing research*. (Volume 8). Etats Unis : Sage Publication. P.241-243.

² Lichtenstein, D. & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. In *Journal of Marketing Research*. (22ème Volume). États Unis : Sage production. P.229-243.

³ Riesz, P. (1978). Price versus quality in the marketplace. In *Journal of retailing*. (Volume 54). P. 54-57.

⁴ Sullivan, D. & Birdwell, W. (1994). An assessment of consumer purchasing behavior for private label vs. Brand name over the counter products in chain pharmacies. In *Journal of Pharmaceuticals marketing and management* (Volume 8). P. 85-105.

donc leur assurer leurs pérennités. Par ailleurs, étant donné la nature du produit commercialisé, les laboratoires pharmaceutiques ciblent les professionnels de la santé ; cette image est perçue non pas par l'utilisateur final du médicament, mais par le prescripteur qui est le médecin et/ou le pharmacien.

La crème cicatrisante Mebo est leader dans le marché saoudien. Elle est importée par l'entreprise Accentis Pharma depuis 2008, soit 11 ans.

Nous avons donc choisi de porter notre étude sur *l'Analyse des stratégies de positionnement dans l'industrie pharmaceutique algérienne. Cas du produit Mebo*. Nous allons à travers cette recherche, mettre en exergue la notion du marketing pharmaceutique, tel qu'il est appliqué par les laboratoires pharmaceutiques aux professionnels de la santé. Nous allons dégager le positionnement voulu du produit Mebo, et enfin la comparer avec le positionnement réel et perçu par les prescripteurs.

Problématique générale

Il apparaît évident la dure tâche qu'incombe le laboratoire pharmaceutique à se différencier de ses concurrents, compte tenu de la réglementation stricte et de la complexité de la démarche marketing. En effet, la cible n'est pas le consommateur, mais le prescripteur. Le laboratoire doit donc adopter une stratégie qui vise à séduire, convaincre et fidéliser cette présente cible.

Notre problématique s'articulera autour de la question principale suivante :

Quel est le positionnement perçu de la crème cicatrisante Mebo par les prescripteurs algériens ?

Questions de recherche

De cette problématique générale découlent cette série de questions vassales :

- Quel est le principal moyen de communication utilisé par les laboratoires pharmaceutiques pour faire connaître leurs produits aux professionnels de la santé ?
- Ce moyen impacte-il sur la mémorisation des marques ?
- Ce moyen influence-il le comportement de prescriptions des professionnels de la santé ?
- Les prescripteurs ont-ils tous le même comportement vis-à-vis des autres moyens de promotion utilisés ?
- Le positionnement perçu est-il en cohérence avec le positionnement voulu ?

Hypothèses

Pour appréhender notre problématique, nous proposons cette série d'hypothèses pour répondre aux questions suscitées :

H1 : Les laboratoires pharmaceutiques utilisent essentiellement les visites médicales et pharmaceutiques pour faire connaître leur produit.

H2 : La fréquence des visites (médicales ou pharmaceutiques) a une influence sur la composante cognitive des prescripteurs.

H3 : La fréquence des visites (médicales ou pharmaceutiques) a une influence sur la composante conative des prescripteurs.

H4 : Les comportements des praticiens sont les mêmes vis-à-vis des méthodes de promotion. Les laboratoires pharmaceutiques peuvent, donc, utiliser un mix communicationnel indifférencié.

H5 : Il existe un écart entre le positionnement voulu et le positionnement perçu par les prescripteurs algériens.

Importance du sujet

Au cours de notre cursus en général, et en spécialité marketing et communication en particulier, nous avons appris les bases du marketing, le mix marketing, la politique de communication, la gestion de la relation client ainsi que la politique de produit et gestion de la marque.

Nous savons, d'ores et déjà que le marketing est une nécessité dans chaque entreprise, tous les secteurs confondus. Le secteur pharmaceutique n'est pas en reste. Et vu le cadre législatif stricte qui règne dans ce dernier, il nous parait essentiel de nous intéresser à l'émergence du marketing pharmaceutique, en général, et à la stratégie marketing au sein de cette industrie en particulier.

En outre, l'intérêt de cette étude est également subjectif étant donné que nous présentons un attrait particulier pour le secteur pharmaceutique. Néanmoins, Il est également intéressant de souligner que ce phénomène n'a pas suscité l'intérêt qu'il mérite jusque-là. Nous espérons à travers cette étude donner des pistes de recherche futures.

Méthodologie et outils utilisés

Afin de répondre à la problématique générale et de confirmer ou d'infirmer les hypothèses données, nous avons choisi de mener une étude mixte. Et ceci pour nous familiariser avec notre thème de recherche et essayer d'approfondir nos connaissances théoriques sur ce sujet. Nous ferons appel à une étude descriptive, où on va essayer de décrire l'environnement de l'entreprise Accentis Pharma en général et du produit Mebo en particulier. Et enfin nous ferons une analyse de situation, nous comptons dégager le positionnement actuel du produit et nous le comparerons avec le positionnement voulu par cette même entreprise.

Nous allons exploiter les différents livres et mémoires relatifs à ce sujet, les documents remis par l'entreprise d'accueil et réaliser des entretiens auprès des responsables marketing de l'entreprise. En plus de cela, nous allons mener une étude quantitative en ayant recours à un questionnaire remis prescripteurs (Médecins et pharmaciens).

Plan de recherche

Notre plan de recherche s'articulera autour de trois chapitres ; deux chapitres traiteront de la théorie et le dernier représentera notre étude empirique.

Les deux premiers chapitres consisteront à présenter un état des lieux de l'industrie pharmaceutique algérienne. Ainsi que l'état de l'art du marketing pharmaceutique, où nous allons détailler le marketing stratégique pharmaceutique et les différents concepts liés à la notion de positionnement. Nous allons précéder selon un raisonnement en entonnoir. C'est-à-dire, commencer par étudier les différents concepts d'une manière générale puis passer aux particularités.

Le troisième chapitre constituera notre étude empirique, où nous comptons traiter le cas du produit Mebo et son positionnement dans le marché algérien, auprès des professionnels de la santé.

Chapitre I

Le marketing pharmaceutique

Introduction

*« La compréhension du contexte est essentielle à la réussite de tout projet. »
Mathieu Lehanneur.*

L'industrie pharmaceutique est considérée comme étant un univers profitable et lucratif. Elle traverse aujourd'hui une période transitoire alimentée par une vague de libéralisation économique. Ces mutations, qui concernent producteurs, distributeurs, prescripteurs et consommateurs, exigent l'adoption d'un marketing développé et adapté à ce secteur si particulier et à un produit atypique.

Ce chapitre est un chapitre introductif qui a pour objet de présenter l'aspect théorique de l'industrie pharmaceutique et notamment du médicament. Il s'articulera autour de trois sections organisées comme suit :

- La première section présentera, tout d'abord, au lecteur la notion d'industrie pharmaceutique et ses caractéristiques, ainsi que le marché pharmaceutique algérien avec l'analyse de ses différents acteurs économiques.
- La deuxième section étudiera le marketing pharmaceutique, ainsi que la démarche stratégique de ce dernier.
- La troisième et dernière section, sera consacrée à l'étude des composantes du mix marketing pharmaceutique.

Section 1 : Caractéristiques de l'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est un secteur stratégique à bien des égards. Il est un des plus importants et des plus rentables. Ce dernier subit l'influence de plusieurs facteurs et influence à son tour l'ensemble de l'écosystème en général et la vie des consommateurs en particulier.

L'industrie pharmaceutique est sans doute l'archétype de l'industrie basée sur la science et l'innovation, sous la forme de nouvelles entités chimiques. L'imitation ou l'amélioration de produits existants, sont les fondements de la compétitivité des firmes.

En Algérie, comme partout ailleurs dans le monde, le marché des médicaments apparaît, comme un secteur économique d'une importance capitale, en raison de son poids économique et financier pour une nation.

Durant ces dernières années, le marché pharmaceutique algérien a connu de nombreux bouleversements. Il est donc évident qu'une mise en contexte est essentielle compte tenu de la complexité du secteur, des lois qui s'y rattachent, de la férocité et l'agressivité des différentes parties prenantes.

Nous définirons donc dans cette section, l'industrie pharmaceutique en général puis l'industrie pharmaceutique Algérienne en particulier et ses différents acteurs.

1.1. Cadre conceptuel de l'industrie pharmaceutique

Dans cette partie, nous traiterons les définitions de l'industrie pharmaceutique ainsi que l'évolution de cette dernière.

1.1.1. Définitions de l'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est, dans le monde entier, un élément important des systèmes de santé. Elle comprend de nombreux services et entreprises, publics ou privés, qui découvrent, mettent au point, fabriquent et commercialisent des médicaments au service de la santé humaine et animale¹.

L'industrie pharmaceutique est le secteur économique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire². C'est l'une des industries les plus prospères au monde. Étant donné que l'industrie pharmaceutique est chargée de la mise au point des produits essentiels à la protection de la santé publique, c'est une industrie unique en son genre avec des aspects qui lui sont

¹ Gennaro, A.1990. *Remington's Pharmaceutical Sciences (18e édition)*. Easton, Pennsylvania : Mack Publishing Company. P.101.

² L'industrie pharmaceutique, État des lieux, enjeux et tendances lourdes ... Dans le monde en Algérie, Rapport Sectoriel N°1, Direction Générale de l'Intelligence économique, des études et de la perspective, Document de travail n°21/DGIEEP/11, 2011, Algérie.

propres. En effet elle a des responsabilités sociales envers le reste de la société, ce qui la dresse comme étant une cible permanente pour la contestation¹.

Elle a pour moteur principal la recherche et le développement (R&D), à laquelle s'ajoutent les connaissances toxicologiques et l'expérience clinique. Il y a des différences considérables entre les grands groupes qui se livrent à de multiples activités de R&D, de fabrication, de contrôle de qualité et de commercialisation, et les firmes moins importantes qui se concentrent sur un aspect particulier².

Nous pouvons dire que l'industrie pharmaceutique a pour prérogatives de créer, de développer, de distribuer et de commercialiser des médicaments à usage humain ou vétérinaire. Cette industrie, revêt d'une importance capitale, étant donnée la nature du produit en question qui est bien différent du produit de grande consommation ainsi que du rôle stratégique qu'elle occupe, tant sur le plan social qu'économique.

1.1.2. Évolution de l'industrie pharmaceutique

L'origine du médicament remonte à l'origine de l'Homme et sa préparation était strictement artisanale. Pendant des siècles, les médicaments étaient produits par des officines comme étant « médicaments-remèdes » à base de produits naturels d'origine végétale, animale ou minérale. Pour se faire, les pharmaciens se basaient alors, le plus souvent, sur des travaux ancestraux sur l'emploi des plantes, des animaux et des minéraux à usages thérapeutiques. Ces travaux étaient complétés et modifiés au fil du temps et des productions. Au cours du 19^{ème} siècle, le fort développement de la chimie fit prendre un grand tournant à la production des médicaments transformant ainsi la production artisanale progressivement en une production à grande échelle ce qui nécessitait des laboratoires de plus en plus spécialisés et de plus en plus sophistiqués. Ceci donna naissance à l'industrie pharmaceutique.

La base de l'industrie pharmaceutique remonte donc au 19^{ème} siècle. Elle a été marquée par l'apparition de l'Aspirine en 1897, des Sulfamides en 1935, de la Pénicilline en 1941, d'autres classes d'antibiotiques en 1943, et enfin des antituberculeux en 1945³.

A la fin de la première guerre mondiale, suite au développement des sciences médicales, certains grands groupes pharmaceutiques actuels (Bayer, Merck, etc.) sont apparus⁴. Ces entreprises étaient de petites tailles aux bénéfices modestes qui fournissaient aux pharmaciens les ingrédients actifs des médicaments pour qu'ils les fabriquent eux-mêmes.

A partir des années 40-50⁵, l'industrie pharmaceutique connaît une croissance exponentielle qui tend à se stabiliser vers la fin du siècle.

¹ Turcotte, M.-F. B. & Pasquero, J. 2007. « L'industrie pharmaceutique et ses responsabilités sociales ». Dans Joseph J. Lévy et Catherine Garnier (dir.), *La chaîne du médicament – Perspectives multidisciplinaires*, Sillery, QC : Presses de l'Université du Québec. P. 199-233.

² James C. Swarbrick, James C. Boylan, (2002). *Encyclopedia of Pharmaceutical Technology*, (Volume 2), New York, Etats Unis : Marcel Dekker.

³ Chauveau Sophie. (1995). Les origines de l'industrialisation de la pharmacie avant la Première Guerre mondiale. *Histoire, Économie et Société*. N°14. P.627-642.

⁴ Velasquez German. (1983). *L'industrie du médicament et le tiers monde*. Paris, France : L'Harmattan. P.11.

⁵ Chauveau Sophie. (1998). Entreprises et marchés du médicament en Europe occidentale des années 1880 à la fin des années 1960. *Histoire, Économie et Société*. N°17. P.49-81.

Cette extension des marchés permet aux petites entreprises nationales de s'étendre et de s'ouvrir aux marchés internationaux ce qui les a convertis, petit à petit, en grandes entreprises multinationales aux bénéfices extraordinaires.

Ces entreprises, à l'aide de gros investissements en recherche et développement tentent alors de diversifier les cibles de ses recherches en essayant de trouver des traitements à toute sortes de maladies. Ainsi, des milliers de médicaments appartenant à divers airs thérapeutiques ont été développés, produits, puis commercialisés.

A partir des années 80, l'industrie pharmaceutique semble avoir fait le tour de toutes les pistes de recherche possibles, entraînant ainsi l'essoufflement progressif de l'innovation pharmaceutique. Ce ralentissement est expliqué par le fait que l'éventail des médicaments découverts au cours des dernières décennies ciblait déjà la majorité des maladies existantes. La recherche pharmaceutique devient de plus en plus onéreuse et de plus en plus difficile. En outre, la réglementation qui régit chaque étape du cycle de vie du médicament participa également à l'augmentation des couts des R&D. Les médicaments mis sur le marché à cette période paraissent alors de moins en moins révolutionnaires et orientés vers des besoins de moins en moins thérapeutiques. Ceci donna naissance à une nouvelle génération de médicaments : les médicaments de bien être ou de confort chargés d'améliorer la qualité de vie des personnes et de réduire des problèmes quotidiens comme l'obésité, la chute de cheveux, l'état grippal, l'apathie ; etc.

L'industrie pharmaceutique connaît de nombreuses évolutions. Ces évolutions rendent la création de la valeur complexe et difficile. D'après un rapport de PwC (PricewaterhouseCoopers) paru en 2009, nous recensons sept tendances économiques majeures qui définissent l'industrie pharmaceutique.

Tableau n° 01: Les tendances économiques majeures de l'industrie pharmaceutique.

Tendance	Conséquences
Les maladies chroniques.	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de maladies chroniques telles que le diabète dans le monde. • Augmentation de l'âge de la retraite, ce qui implique que les personnes seront encore actives lors du déclenchement de ces pathologies. • Augmentation des couts liés à la santé qui obligera, par conséquence, les laboratoires à baisser leurs prix. • Augmentation des besoins que ça soit en termes de prévention, de traitement ou de prise en charge.
Influence des organismes publiques et organismes payeurs.	<ul style="list-style-type: none"> • Encadrement des traitements et des recommandations de prise en charge par les autorités publiques. • Obligation des laboratoires pharmaceutiques à travailler en étroite collaboration avec les organismes payeurs et à s'impliquer d'avantages dans l'amélioration de l'observance des patients.
Modèles de paiement basé sur la performance.	<ul style="list-style-type: none"> • Mesure de la performance des médicaments sur la base des indicateurs pharmaco-économiques. • Adoption du suivi médical informatisé qui offre une mine d'informations pour évaluer les pratiques médicales et de comparer les couts des différentes méthodes de prise en charge.
Les frontières séparant les différents domaines de services de santé s'estompent.	<ul style="list-style-type: none"> • Le secteur des soins de santé primaire (prévention et prise en charge précoce) est en croissance afin d'éviter l'évolution souvent fatale des maladies chroniques. • Hausse de l'automédication. • Besoins des patients à plus d'informations, et le déplacement de certains soins de santé anciennement dispensés à l'hôpital vers la médecine de ville engendrent de nouveaux besoins à domicile.
Variété des marchés développés.	<ul style="list-style-type: none"> • Les pays développés ont des caractéristiques très variées en terme de besoins cliniques, contextes économiques, systèmes de santé et attitudes face à la protection de propriété intellectuelle. • Les laboratoires pharmaceutiques doivent s'adapter s'ils veulent être présents sur le plan international.
Prévention plutôt que traitement.	<ul style="list-style-type: none"> • Cette volonté de prévention permettra aux laboratoires pharmaceutiques de sortir de leur champ d'action habituel (traitement médicamenteux), et d'élargir leur positionnement sur le marché de la santé dans sa globalité. • Les laboratoires pharmaceutiques doivent regagner la confiance des professionnels de santé et des patients s'ils veulent devenir acteurs de la prévention afin de reconstruire leur image et gagner en crédibilité.
Réticence des acteurs de la réglementation face au risque.	<ul style="list-style-type: none"> • Exigence des agences de santé pour autoriser la mise sur le marché de nouveaux produits. • Réglementation stricte concernant la promotion des médicaments ce qui la rend très contraignante. Les laboratoires doivent donc capitaliser sur d'autres éléments à promouvoir pour construire la force de leurs marques.

Source: Adapté de "Pharma 2020: Marketing the future. Which path will you take?" disponible depuis : <https://www.pwc.com/gx/en/pharma-life-sciences/pdf/ph2020-marketing.pdf>. Consulté le 22/12/2018, à 14h30.

Du tableau n°01 suscité, nous pouvons d'ores et déjà, dire que les laboratoires devront s'adapter pour proposer des offres qui vont au-delà des traitements médicamenteux afin d'apporter une

réelle valeur ajoutée. Ils devront donc tenir compte des préoccupations des prescripteurs, organismes publics, organismes payeurs et des patients.

1.2. Le marché pharmaceutique algérien

Maintenant que nous avons vu les différentes définitions de l'industrie pharmaceutique, nous allons à présent appréhender le marché pharmaceutique mondial en général, puis le marché algérien en particulier ainsi que ses évolutions.

En 2017, le marché mondial du médicament a dépassé les 1 000 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Cette croissance représente 6% par rapport à 2016¹.

Quant à sa représentation dans le monde, résumé par le tableau n°02 ci-dessous, nous constatons que le marché américain (États Unis) reste le leader en représentant 45 % du marché mondial. Dépassant de loin les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume Uni et l'Espagne), qui réalisent 16,5 % de parts de marché, le Japon représente 7,8%. Enfin, les pays émergents (Chine et Brésil) représentent une part de marché de 10,7 %. Comme en témoignent les données du tableau ci-dessous.

Tableau n°02 : Les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2007 et 2017.

	En % du marché mondial en 2017	En % du marché mondial en 2007	Évolution
Etats Unis	44.6 %	42.7 %	=
Chine	8.3 %	Non disponible	Entrée à la 5 ^{eme} place en 2009 
Japon	7.8 %	8.7 %	-1 
Allemagne	4.6 %	5.5 %	=
France	3.7 %	5.9 %	-2 
Italie	3.3 %	3.4 %	=
Royaume-Unis	2.5 %	3.5 %	-2 
Brésil	2.5 %	Non disponible	Entrée à la 10 ^{eme} place en 2010 
Espagne	2.4 %	2.9 %	-2 
Canada	2.1 %	2.6 %	-2 

Source : <https://www.leem.org/marche-mondial> . Consulté le 22.12.2018 à 22h30.

Le marché pharmaceutique algérien a connu une forte dynamique depuis que l'État a renoncé à son monopole dans ce secteur en début des années 1990. Cela a d'abord encouragé l'investissement du secteur privé dans ce domaine et favorisé l'investissement étranger dans le cadre de partenariats².

¹ <https://www.leem.org/marche-mondial>. Consulté le 12/12/2018 à 19h30.

² OUALI, Celia. *Le rôle des délégués médicaux dans la commercialisation Des produits pharmaceutiques*. Mémoire pour l'obtention du master académique. Option : Marketing. Université Abd el Hamid Ibn Badis, Mostaganem, Algérie. 2015,2016.

1.2.1 L'industrie pharmaceutique avant libération

Durant la période coloniale, l'industrie pharmaceutique ne se limitait qu'à une seule entreprise pharmaceutique appelée BIOTIC créée en 1952. A la veille de l'indépendance, un projet fut lancé et voit le jour en 1962, il s'agit de PHARMAL¹.

En 1963, la Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) est créée. On rattache à cet établissement public l'ensemble du secteur de distribution et les unités de production ; BIOTIC en premier lieu, puis PHARMAL en 1963 et l'unité de production de Dar El Beida en 1972.

Tout au long de cette période, la PCA avait le monopole de l'importation des médicaments sur le territoire national. Elle devient alors l'opérateur exclusif chargé de la production, de la distribution ainsi que de la commercialisation des médicaments auprès des structures publiques et à travers les officines.

D'autres projets ont aussi vu le jour, nous pouvons citer le lancement du projet antibiotique de Médéa, l'unité de consommables médicaux SOCOTHYD en 1969 et le lancement du projet de l'institut Pasteur.

En 1980, une vague de réforme touche le secteur industriel public. Ces réformes avaient pour objectif de séparer entre les fonctions de production et de commercialisation. Ceci donna lieu à une réorganisation de la PCA qui se scinda en trois entreprises, assurant chacune, la couverture d'une région. Nous citerons ainsi l'ENCOPHARM à l'est, l'ENOPHARM à l'ouest et l'ENAPHARM au centre.

Le monopole de la production et de la distribution des médicaments était assuré par l'Entreprise Nationale de Production Pharmaceutique (ENPP) qui devait approvisionner de manière suffisante et régulière le marché algérien.

L'ENPP, dans le cadre de sa mission de production crée en 1971 l'unité de production d'El Harrach, puis rachète en deux phases les unités de BIOTIC et PHARMAL respectivement en 1971 et 1975. Elle deviendra en 1985 connue sous le nom de SAIDAL².

Malgré les investissements importants injectés dans l'industrie pharmaceutique, cette dernière n'a pu développer ses capacités de manière optimale et de ce fait, de couvrir les besoins du marché, la seule alternative possible pour y remédier, fut de recourir à l'importation.

1.2.2 L'industrie pharmaceutique après libération

Cette période est caractérisée par la disparition du monopole sur le commerce extérieur, l'adoption de la loi sur la monnaie et le crédit et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion et l'investissement. Ces lois ont eu pour effet de profonds bouleversements dont

¹http://www.sante.dz/Rencontre_evaluation_alger_2015/reformes_sante.pdf. Consulté le 22.12.2018 à 22H38.

² <https://www.saidalgroup.dz/fr/notre-groupe/historique>. Consulté le 22.10.2018 à 17h40.

l'autorisation de l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution de gros et la production du médicament¹.

La production locale des médicaments enregistre des retards. Ces derniers, ainsi que la contrainte des moyens de paiement extérieur ont eu pour conséquence la levée du monopole à l'importation qui a été conditionné, au début des années 1990, par l'obligation faite aux importateurs d'investir dans la production pharmaceutique. Cette période a connu de nombreux projets, tant en partenariat avec les entreprises publiques que dans le cadre de projet associant capitaux privés et étrangers.

L'industrie pharmaceutique peine à démarrer et les projets prennent énormément de retard. Ceci est dû essentiellement à trois facteurs :

- Absence de stratégie claire au niveau des autorités ;
- Préférence du secteur privé local pour les activités commerciales ;
- Faible attrait exercé par l'activité de production sur les investisseurs étrangers.

A posteriori, malgré les efforts, la libéralisation du secteur pharmaceutique a très rapidement modifié l'organisation de l'ensemble des fonctions commerciales mais sans avoir d'effets significatifs sur la fonction de production. Ceci du pour une grande partie à la complexité du secteur qui s'est avéré être très dur à industrialiser pour diverses raisons comme la bureaucratie.

La libéralisation complète de l'industrie pharmaceutique ne sera effective qu'à partir de 1995. Le secteur du médicament connaît en Algérie dans ce contexte des évolutions importantes.

En premier lieu, un effort significatif fait par l'administration sanitaire en but d'aménager le cadre technique et réglementaire de la libération du marché des médicaments. Il s'agit de la définition claire des procédures pour l'agrément des distributeurs, producteurs ; la mise en place d'un laboratoire national de contrôle des médicaments ; les procédures de détermination du prix des médicaments ; la mise en place d'un cahier des charges pour les importateurs de médicaments, etc.

En deuxième lieu, l'accroissement rapide du nombre d'intervenants du secteur privé.

Enfin, la disparition des entreprises publiques d'approvisionnement qui ne disposaient pas des moyens financiers suffisant pour pouvoir faire face à leurs nouveaux concurrents.

A la suite de cet énorme bouleversement, plusieurs unités de production ont vu le jour. Nous recensons en 2016, 147 unités dont 80, c'est-à-dire, 53% dédiées aux médicaments.

Par ailleurs, les parts de marché de la production locale en médicaments représentent 131 376 982 046,21 DA, soit 1 255 994 092 €.

La production locale des dispositifs médicaux est estimée à 5.939.683.838,87 DA, soit 52.048.463 €. La part de la fabrication locale est de 45% contre 55 %pour l'importation en vrac.

¹ Forum des chefs d'entreprise, (2004), Point de situation relative à la branche pharmacie en Algérie, Bulletin mensuel du Forum des Chefs d'Entreprise, N°41, P.21.

L'objectif assigné est de couvrir les besoins nationaux à 70% en valeur par la production locale¹.

Par ailleurs, pour mieux appréhender le secteur pharmaceutique, il est important de définir le médicament en lui-même, objet principal de cette industrie.

Bien que le médicament soit un produit de consommation, il se distingue manifestement de ses pairs à divers niveaux. Il se démarque de par sa nature, puisque l'achat d'un médicament passe essentiellement par la prescription et ne peut être un caprice ou un coup de cœur. Le produit pharmaceutique, est défini, d'après la loi algérienne N°85.05 du 16 Février 1985, relative à la promotion de la santé, comme suit :

« Au sens de la présente loi, les produits pharmaceutiques comprennent les médicaments, les réactifs biologiques, les produits chimiques officinaux, les produits galéniques, les objets de pansements et tous les autres produits nécessaires à la médecine humaine et vétérinaire ». (Article 169).

« On entend par médicament, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, tous produits pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leurs fonctions organiques. » (Article 170).

« Sont également assimilés à des médicaments : les produits d'hygiène et produits cosmétiques contenant des substances vénéneuses à des doses et concentrations supérieures à celle fixées par arrêté du ministère de la santé, les produits diététiques ou destinés à l'alimentation animale qui renferment des substances non alimentaires leur conférant des propriétés sur la santé humaine. » (Article 171)².

L'analyse de ces différentes définitions nous mène à établir les distinctions suivantes :

- Le médicament est une substance à base végétale (herbes, graines, etc.), animale (organes, toxines, etc.) et/ou minérale (argiles, métaux, etc.).
- Un médicament peut être classé en fonction de sa nature pratique : médicament présentation (comprimés, sérum, etc.) ou médicament fonction (gaz, tests de diagnostic).
- Le médicament est destiné à l'usage humain ou animal.

1.3. Les acteurs du marché national des médicaments

Le marché du médicament, du fait de sa nature spécifique et vu qu'il concerne la santé et la vie des êtres humains, est un marché fortement réglementé. Au-delà des acteurs qui influencent directement sur le flux du produit, nous trouvons aussi une autre catégorie d'acteurs qui représentent les autorités régulatrices.

¹ [Http://www.sante.gov.dz](http://www.sante.gov.dz), consulté le 22/12/2018, à 19H24.

² http://www.santemaghreb.com/algerie/documentations_pdf/loi_sante_2018.pdf. Consulté le 30.12.2018 à 10h20.

1.3.1. Administrations régulatrices

Les administrations régulatrices¹ du fait de leurs autorités, exercent une influence considérable et décisive sur l'industrie pharmaceutique et du médicament à ses différents niveaux.

Nous citons, à titre indicatif, le Ministère de la Santé, le Ministère de la Protection Sociale, le Ministère de l'Industrie, et enfin le Ministère du Commerce.

A. Ministère en charge de la santé publique et de la réforme hospitalière

Le Ministère de la Santé Publique et de la Réforme Hospitalière (MSPRH) intervient tout au long du processus de mise sur le marché du médicament.

A cet effet, nous citerons parmi ses prérogatives la fixation de la nomenclature nationale du médicament à usage humain ; l'enregistrement préalable de tout produit pharmaceutique ; la délivrance d'une autorisation de mise sur le marché ; l'agrément préalable de tout état appelé à produire ou à commercialiser des produits pharmaceutiques ; le contrôle technique préalable, faits par les services du laboratoire national de contrôle spécialisé, de tout produit pharmaceutique destiné à être vendu ou consommé en Algérie.

En sus de ces règles générales, le ministère de la santé impose d'autres obligations telles que la délivrance d'une autorisation globale annuelle sur le programme d'importation ; la domiciliation bancaire et le dédouanement de toute transaction à l'importation ainsi la veille au respect de la réglementation concernant le lancement du projet d'investissement pour la production locale dans un délai maximal de deux ans.

B. Ministère en charge de la sécurité sociale

L'implication du Ministère du Travail et de la Sécurité sociale (MTSS) dans l'industrie nationale du médicament résulte principalement de sa position d'administration de tutelle de la Caisse Nationale d'Assurance Sociale (CNAS) ainsi que la Caisse Nationale de Sécurité Sociale des Non-salariés (CASNOS). Ces dernières, sont garantes du remboursement aux malades des frais de soins médicaux ainsi que des médicaments prescrits.

Du fait de l'importance de sa prise en charge, la CNAS et la CASNOS sont indubitablement l'acheteur en dernier ressort de la plus grande part des médicaments qui sont commercialisés sur le territoire national.

C. Ministère en charge de l'industrie

Le Ministère de l'industrie n'affiche aucune politique en direction des entreprises pharmaceutiques. En effet, aucune indication et information concernant le secteur du médicament, ses revenus, son potentiel, etc. L'indisponibilité d'information, aussi minimale soit elle, nous renseigne sur l'insuffisance des politiques économiques publiques dans cette direction.

¹ Zouanti Zoulikha, L'accès aux médicaments en Algérie : Une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique. Thèse en vue de l'obtention du diplôme de doctorat en Sciences Économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, 2013.

D. Ministère en charge du commerce

L'intervention du Ministère du Commerce dans le secteur du médicament s'inscrit dans l'encadrement du commerce extérieur et la conclusion d'accord nationaux, régionaux et internationaux pour la promotion du commerce des médicaments, en particulier les importations. De même, la fixation des prix de la revente du médicament aux consommateurs finaux représente une des prérogatives de ce ministère.

E. Le laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques

Le Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques (LNCPR) est un établissement à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du Ministère de la Santé selon le décret exécutif n°93-140 du 14 juin 1994.

La mission principale du LNCPR est le contrôle de la qualité et expertise des produits pharmaceutiques (médicaments, réactifs biologiques, produits génériques, etc.).

Le Laboratoire National de Contrôle des produits Pharmaceutiques, instrument d'expression de souveraineté nationale, exécute ses prérogatives en étudiant les dossiers scientifiques et techniques des produits pharmaceutiques soumis à l'enregistrement ; en élaborant des méthodes et des techniques de référence à l'échelle nationale ; en assurant la tenue des substances étalons et produits de référence à l'échelle nationale, etc¹.

1.3.2. Les acteurs du circuit de production et de commerce

En plus des administrations régulatrices, nous pouvons distinguer d'autres intervenants qui influencent à l'échelle du circuit de production et de distribution. Ces intervenants sont au nombre de quatre.

A. Les intervenants du secteur pharmaceutique public

Il est utile de rappeler que depuis le début des années 1980, l'organisation du secteur des médicaments reposaient sur une séparation fonctionnelle des différentes activités : production, importation, distribution.

Le segment de l'importation était le premier à disparaître suivi par la distribution en 2000. Aujourd'hui, le secteur pharmaceutique public n'assure que la fonction de production à travers le groupe SAIDAL et ses filiales : ANTIOTIBIOTICAL, BIOTIC, PHARMAL, SOMEDIAL. Le groupe développe, produit et commercialise des produits pharmaceutiques à usage humain et vétérinaire².

¹ [Http://www.sante.dz/lncpp/presentation.html](http://www.sante.dz/lncpp/presentation.html) , consulté le 15/12/2018 à 13h21

² <http://www.essentialdrugs.org/emed/archive/200307/msg00038.php>. Consulté le 15/12/2018 à 14h05.

B. Les producteurs et importateurs privés

La production et l'importation des produits pharmaceutiques étaient exclusivement sous le contrôle de l'État, mais depuis la démonopolisation du secteur pharmaceutique, le privé a investi et s'est engagé dans la production et l'importation des médicaments¹.

Au début des années 1990, plus d'une centaine d'importateurs ont été agréés par les autorités sanitaires. En 2017, nous recensons 314 opérateurs privés qui assurent l'approvisionnement en médicament, contre 139 en 2010².

En outre, la production locale a été multipliée par cinq ces cinq dernières années alors que celles des importations par les opérateurs privés a diminué de 14.5 % sur la même période.

C. Les grossistes et répartiteurs privés

La mission principale qu'incombe les grossistes est d'approvisionner les officines à travers le territoire national. Leur activité est régie par les dispositions de l'arrêté N°59/MSP du 20 Juillet 1995 fixant les conditions d'exercice de l'activité de distribution de gros des produits pharmaceutiques.

Les grossistes assurent une fonction régulatrice et d'une priorité primordiale étant donné qu'ils constituent un vecteur important pour l'accessibilité des médicaments.

Les dernières données disponibles recensent, en 2008, 500 grossistes répartiteurs qui assurent la disponibilité des médicaments issus de la production locale ainsi que de l'importation³.

D. Officines privés

Les officines privées assurent la vente en détail des médicaments à usage humain. Leur nombre connaît une croissance rapide passant de 1936 officines en 1991, à 10.500 officines en 2015⁴.

Section II : Le marketing pharmaceutique stratégique

Dans un environnement fort concurrentiel, avoir le meilleur produit et service est une condition nécessaire mais plus suffisante pour assurer la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. De nombreuses entreprises placent aujourd'hui les

¹ Journal officiel de la république algérienne N°70, Arrêté du 30 Octobre 2008, fixant le cahier des conditions techniques de mise sur le marché des produits pharmaceutiques importés et destinés à la médecine humaine. Disponible sur : <http://www.sante.dz/pharmacie-med/JO-70.pdf>

² Forum des chefs d'entreprise, Le marché Algérien des médicaments : un investissement à rentabiliser et un potentiel à promouvoir, 23 Juin, 2012, Algérie.

³ Enjeu et perspectives de l'environnement pharmaceutique en Algérie, CIOPF, 05/11/2008, Paris. Disponible sur : www.pharmacien-dz.org

⁴ <http://www.ciopf.org/Fiches-des-pays/Algerie> . Consulté le 25.12.2018 à 15h37.

métiers du marketing au centre de leurs préoccupations. Cherchant à se différencier et à renforcer leur compétitivité.

Tout au long de cette section, nous allons aborder de manière succincte le marketing, puis nous nous intéresserons au marketing pharmaceutique, ses spécificités, ses caractéristiques ainsi qu'à la démarche stratégique du marketing pharmaceutique.

2.1.Cadre conceptuel du marketing pharmaceutique

Depuis plus d'une cinquantaine d'années, le concept de marketing a été décrit de nombreuses manières et par différents auteurs.

2.1.1 Définitions du marketing

Qu'elles émanent de praticiens ou d'universitaires, les définitions du marketing abondent, chacune d'elles insistant sur une dimension et c'est ce qui les rend complémentaires.

D'après Kotler, « Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large »¹.

D'après Lendrevie, Lévy et Lindon, « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »².

Le concept traditionnel du marketing repose essentiellement sur trois piliers :

1. Une orientation client : La compréhension intime des besoins et désirs des clients doit être le point focal de toute action managériale.
2. L'intégration des efforts : La coordination avec les autres fonctions dans l'entreprise permet de disséminer cette orientation client parmi les autres fonctions managériale (Recherche et Développement, Production, comptabilité, etc.).
3. Un objectif de profit : Le marketing cherche à satisfaire un besoin mais à des fins économiques. Il est destiné à réaliser du profit.

Donc nous pouvons déduire que le marketing est l'ensemble des études et actions qui concourent à la création des produits adaptés à son segment de clientèle rentable en intégrant les 4 P du mix marketing qui sont : produit, prix, communication et distribution.

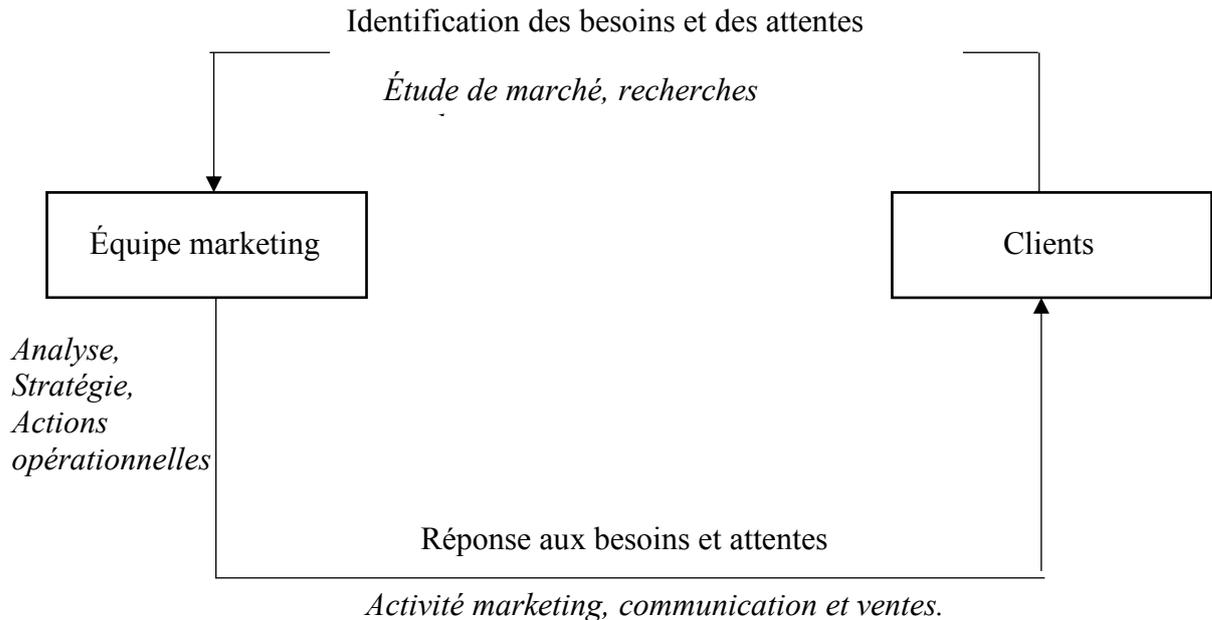
Le marketing est un ensemble de méthodes et de processus qui a pour but de comprendre les attentes d'un public cible, afin de mieux les servir, mieux les satisfaire et enfin de les fidéliser. Le marketing doit permettre d'évaluer, de prévoir et de renouveler les besoins des clients ciblés avec l'intention de s'y adapter mieux que la concurrence.

¹ Kotler, P. (2012). *Marketing management*. France. Edition Broché. P.150.

² Lendrevie, J. & Lévy, J. & Lindon, D. (2014). *Mercator* (9e édition). France. P. 1009.

La figure n°10 qui suit illustre la démarche marketing.

Figure n° 1 : Activités marketing, communication, et vente.



Source : Reproduite de la présentation de Alain Rusterholtz, disponible sur <http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgIntro.pdf> consulté le 22/12/2018, à 19h29.

Elle illustre la démarche marketing, nous tenons à spécifier néanmoins que le point de départ de toute démarche marketing est le client (marché).

2.1.2. Définitions du marketing pharmaceutique

Pendant longtemps, le marketing s'est confondu avec la vente au sens étroit du terme, ne se limitant qu'aux activités des représentants, à la distribution physique des produits et de leurs facturations.

La démarche marketing se matérialisait en aval. Une fois le produit conçu, fabriqué et que son prix avait été fixé. Cette approche caractérisait un marché où la demande paraissait infinie et impossible à satisfaire. La tendance s'inverse à partir de 1970, la demande ralentit et l'offre est qualifiée d'excédentaire.

Le marketing a donc évolué, touchant tous les secteurs d'activité confondus. Publique ou privé, lucratif ou non lucratif et touchant même un secteur des plus sensibles qui est le secteur de la santé.

L'évolution du marketing pharmaceutique a connu la même évolution que le marketing traditionnel. En effet, avant, c'est le système de santé qui prenait en charge les dépenses des produits pharmaceutiques. De plus, avec une demande forte et constante, il n'était pas nécessaire de faire des efforts pour vendre. Mais avec la mutation du marché pharmaceutique, les entreprises ont pris conscience que pour conserver et développer leurs parts de marché, il ne suffit pas d'écouler la marchandise produite mais s'assurer que le produit, avant même sa production, disposera d'une clientèle.

Parler de marketing pharmaceutique peut sembler incongru. Un produit de santé peut conditionner la vie d'une personne et influencer sa qualité de vie. Pourtant, malgré les

spécificités du médicament, ce dernier est considéré comme étant un bien industriel, conçu, commercialisé et distribué par des entreprises.

Ces entreprises-là, étudient les besoins de santé, comprennent les attentes des patients, mettent en œuvre des moyens pour informer les professionnels de la santé, ceci traduit l'adoption d'une démarche marketing.

D'après Charles Harboun, le marketing pharmaceutique est « l'ensemble des activités à travers lesquelles une entreprise peut atteindre les marchés des soins pharmaceutiques »¹.

Le marketing pharmaceutique s'inspire des méthodes du marketing classique qu'il adapte à un secteur particulier qui est la santé. Il assure le développement et la promotion des médicaments auprès des médecins et pharmaciens. En assurant un équilibre entre une communication persuasive en vue de la prescription et la diffusion d'informations objectives destinées à informer au mieux le prescripteur.

De cette définition, on peut constater que toute partie prenant part dans un échange de soin sanitaire est apte à fournir des services de marketing pharmaceutique. Les pharmacies consultatives, les distributeurs, les entreprises et les individus, en plus des sociétés productrices des produits pharmaceutiques font appel au marketing pharmaceutique.

Tableau 03 : La différence entre le marketing des produits pharmaceutiques et celui de la vente.

	La vente des produits pharmaceutique	La vente au consommateur
La cible	L'utilisateur final. Le patient n'est pas le consommateur cible.	Le consommateur.
Décision d'achat revient	le médecin par l'intermédiaire de la prescription	L'acheteur ou l'utilisateur final
Stratégie	Stratégie PULL	Stratégie PUSH

Source: *Dr Kailas Ghodke, Pharma consultant for Marketing, Branding, Promotion, medico marketing and training.* Disponible sur : <https://www.slideshare.net/Sanzux/pharma-marketing-kailas>

Le tableau n°03 illustre d'une manière claire la différence entre le marketing traditionnel et le marketing pharmaceutique. En effet, il montre que la vente pharmaceutique est une vente indirecte qui passe obligatoirement par un prescripteur : médecin ou pharmacien. La cible de communication est le prescripteur il est donc décideur de quel produit sera consommé.

2.1.3. Les spécificités du marketing pharmaceutique

Nous pouvons considérer que le médicament est un produit semblable aux autres, étant donné qu'il est conçu, développé, testé, distribué et commercialisé dans un environnement concurrentiel.

Néanmoins, il s'en distingue en particulier par :

- La recherche et développement : Les temps nécessaires sont très long (environ 7 à 12 ans).

¹Harboun, C. (2000). *Marketing Pharmaceutique*. France : Edition Broché, P.60.

- L'utilité : Concerne la santé de l'être humain, et donc lié à la vie ou à la mort.
- La commercialisation : La vente d'un médicament est soumise à une autorisation de mise sur le marché (AMM), délivrée par les autorités de santé, répondant à des exigences de preuves (sécurité et efficacité) de plus en plus sévères.
- La fabrication : La production est très réglementée et contrôlée avec des exigences concernant la qualité.
- La distribution : La disponibilité des médicaments est très réglementée et contrôlée, assurée par les grossistes et pharmaciens.
- La consommation : La consommation se fait via une prescription médicale.
- Le prix : Le prix des médicaments est contrôlé et les marges bien définies.
- La communication : La communication est réglementée, tant dans son contenu que dans ses cibles. Par exemple, l'interdiction de communiquer avec le grand public.

Les particularités des médicaments nous renseignent sur les spécificités du marketing pharmaceutique que nous énumérons comme suit :

- Marketing B TO B : il existe une relation limitée entre les patients et les fabricant des médicaments car ce dernier n'arrive pas à évaluer son état de santé. alors le marketing pharmaceutique est destiné à une cible de prescripteurs professionnels (médecins et pharmaciens) qui sont intermédiaire entre les laboratoires et les consommateurs finaux.¹
- Réglementation rigide et rigoureuse : le marché pharmaceutique est un marché régulé et protégé, le médicament n'est pas un produit banal il est présenté pour traiter certaines maladies et son mauvais utilisation peut se révéler dangereuse pour cela des contraintes et des règles liées à la nature très délicate du produit accompagnent les produits de santé dès la période de recherche jusqu'à l'autorisation de mise sur le marché et sa commercialisation.²
- Le marketing pharmaceutique présente une dimension éthique particulière. La vie des personnes est en jeu ainsi que leur santé, leur bien-être et celui de leurs proches. le risque potentiel et le manque d'expertise des clients rend obligatoire une détermination des besoins ainsi que la compréhension des attentes des patients pour une conception des médicaments efficaces³.

2.2. La démarche stratégique du marketing pharmaceutique

La démarche stratégique dans le secteur s'apparente à la démarche classique. C'est-à-dire, chaque entreprise pharmaceutique passe par le processus traditionnel : Segmentation, ciblage et enfin positionnement. Nous allons expliquer chaque point dans un contexte global puis pharmaceutique.

¹Moreau, A. & Remont, S. & Weinmann, N. (2002). L'industrie pharmaceutique en mutation. France :La documentation française.

² Serre, M.P & Wallet-Wodka, D. (2014). *Marketing des produits de santé* (2eme édition). France. Edition : Dunod, P9.

³ Serre, M.P. & Wallet-Wodka, D. Idem, P. 1-2.

2.2.1. La segmentation

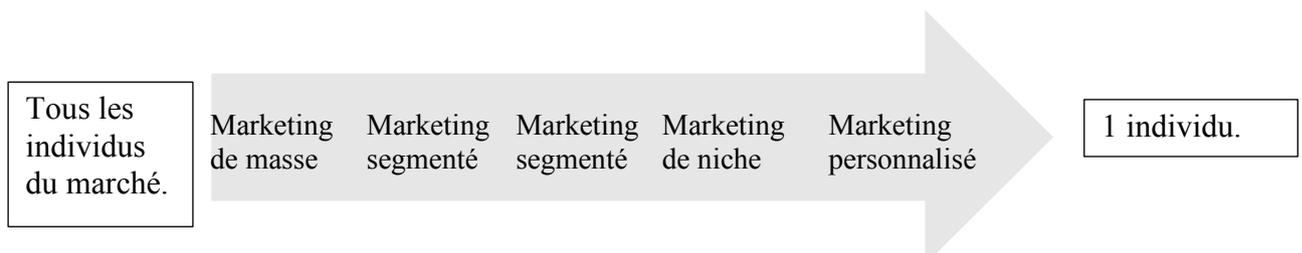
Segmenter un marché c'est le découper en groupes de consommateurs homogènes en terme de comportement de consommation. Ceci afin, entre autre, de mieux répondre aux besoins des consommateurs, de réduire les couts de couverture du marché, exploiter de nouvelles habitudes de consommation ou enfin de redynamiser le marché¹.

Dans l'industrie pharmaceutique, les seuls renseignements disponibles concernent l'activité des médecins et sont de nature quantitative (taille de la clientèle, budget alloué etc.). Pour pallier à cette lacune, les entreprises pharmaceutiques, comme toute autre entreprise, utilisent les entretiens, individuels ou de groupe, directifs ou non, afin de récolter des données de nature qualitative².

Il existe un continuum de la segmentation ; de la non segmentation absolue à la micro segmentation.

Ce continuum est illustré dans la figure n°02 qui suit.

Figure n° 2 : Le continuum de la segmentation.



Source : Serre, M.P. & Wallet Wodka, D.(2004), *Le marketing des produits de la santé*, France : Edition Dunod, p.192.

Dans le cas des médicaments, la segmentation existe de fait. En effet, les produits de santé ne s'adressent pas à tous les consommateurs potentiels.

La segmentation se fait à partir de ces critères³ :

- A. Critères géographiques : Le critère le plus simple à mettre en place, il consiste à découper le marché par pays, régions etc. les entreprises pharmaceutiques utilisent ce critère dans la mesure où sur certains produits, l'offre diffère d'une région du monde à une autre. Ex : Le packaging d'Advil est adapté en France vu que la communauté scientifique s'en méfie.
- B. Critères sociodémographiques : Ce critère concerne l'âge et le cycle de vie familial. En effet, l'âge est une variable déterminante du comportement de consommation, en particulier dans le cas des produits de santé. Les laboratoires pharmaceutiques adaptent leurs produits à l'âge et au cycle de vie en offrant une adaptation de dosage et de posologies pour le même produit. Ex : Le Prothinel, produit de lavage nasal, est

¹ Lendrevie Jacque, Levy Julien, Lindon Denis, (2017), *Mercator*, 12e édition, France : Edition Dunod, P. 732.

² Serre M.P. & Wallet-Wodka, D. Op Cit, P. 192

³ Serre M.P. & Wallet-Wodka, D. Idem, P. 190.

proposé en spray familial (adapté pour les bébés, enfants ou adultes) avec embouts interchangeable, ou sous forme de dosettes.

Concernant le sexe, ce critère n'est utilisé que concernant les médicaments qui traitent une pathologie propre à un genre. Ex : traitement de la prostate chez les hommes.

Le revenu, quant à lui, n'est que très peu utilisé dans le cas des médicaments remboursés, et ceci parce que soit le médicament est remboursé ce qui annule l'effet du revenu, soit le fait de proposer un médicament « de luxe » serait jugé peu éthique. Par contre, cette variable est utilisée concernant les produits dits de bien-être.

La catégorie socio culturelle est un critère inexploitable dans la démarche de segmentation du marché pharmaceutique.

C. Les critères ethniques, religieux, etc : Peuvent constituer une variable pertinente dans le domaine des cosmétiques, mais ne sont utilisés que rarement dans l'industrie pharmaceutique, dans la mesure où ils constituent un critère de différenciation pathologique. Ex : La drépanocytose touche les enfants africains.

D. Critère psycho graphique : Ce critère s'intéresse au style de vie et aux valeurs. Très à la mode depuis une vingtaine d'années. Ex : la tendance du bio

E. Critère comportementaux : Ce critère permet de découper le marché en groupes homogènes en termes de connaissances, d'attitudes, etc.

Les laboratoires pharmaceutiques utilisent, par exemple, le critère de la situation d'achat ou de consommation pour certains produits. Ex : les antitussifs, les antibiotiques, etc.

Il est intéressant de noter que les laboratoires pharmaceutiques n'utilisent pas qu'un seul critère mais choisissent une segmentation multicritère, et peuvent croiser par exemple, l'âge et la situation d'usage.

Pour être efficace, la segmentation doit donner naissance à des segments significatifs. Ces derniers doivent être mesurables, rentables, pertinents et facile d'accès.

- Significatif : Le segment doit être suffisamment grand pour être rentable et justifier d'une politique marketing spécifique. Néanmoins, pour un produit existant sur un marché, les efforts se feront au niveau de la communication.
- Mesurable : Il doit être possible de mesurer l'activité du professionnel de la santé, nous citons par exemple, le nombre d'actes par jours, la patientèle, etc.
- Rentable : Pour qu'un segment soit intéressant, il est important qu'il puisse apporter une valeur en terme de chiffre d'affaires et de profit.
- L'accessibilité : Le segment doit être facile d'accès, en terme de communication et de distribution.

Tableau n°04 : Pertinences et mesurabilité des critères de segmentation.

	Pertinence faible	Pertinence forte
Mesurabilité faible	Style de vie, valeurs	Statut d'utilisateur
Mesurabilité forte	Situation géographique, sexe	État de santé, âge

Source : Serre, M.P. & Wallet Wodka, D.(2004), *Le marketing des produits de la santé, France : Edition Dunod, P.195.*

Le tableau n°04 ci-dessus, croise entre la mesurabilité et la pertinence des critères de segmentation.

2.2.2. Le ciblage

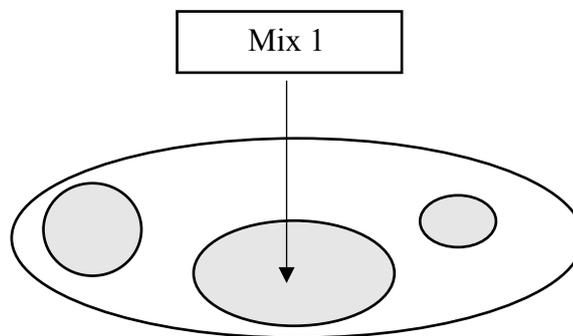
Par définition, le ciblage¹ consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise choisit de s'adresser. Ce choix est effectué après l'étude de la rentabilité du segment et de son environnement concurrentiel.

On énumère plusieurs stratégies de ciblage

- A. Ciblage concentré : Cela consiste à se focaliser sur un seul segment. C'est le cas pour les petits laboratoires pharmaceutiques qui décident de se concentrer sur une seule pathologie ou sur un seul type de traitement. Ex : Le laboratoire Boiron et l'homéopathie.

Ce type de ciblage permet d'acquérir une notoriété et une légitimité forte sur le marché. Cette stratégie est illustrée dans la figure n°03 qui suit.

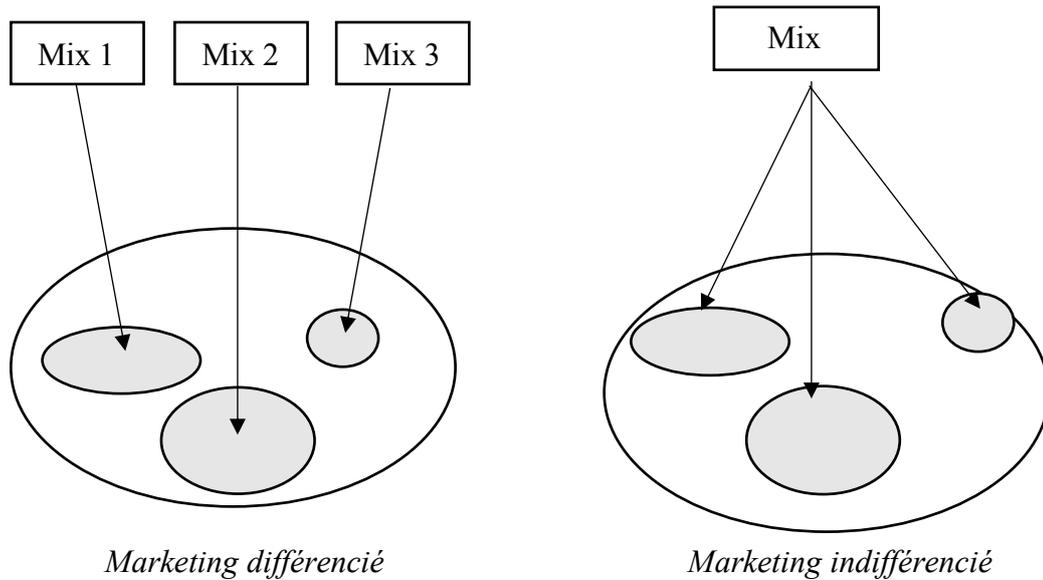
Figure n°03 : La stratégie de ciblage concentré.



Source : Serre, M.P. & Wallet Wodka, D, (2004), *Le marketing des produits de la santé*, , France : Edition Dunod, P.196.

- B. Couverture globale : A travers cette stratégie, l'entreprise choisit de s'attaquer à l'ensemble ou à une partie du marché. C'est le cas des grands laboratoires pharmaceutiques comme Sanofi Aventis qui est présent sur la plupart des pathologies. Par ailleurs, étant donné que le marché pharmaceutique est très vaste, l'entreprise doit choisir un mix marketing différencié adapté à chaque couple produit/marché. Cette stratégie est illustrée dans la figure n°04 qui suit.

¹ Lendrevie Jacque, Levy Julien, Lindon Denis, Op cit, P.750.

Figure n°04 : Le ciblage global.

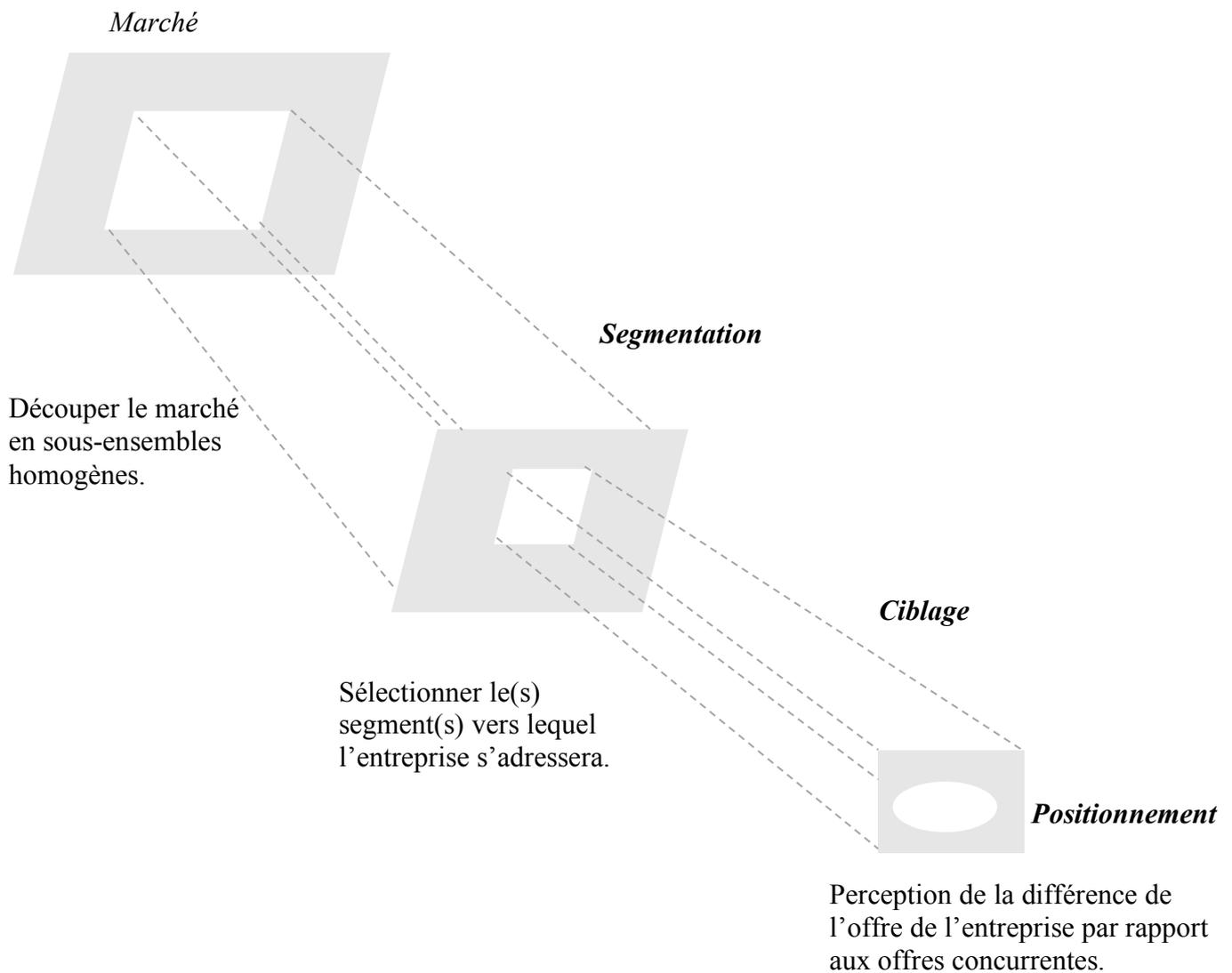
Source : Serre, M.P. & Wallet Wodka, D,(2004), *Le marketing des produits de la santé*, ,
France : Edition Dunod, P.196.

2.2.3. Le positionnement

Le positionnement est la perception qu'a le client d'une entreprise, marque ou produit. Il évalue la différence entre l'offre de l'entreprise et celles de la concurrence.

Pour définir le positionnement, l'entreprise doit répondre à ces questions :

- Quels sont ses atouts par rapport aux autres entreprises ?
- Quels sont les caractéristiques, avantages et bénéfices de l'offre ?
- Quels sont les forces et faiblesses par rapport aux critères de sélection des clients ?

Figure n°05 : La méthode SCP.

Source : Marcella De Murat, (2014), *Le marketing pour les non spécialistes*, France : Edition Dunod, p.47.

Section III : Le mix marketing pharmaceutique

Toute référence marketing procède de la même logique « mettre à la disposition d'un client dont on a défini les besoins, un produit qui s'y conforme mieux que celui des concurrents de façon durable pour l'entreprise»¹.

Cette définition est applicable au domaine de l'industrie pharmaceutique, le médicament n'échappe à cette référence et ce bien qu'il ne se vende pas de la même manière qu'un produit industriel courant.

Le lancement d'un médicament sur le marché implique l'opérationnalisation de la stratégie marketing. Celle-ci se traduit par la matérialisation du mix marketing.

¹ P.Kotler et B. Dubois, Op cit, P. 853.

Le marketing mix est appliqué de la même structure que celle du marketing mix industriel, l'unique différence est que dans le marketing mix pharmaceutique, nous retrouvons un cinquième élément qui est le Prescripteur.

C'est à dire :

- Le produit qui est le médicament ;
- Le prix du médicament ;
- La distribution ;
- La promotion qui repose sur la communication.

Nous allons donc, dans cette section, analyser les éléments du marketing mix pharmaceutique¹.

3.1. Le Produit

La politique de produit traite des principaux points suivants :

- Concept produit ou idée centrale du produit ;
- Les caractéristiques intrinsèques du produit ;
- Le conditionnement ;
- Les formes galéniques ;

3.1.1. Le Concept produit

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines, ou animales, tout produit peut être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger, modifier leurs fonctions organiques»².

Il peut aussi être défini comme étant la « Préparation utilisée pour prévenir, diagnostiquer, soigner une maladie, un traumatisme ou pour restaurer, corriger, modifier les fonctions organiques»³.

Le médicament a la particularité d'être un produit de santé publique. Il est donc réglementé tout au long de son cycle de vie, vu que malgré sa nécessité à la santé humaine il peut comporter un risque. Sa production, sa distribution, et même la communication sont soumises à une réglementation rigoureuse.

Par ailleurs, le médicament est caractérisé par une nomination, qu'est la suivante :

- **La dénomination scientifique** : Très peu utilisés vue la complexité du nom chimique exact du principe actif.
- **La dénomination commune internationale « DCI »** : Correspond au nom générique du principe actif, elle doit figurer en caractères apparents immédiatement au-dessous de la

¹ Boukli-Hacen N, *Le positionnement stratégique du médicament générique. Étude de cas : Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien*. Mémoire pour l'obtention du MAGISTER, Option : Marketing International, Université Abou Bakr Belkaid, Algérie, 2011.

² D'après l'article 171 de la loi n° 85-05 du 16 Février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, modifié par la loi N° 90-17 du 31 Juillet 1990.

³ D'après l'article 170 de la loi n° 85-05 du 16 Février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, modifié par la loi N° 90-17 du 31 Juillet 1990.

dénomination commerciale. La dénomination de DCI a été retenue par l'organisation mondiale de la santé (O.M.S).

- **La dénomination commerciale** : Donnée par les laboratoires pharmaceutiques, qui découvrent de nouveaux médicaments en modifiant les structures moléculaires des substances originelles de façon à augmenter leur efficacité thérapeutique et à diminuer les effets secondaires. Un même principe actif pouvant être commercialisé par deux laboratoires différents, deux noms commerciaux peuvent correspondre exactement à la même substance.

3.1.2. Caractéristiques intrinsèques

De la réglementation du médicament découlent ces caractéristiques : les produits princeps, génériques et à prescriptions facultatives.

A. Les médicaments princeps

On désigne par princeps tout médicament protégé par un brevet. Ces médicaments sont caractérisés par une concurrence ardue lors de la phase de recherche et développement puis par une situation de monopole lors de la mise sur le marché. Leurs prix, par ailleurs, sont relativement élevés.

B. Médicaments génériques

Un produit pharmaceutique générique est considéré comme essentiellement similaire au produit pharmaceutique original, lorsqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principe (s) actif (s), qu'il est présenté sous la même forme pharmaceutique et que-lorsque nécessaire, la bioéquivalence avec le premier produit a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité »¹.

Le médicament générique est un médicament qui contient les mêmes principaux actifs ou molécules actives qu'un médicament princeps. Il se compare tout fois par le prix, qui est relativement abordable, et de l'organisation de son offre qui est concurrentielle.

C. Les médicaments de l'automédication

Appelés OTC, ils héritent partiellement de la caractéristique des princeps ou des génériques selon s'ils sont protégés ou non par un brevet. Ils peuvent donc être monopolistiques ou concurrentiels.

Leur consommation ne nécessite pas de prescription.

3.1.3. Le packaging et conditionnement

Le conditionnement² est l'opération complémentaire de la mise en forme de médicament. Il consiste à enfermer la préparation dans une enveloppe de forme et de matière très variées, et à donner ainsi au médicament son aspect définitif, facilement utilisable par le malade, ce qu'on appelle le conditionnement primaire. Cette forme ainsi conditionnée est protégée par un emballage qui est généralement constitué par un carton (conditionnement secondaire).

¹ D'après l'article 4 du décret exécutif n°92.284 du 6 juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine. Disponible sur <http://www.sante.dz>.

² Serre M.P. & Wallet-Wodka, D. Op Cit, P. 202.

Les laboratoires ont pris conscience de l'importance primordiale qu'occupait la variable « emballage ». En effet, le packaging joue un rôle auprès des trois acteurs principaux.

- Le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription ;
- Le pharmacien privilégie les emballages fonctionnels qui aide au repérage ;
- Le consommateur a besoin d'avoir un emballage qui l'informe et le rassure.

Donc, la fonction du packaging a évolué. Le packaging a une fonction esthétique mais a surtout pour rôle d'informer de manière compréhensible et lisible sur tous les côtés du conditionnement.

Les laboratoires, aidés par les agences de design, utilisent aujourd'hui des couleurs, des images, des lettres en arrondies pour les médicaments à usage pédiatrique par exemple.

Par ailleurs, cette variable est très règlementée, nous citons quelques une des lois qui régissent cette fonction :

L'emballage ne doit comporter aucune substance susceptible d'altérer ou de modifier et doit comporter obligatoirement les mentions suivantes en caractères apparents, aisément lisibles et indélébiles en langue nationale et langues étrangères usitées en Algérie :

- Le nom commercial ;
- La dénomination commune internationale (DCI) imprimée en gros caractères ;
- Le numéro de certificat de libre vente ou d'enregistrement en Algérie ;
- La date de péremption par impression des trois premières lettres du mois et du millésime de l'année ;
- La forme pharmaceutique ;
- La teneur en principe actif par unité de prise par conditionnement ;
- Le numéro du lot ;
- Le pays d'origine ;
- Les conditions particulières de stockage et de conservation¹.

On peut donner quelques exemples significatifs de formes de conditionnement :

- Sirop dans un flacon en verre obturé par un bouchon à vis en aluminium ou en matière plastique, comprimés sous bande complexe d'aluminium ;
- Solution injectable en ampoule ;
- Suppositoires présentés dans des moules individuels en matière plastique².

3.1.4. Les formes des médicaments

¹Article 12 du cahier des conditions techniques de mise sur le marché des produits pharmaceutiques importés et destinés à la médecine humaine, section médicament. Disponible sur : <http://www.sante.dz/pharmacie-med/JO-70.pdf>

² Aiache, JM. & Beyssac, E. & Renoux, R. (2001). *Initiation à la connaissance de médicament* (4eme édition). Paris, France : Edition Masson. P.203.

La forme pharmaceutique du médicament ou ce qu'on appelle la forme galénique est un élément important du médicament, car un mode d'administration adapté est gage de meilleure efficacité et de moindre risque. Cette dernière est choisie par le médecin selon le site d'action, la durée d'action (instantanée ou retardé) et le malade (enfant ou adulte).

Parmi les formes les plus usuelles, nous citons :

- **Les formes orales** : qui sont administrées par la voie orale (la bouche) comme : les comprimés, sirop, la gélule.
- **Les formes dermiques** : qui permettent une application sur la peau comme pommade, gel.
- **Les formes transdermiques** : comme le patch (ou dispositif transdermique) qui est un système grâce auquel la substance active traverse lentement et régulièrement la peau et puis passe dans le sang.
- **Les formes injectables** : qui sont administrées par des injections comme la perfusion lente.
- Les formes pour les oreilles les yeux et le nez
- **Les formes inhalées** : permettent d'administrer de fines particules de médicament directement dans les bronches.
- **Les formes rectales** : qui sont introduites par le rectum ¹.

3.2. Le prix

D'après Lendrevie, la politique de prix doit englober l'ensemble des conditions tarifaires : Prix tarif de base, ristournes, rabais, remises de toutes nature, etc.

Étant donnée la nature spécifique du médicament, cette variable est très réglementée. En effet, le prix du médicament est établi selon un accord passé entre le laboratoire fabricant et le Ministère de la santé.

Depuis 2005, les prix des médicaments sont déterminés conformément aux dispositions prévues par l'arrêté ministériel n°137/MSPRH/MIN du 18 octobre 2005 portant organisation et fonctionnement du comité économique, lui-même constitué de représentants des structures du MSPRH (direction de la pharmacie, finances, planification), LNCPP et du représentant des experts cliniciens².

Le prix du médicament en Algérie, est déterminé par le MSPRH en ce qui concerne les prix FOB (Free on Board) et le PCSU (Prix de Cession Sortie Usine) et par le Ministère du Commerce pour le PPA (Prix Public Algérien).

Le prix public d'un médicament pris en charge par les caisses de sécurité sociale est réglé par l'État. Il englobe des coûts de distribution et du prix de production.

Le prix de production, est lui, établi d'après la comparaison avec des produits équivalents sur le plan thérapeutique, les médicaments déjà autorisés sur le marché, ou en comparaison avec les pays étrangers, en prenant en compte les pays ayant des situations économiques comparables.

Il est synonyme de l'intérêt du médicament en tenant compte des efforts et recherches du laboratoire. La norme veut que le prix des médicaments de spécialité soit plus cher que celui des médicaments génériques, la différence est de 30 à 40%.

¹ www.eurekasante.vidal.fr, Consulté le 13/12/2018 à 17h18.

² Ministère de la Santé de la Population et de la réforme hospitalière (MSPRH), Direction des Produits Pharmaceutiques (DPH), Hafed Hamou, Fixation des prix des médicaments en Algérie, 2011.

Il couvre notamment ces coûts :

- Coût de la découverte, de la recherche et du développement, y compris les redevances afférentes aux brevets et au savoir-faire.
- Coût de la production : tout ce qui concerne la fabrication du produit (matière première, conditionnement, ...etc.) ;
- Coût de l'assurance de la qualité, de la publicité de la promotion directe et indirecte des frais administratifs généraux ;
- Coût de la distribution, y compris le stock, le transport, la promotion commerciale ;
- Coût de la fourniture ;
- Inclure la marge dans les prix de la rémunération du capital investi.

Dans la détermination du prix d'un médicament, le plus difficile est l'évaluation des coûts de la production des matières premières et les ingrédients ; celle-ci est différente selon que :

- Les produits pharmaceutiques soient importés ;
- Les produits pharmaceutiques soient fabriqués localement ;
- Les matières premières et/ou ingrédients soient importés en vue de leur transformation dans le pays importateur.

Tableau n°05 : Structure des coûts des médicaments princeps.

Nature des coûts	Pourcentage
Production primaire et secondaire	40 %
R/D	15 %
Marketing	10 %
Ventes	12.5 %
Publicité	2.5%
Coûts administratifs	7.5%
Autres coûts	12.5%

Source : *Chattou. M, Rapport de la FNSPM sur la situation économique et financière de la pharmacie d'officine au Maroc, Congrès international de la FNSPM 21 et 22 mai 2010, p10.*

Disponible sur le site :

http://pharmacies.ma/pharmacie/uplpad/section/file/Chattou_8e_congres_fnspm/pdf

Consulté le 22/02/2019.

D'après le tableau n°05 ci-dessus, plus que la moitié des coûts des médicaments sont générés par la production et la recherche, c'est ce qui explique le prix élevé des médicaments princeps. De même, les coûts de marketing et des ventes représentent 25%.

Par ailleurs, les marges de vente en gros et en détails sont elles aussi régulées et plafonnées d'après le décret exécutif n°98 44 du 1^{er} Février 1998 relatif aux marges plafonds applicables à la production, conditionnement et à la distribution des médicaments à usage de la médecine humaine.

La marge de production est plafonnée aux taux unique de 25% du prix de revient hors taxes. Ce qui nous donne le calcul suivant :

Prix de production : Ensemble des coûts de production + 25%.

La marge de conditionnement est, elle, plafonnée au taux unique de 10% du prix de revient hors taxe, comme suit :

Prix du produit conditionné est présenté par l'ensemble des coûts de conditionnement 10%

Concernant la distribution, les marges applicables aux médicaments importés en vue de la revente en état sont plafonnées à des taux dégressifs en fonction de la valeur CAF (coût, assurance et frais), selon la valeur réelle du produit sur la base de pièces probantes. Le prix de revient est calculé comme suit :

Prix CAF droit de douane 5% Frais d'approche 2.5%.

En ce qui concerne la distribution en gros, le taux est dégressif entre 20% et 10%.

Pour la distribution en détail, le taux est dégressif entre 50% et 20%.

Tableau n°06 : Marge de distribution des médicaments en Algérie

Prix des médicaments	Marges de gros	Marges de détail
Jusqu'à 70 DA	20%	50%
70.01 à 110 DA	15%	33%
110.01 à 150 DA	12%	25%
Plus de 150 DA	10%	20%

Source : <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers08/margmedfr.pdf>, Consulté le 05/03/2019 à 14h53.

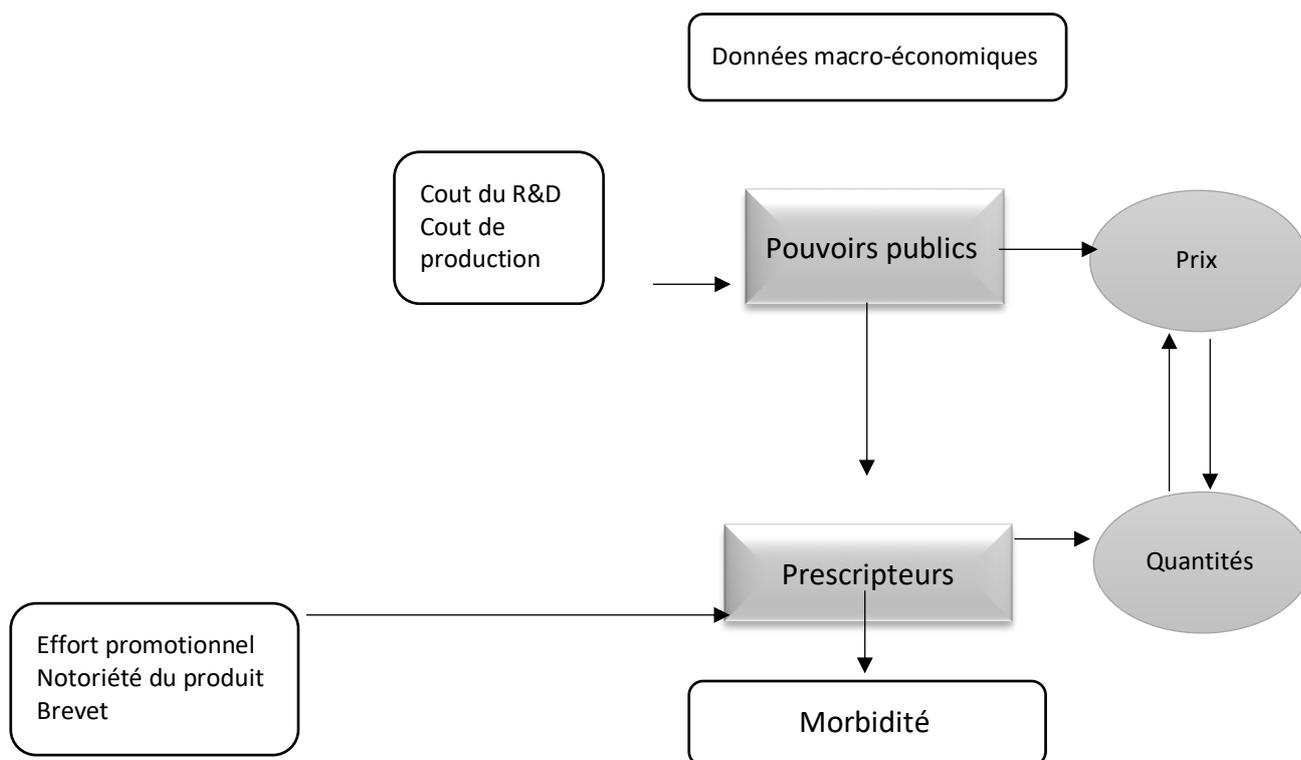
Le tableau n°06 illustre les différentes marges appliquées concernant la distribution en gros ou en détail des médicaments selon leurs prix.

Quand une personne considère que sa santé est menacée, elle est insensible au prix du médicament. C'est pourquoi, la demande du médicament est particulièrement inélastique alors que l'offre est élastique. Le prix d'équilibre est forcément plus élevé que si la demande était élastique pour une offre donnée.

Pour réguler les dépenses liées à la santé et en vue de garantir l'accès aux médicaments, l'Algérie a adopté des réglementations et des politiques de santé visant à contrôler les prix des médicaments à l'échelle nationale. Nous pouvons citer à titre indicatif quelques mesures prises :

- Les pouvoirs publics ont mis en place des mécanismes de régulation des prix. A ce titre, un comité technique de remboursement a été créé en 1996 par le Ministère de la santé et celui du travail et de la population sociale.
- La liste des médicaments qui sont remboursables et dont les frais ne sont pas remboursables est établie par voie réglementaire.
- Selon l'article 182 de la loi n°85-05 du 16 février 1985¹ : les médicaments à titre onéreux, sur persécution médicale, donnent lieu à remboursement, selon les conditions et les taux fixés par la législation et la réglementation en vigueur en matière d'assurance sociales.
- Le gouvernement fixe un prix maximal des génériques selon un pourcentage donné par rapport aux produits novateurs

Figure n°06 : Processus économique institutionnel de la fixation des prix



Source : Le Pen C, (1988), Réglementation des prix et formes de la concurrence dans l'industrie pharmaceutique, Revue économique, p.1163.

D'après cette figure, le processus de fixation du prix d'un médicament est le fruit de plusieurs facteurs. Tout d'abord, le produit lui-même (produit nouveau, sa pharmacovigilance, le laboratoire en question etc.), les pouvoirs publics (les comptes de la sécurité sociale par exemple).

Par ailleurs, comme illustre le tableau n°07 ci-dessous, le prix du médicament diffère selon le type.

Tableau n°07 : Variation des prix selon le type de médicament,

Médicaments Droit	Prescription obligatoire		Pouvant être prescrit
	Non remboursables	Remboursables	OTC

	Princeps		
	Brevet	<ul style="list-style-type: none"> – Monopole – Prix libre – Demande induite affaiblie 	
Libre droit	Génériques		
	<ul style="list-style-type: none"> – Concurrence – Prix libre – Demande induite affaiblie 	<ul style="list-style-type: none"> – Concurrence – Fixation des prix – Demande induite affaiblie 	

Source_: Abecassis, P. & Coutinet, N. (2007) *Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques*, In *Horizon stratégique*, N° 07. Disponible sur : http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/articles_HS7P_ANC4.pdf.

D'après le tableau n°07, les prix varient selon le caractère du médicament. Le prix diffère selon si le médicament est un princeps, générique ou OTC et est également sensible concernant sa prise en charge.

3.3. La communication

Comme nous l'avons vu, les laboratoires pharmaceutiques sont des entreprises dédiées à la recherche et à la commercialisation des médicaments à usage humain ou vétérinaire. La commercialisation repose sur une communication ciblée auprès d'une chaîne d'acteurs constituée de médecins, pharmaciens, et consommateurs finaux.

D'après Lindon, la communication est un processus qui consiste à transmettre des messages à ses divers publics (clients, prescripteurs et influenceurs) en vue de modifier leur niveau d'information et /ou leur attitude et par voie de conséquence leur comportement.

Selon l'article 1^{er} du décret exécutif n°92 284 du 6 juillet 1992, l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques est l'ensemble des informations relatives à leurs composition, à leurs effets thérapeutiques, aux indications, contre-indications, précautions et modalités d'emploi, aux résultats des études cliniques, vérifiés relatifs à l'efficacité et à la toxicité immédiate ou lointaine, ce à l'intention des médecins, des pharmaciens, du personnel de santé et usagers dans le but d'assurer l'utilisation correcte des produits pharmaceutiques¹.

L'information médicale et scientifique est soumise à une réglementation très stricte. En effet, d'après le Journal Officiel correspondant au 12 Juillet 1992 :

- Le matériel de promotion ne doit pas être conçu de façon à déguiser sa nature véritable ;

¹ Article 1 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine.

- L'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine ainsi que sur les établissements pharmaceutiques doit être conforme aux caractéristiques retenues pour la mise sur le marché des médicaments ainsi qu'à l'éthique professionnelle, elle doit être conforme aux données les plus récentes de la recherche médicale et scientifique au moment de sa diffusion¹ ;
- Toute action de publicité concernant les produits pharmaceutiques ne peut être faite sans avoir reçu préalablement un visa de publicité, délivré par le ministre chargé de la santé² ;
- Toute action publicitaire auprès du grand public est strictement interdite, peu importe les médias utilisés³.

L'essentiel de la réflexion marketing pharmaceutique se porte sur la communication véhiculée par le réseau de visites médicales, les relations publiques, la presse et les congrès dans le but de promouvoir les médicaments.

3.3.1. Les visites médicales

C'est l'outil le plus important utilisé pour promouvoir des médicaments nouveaux, ou faire des rappels sur les médicaments déjà existants. Elle est orientée vers la cible, qui sont les prescripteurs dans le domaine pharmaceutique.

Cet outil consiste à transmettre des messages scientifiques et techniques aux prescripteurs afin de les convaincre de l'efficacité, la rapidité d'action, la tolérance du coût et de la fiabilité du médicament proposé, et faire en sorte que les prescripteurs se remémorent le médicament lors de la prescription de l'ordonnance aux malades.

L'inconvénient de la visite médicale est que les délégués médicaux doivent convaincre les prescripteurs sur les médicaments qu'ils proposent, dans un laps de temps très court (l'équivalent d'une consultation)⁴.

3.3.2. Les congrès

Ce type de communication est très favorable aux laboratoires, puisqu'il permet le regroupement des corps médicaux par spécialité d'après le thème qui convient à leurs connaissances et leurs spécialités ; et donne aux laboratoires la possibilité de se faire connaître auprès d'un grand nombre de prescripteurs plus rapidement.

3.3.3. La presse médicale

¹ Article 2 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine. Disponible sur : http://www.sante.dz/pharmacie-med/decret-executif_92_284.pdf.

² Article 6 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine. Disponible sur : http://www.sante.dz/pharmacie-med/decret-executif_92_284.pdf.

³ Article 13 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine. Disponible sur : http://www.sante.dz/pharmacie-med/decret-executif_92_284.pdf.

⁴ HARBOUN, C. Op.cit. P26.

Certains laboratoires utilisent des revues médicales en vue de faire connaître leurs produits ainsi que leurs actions.

L'avantage d'utiliser la presse médicale est la liberté de publier des articles concernant les pathologies sans être soumis au code de la santé.

3.3.4. Les échantillons gratuits

Des échantillons gratuits sont distribués aux prescripteurs dans un but éducatif. Ils ont un rôle éducatif ce qui permet aux médecins et pharmaciens de rester informés en ce qui concerne les derniers médicaments mis sur le marché et les dernières avancées médicales.

Par ailleurs, la distribution des échantillons gratuits au grand public est interdite¹ mais le patient peut le recevoir de la part du praticien, en cas de faute de moyens par exemple.

3.3.5. La publicité destinée au «GRAND PUBLIQUE»

En Algérie « la publicité au grand public » est interdite même pour les médicaments qui peuvent être achetés sans prescription, seule la publicité sur le lieu de vente (officine, cabinet médical,...) est tolérée.²

Le tableau n°08 ci-dessous indique les moyens de communication les plus fréquents

Tableau n°8 : Les différents types de remise et leurs objectifs.

Type d'élément	Objectifs de l'élément
Carte posologique	Obligation légale, mémorisation
Brochure produit	Crédibilité du produit, du concept, élément de base de la connaissance du produit, permet un appui en visite médicale.
Tiré à part	Appuie un axe de communication ; Bénéficie de la notoriété de la revue ; Réactualise une communication ancienne.
Numéro spécial	Recueil d'articles originaux ou non sur le produit ou l'environnement
Éléments de mémorisation	Simple gadget qui permet la mémorisation du produit pour son utilisation fréquente ou son aspect ludique.
Échantillon	Mémorisation. Dans certains cas, le patient les utilise en début de traitement. L'utilisation peut se faire de la part du médecin ou d'un membre de sa famille.
House organ	Notoriété du produit.

Source : Harboune, C. (1995). *Le marketing pharmaceutique*. Belgique. Edition ESKA. P.70.

Le tableau n°08 indique les différentes méthodes utilisées par les laboratoires pour asseoir leurs notoriétés ou faire connaître leur produit.

¹ Article 14 du décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine.

² Velasquez, G. (1980). *L'industrie pharmaceutique et le tiers monde*. Paris, France. Edition MASSON. P.48.

La stratégie media n'est pas applicable dans ce secteur sauf pour les produits à prescription facultative, c'est-à-dire pour les produits de bien être, les compléments alimentaires par exemple.

3.4. La distribution

C'est l'ensemble des moyens et des opérations permettant de mettre des produits à la disposition des consommateurs et cela par les compétences existantes des fabricants, grossistes, pharmaciens afin de développer le circuit de distribution et le rendre plus efficace.

Dans tout système d'achat de médicament, le savoir-faire et les compétences professionnelles du pharmacien, sont essentiels pour planifier ou réorganiser un système de distribution. On doit prendre en considération :

- Le respect des normes d'installation de stockage ;
- Le contrôle adéquat des stocks (stock de sécurité compris) ;
- Le moyen de transport suffisant et approprié des services de maintenance ;
- Les matériaux d'emballage, normalisation et étiquetage ;
- La veille de la qualité ;
- La formation périodique du personnel (très importante, puisqu'elle est le facteur de succès dans la création d'un système de distribution) ;
- Système informatique ;
- Enquête sur la consommation des médicaments.

Cette chaîne est constituée d'établissements pharmaceutiques, placée sous l'autorité de pharmaciens responsables et titulaires obligatoirement inscrits auprès de l'ordre des pharmaciens. Nous citons :

1. Les dépositaires,
2. Les grossistes-répartiteurs,
3. Les officines de pharmacie

3.4.1. Les dépositaires

Les dépositaires assurent la distribution des médicaments dont ils ne sont pas propriétaires. Ils agissent à leurs comptes ou pour le compte d'autres laboratoires. Ils sont soumis au code de bonne conduite.

3.4.2. Les grossistes répartiteurs

Contrairement aux dépositaires, les grossistes répartiteurs achètent les médicaments, donc en sont propriétaires mais sans les transformer. En plus de leur soumission au code de bonne conduite, le code de la santé leur impose entre autre :

- Avoir le statut de d'établissement pharmaceutique et être dirigé par des pharmaciens ;
- Servir toutes les officines du secteur ;
- Livrer les médicaments de leurs stocks dans un délai de 24h ;
- Détenir un stock de sécurité pour assurer deux semaines (02) de consommation.

3.4.3. Les officines

Les officines constituent le dernier maillon de la chaîne de distribution. Leur rôle est la dispersion des produits médicaux en détail.

Comme nous l'avons souligné, dans le marketing pharmaceutique un 5ème « p » fait apparence et il peut se traduire comme le prescripteur qui est le personnel en contact.

Tableau n°09 : Les comportements des prescripteurs selon les segments de médicaments

Médecin Médicament	Le médecin	Le pharmacien
Le médicament princeps	Prescription obligatoire atténuée par le savoir des patients	Substituer un générique au princeps prescrit par le médecin sauf si le patient le refuse
Le médicament générique	Autorisés à prescrire sous leur nom de la marque ou leur nom générique. Divers structure de santé usent d'une variété de moyens pour favoriser la prescription et la délivrance des médicaments sous leur nom générique	Substituer un générique au princeps prescrit par le médecin sauf si le patient le refuse
Le médicament OTC	Prescription facultative	Délégation du pouvoir d'achat au pharmacien qui joue le rôle de conseiller prescripteur

Source : P. Abecassis et N. Coutinet. (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques. Dans *Horizons Stratégiques*. France : P 111-139.

Le tableau n°09 indique le comportement des prescripteurs face aux différents types de médicaments, les princeps, les génériques et les OTC.

Conclusion

Comme nous venons de le voir dans ce premier chapitre, la principale caractéristique du marché pharmaceutique algérien est sa croissance fulgurante.

En effet, le marché algérien du médicament a connu une évolution importante du fait de la libéralisation du secteur, la croissance démographique, l'amélioration des conditions de vie ainsi que de l'évolution des pathologies.

Ces mutations ont rendu le secteur attractif, ce qui a motivé l'implantation et l'installation de plusieurs laboratoires pharmaceutiques sur le territoire national. La concurrence devenue accrue et féroce, rend la commercialisation et la promotion des produits pharmaceutiques difficile et exige donc l'application d'une démarche marketing complète et adaptée au type du bien commercialisé. Les laboratoires cherchent, perpétuellement, à se distinguer et se différencier de la concurrence tout au long du cycle de vie du produit, afin d'occuper une place privilégiée dans l'esprit des prescripteurs.

A cet effet, nous allons dans le chapitre suivant, étudier et analyser la démarche stratégique du positionnement des produits pharmaceutiques.

Chapitre II
Démarche stratégique du
positionnement des produits
pharmaceutiques

Introduction

*« En affaires, c'est dans la tête des prospects que vous vous battez avec vos adversaires, à coups d'idées, votre proposition contre le leur. »
Jack Trout.*

Le positionnement permet à une entreprise de délimiter un territoire propre à elle-même, à sa marque et ses produits dans l'esprit cognitif du prospect.

Le positionnement est l'étape qui suit et complète une stratégie marketing. Il permet de donner une valeur significative et distinctive au produit ou à une marque dans un univers concurrentiel.

Pour mieux comprendre la démarche stratégique du positionnement dans le secteur pharmaceutique, nous avons divisé ce chapitre en trois sections. Nous allons procéder selon la réflexion de l'entonnoir, c'est-à-dire que nous allons aborder les différents aspects du positionnement tout domaine confondu puis nous atteler à expliquer ce concept dans le secteur pharmaceutique.

Ce chapitre sera divisé en trois sections :

- La première section résume le positionnement pharmaceutique après avoir défini ce dernier,
- La deuxième section établit la procédure pour l'élaboration d'un positionnement de qualité,
- La troisième section traitera des outils du positionnement.

Section I : Cadre conceptuel du positionnement stratégique

L'entreprise est face à une exacerbation de la concurrence. L'esprit du consommateur est saturé par la surabondance des produits ainsi que des messages qui lui sont destinés, l'entreprise est par ailleurs, menacée par le danger d'anonymat vu l'accroissement des firmes, des produits et des marques.

Face à cela, l'arme efficace semble être le positionnement marketing. Il est essentiel pour les entreprises de trouver les bonnes méthodes et les bonnes stratégies pour occuper une place suffisamment forte dans l'esprit du prospect de façon à se démarquer le plus possible de la concurrence.

Le positionnement permet donc aux entreprises de donner une orientation adéquate au marketing mix à mettre en œuvre pour atteindre leurs objectifs. C'est la clé de voute du marketing mix.

A travers cette section, nous allons brièvement parler de la naissance de la notion du positionnement, ses définitions ainsi que ses types.

1.1 Historique et définition du positionnement

Avant de définir le positionnement, un petit retour historique semble important afin de mieux comprendre le concept.

A l'origine un terme propre à l'économie, la notion de positionnement est apparue dans le langage marketing en 1972, par deux publicitaires américains AL RIES et JACK TROUT dans l'article « The positioning era Cometh »¹, puis s'est étendu et s'est imposé à l'ensemble des responsables marketing. Pour eux, le positionnement concerne un produit, qu'il soit tangible ou intangible, une entreprise, un organisme et s'étend même à une personne. Le positionnement attache de l'importance à ce que le produit représente et évoque dans l'esprit du prospect.

D'après RIES et TROUT², il est important de rechercher une plus grande efficacité en structurant son offre autour d'un concept fort. Aujourd'hui, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image mais celui de la perception d'une offre par le client à travers l'adoption d'une politique volontariste.

Le positionnement c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit d'un prospect, d'y occuper un certain nombre de neurones, c'est « une bataille pour l'esprit ». Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise doit occuper une place unique et claire dans l'esprit du consommateur³.

¹ Moors, B. (2004). *Les clefs de la publicité aujourd'hui*. Paris, France : Edition Maxima. P. 147.

² Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D. (2003). *Mercator* (7^{ème} édition). France : Ed Dalloz. P. 730.

³ Albertinin T. & Helfer, J.P. & Orsoni, J. (2008). *Dictionnaire de Marketing*. (3^{ème} édition). France : Ed Vulbert.

Selon Shansby¹, le positionnement est reconnu depuis longtemps comme étant le cœur activité d'une organisation ou d'une marque.

Selon Kotler et Dubois², « on appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés».

Selon Morald Chibout³, « le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients».

Pour Eric Vernet⁴, « le positionnement est une stratégie marketing visant à agir sur les croyances du consommateur pour que celui-ci différencie clairement une marque de celles des concurrents. L'entreprise cherche à ce que sa marque occupe une place claire dans l'esprit du consommateur ».

Selon L. Jean Harrison Walker⁵, le positionnement est la conception d'une image dans l'esprit de la cible.

Derek Devlin, Grete Britwistle et Norma Macedo⁶ considèrent que le positionnement est la conception et la mise en œuvre du mix marketing dans le but de créer une image de l'entreprise dans l'esprit du client par rapport à ses concurrents

Pour McCarthy et Perreault⁷, le positionnement se réfère à ce qu'en pensent les clients sur le marché existant.

D'après les définitions proposées, le positionnement est une politique, une stratégie et une perception. Le positionnement est la place qu'occupe une entreprise par rapport aux autres organisations dans l'esprit du public. Cette position se traduit par une perception à propos d'une entreprise, une marque, un produit ou une image.

En outre, le positionnement revêt d'une importance capitale. En effet, selon Lendrevie, Lévy et Lindon⁸ :

1. Si l'entreprise ne choisit pas son positionnement, le public s'en chargera ;
2. Le positionnement joue un rôle important dans les décisions d'achat des clients ;
3. Le positionnement assure la cohérence entre les variables de mix marketing ;
4. Le positionnement, levier d'actions et contraintes, est un gage de continuité.

¹ Aaker, D. & Shansby, G. (1982). Positioning Your Product In *Business Horizons*. n° 25. New York, Etats Unis. P. 56-62.

² Kotler, P. *Marketing management*. (11^{ème} Edition). IN Al Reist et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », MC GARAW-HILL 1986.

³ Chibout, M. (2009). *Le marketing expliqué à ma mère*. Alger, Algérie : Edition Alpha. P. 180.

⁴ Vernet, E. (1992). *Marketing fondamental*. (5^{ème} tirage). Paris, France : Edition Eyrolles. P. 60.

⁵ Walker, J. (2009). *Strategic positioning in higher education*, Dans *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol 13. P.103-111.

⁶ Devlin, D. & Britwistle, G. & Macedo, N. (2003). *Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis* In *British food journal*, Vol 105, n°9. P. 653-670.

⁷ McCarthy J.E. & Perreault, W.D. (1999). *Basic Marketing: A managerial Approach*. United States : Irwin Homewood.

⁸ Lendrevie, J. & Lévy, J. & Lindon, D. (2006). *Mercator* (8^{ème} édition). France : Dunod. P.714.

La notion de positionnement recouvre donc trois idées :

- C'est une intention et une politique puisque l'entreprise définit la place souhaitée pour la marque et le produit dans l'esprit des futurs clients. C'est la position visée ;
- C'est un processus, puisque cet énoncé inspire la mise en œuvre de plusieurs décisions : l'élaboration du mix marketing et ne concerne pas la communication uniquement ;
- C'est un résultat, puisque c'est la place occupée par un produit ou une marque dans l'esprit du prospect vis-à-vis de la concurrence. C'est la position perçue.

Par ailleurs, le positionnement revêt de plusieurs dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par l'entreprise, le positionnement tel qu'il est perçu par les consommateurs et les prospects et enfin, le positionnement vécu par les collaborateurs.

Pour l'entreprise, positionner un produit ou une marque c'est lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects de façon à les distinguer clairement des concurrents tout en étant cohérent avec les attentes les plus déterminantes de la cible visée.

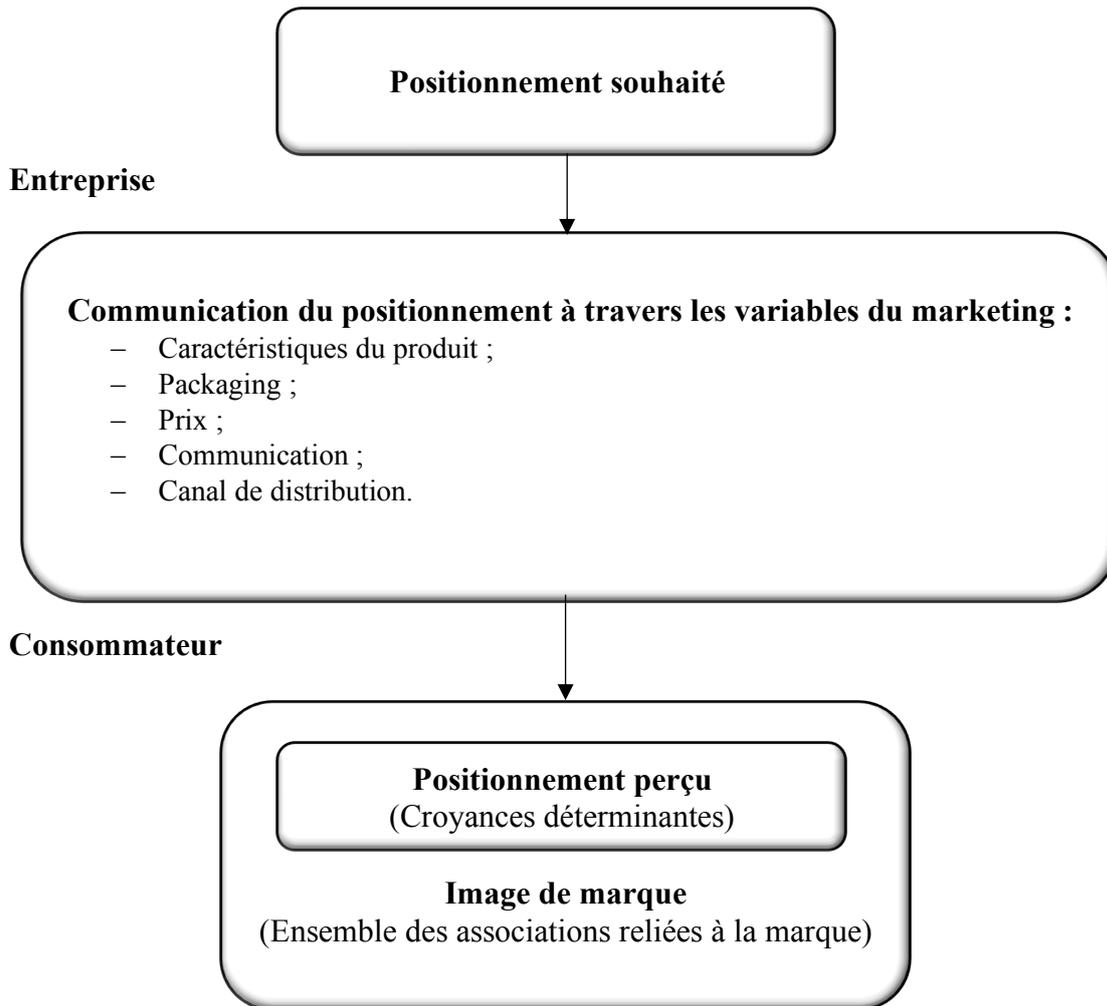
Du point de vue des clients, le positionnement perçu est défini comme étant l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque¹, elle-même désignant l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. Sachant que ces associations sont composées d'éléments de connaissance de la marque, des croyances des consommateurs, de leurs sentiments éprouvés à son encontre, etc.

Le positionnement est aussi vécu par les collaborateurs et employés chargés de sa mise en œuvre.

Le succès du positionnement à long terme dépend de la convergence de ces trois perceptions du positionnement.

Donc, le positionnement est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible. Cette différenciation est communiquée de manière cohérente à travers les différentes composantes du mix marketing

¹ Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D. Op cit, p. 533.

Figure n°07 : Le positionnement perçu et souhaité

Source : Catherine Viot, (2016), *La connaissance du marché et ses consommateurs – La segmentation marketing – Le ciblage et le positionnement – Le marketing mix*, 6^{ème} édition, France : Edition Gualino, p.114.

1.2 Types de positionnement

Le positionnement permet l'identification de la marque ou du produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents.

Le produit étant constitué d'un ensemble de caractéristiques techniques, commerciales, artistiques, communicationnelles, etc. constituent sa carte d'identité. Mais parmi cet ensemble de caractéristiques, seules quelques-unes sont distinctives par rapports à l'offre de la concurrence.

Nous pouvons définir trois types de positionnement :

1.2.1. Positionnement de l'entreprise

C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence. Toutes les entreprises ne font pas parti du même marché vu l'existence de plusieurs opportunités.

Parfois, là où les marchés sont plus petits, la concurrence moins grande et moins rude, les opportunités peuvent être meilleures.

1.2.2. Positionnement de la marque

La marque est un élément important de la stratégie du producteur. Elle sert de support au positionnement et constitue un capital à part entière pour l'entreprise.

Une politique de marque est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. L'entreprise peut définir ce positionnement par rapport à la politique de prix, d'image, de consommation, etc.

1.2.3. Positionnement du produit

Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs cibles et par conséquent plusieurs positionnements sont possibles. Il s'agit de déterminer quelle place souhaiterait donner l'entreprise à son produit sur le marché. Ries et Trout, démontrent que le positionnement du produit est le moyen le plus efficace pour s'assurer des ventes fructueuses.

Le positionnement du produit s'articule essentiellement sur des caractéristiques objectives. Il doit situer l'univers auquel appartient le produit par rapport aux catégories existantes et communiquer les attributs qui différencient la nouvelle catégorie de celles existant déjà.

Il est donc important de donner une position originale dans l'esprit du consommateur pour qu'il se distingue clairement des produits concurrents.

La concurrence s'étant intensifiée sur le marché pharmaceutique, la survie des entreprises est en danger. Recourir au marketing est devenu nécessaire, vu les bouleversements que connaît ce secteur tant au niveau des autorités régulatrices que les consommateurs. En effet, la demande des princeps et génériques dans le monde a explosé ces dernières années et l'abondance des produits disponibles ont fait que ni les consommateurs ni les praticiens ne se retrouvent.

C'est pour cela, qu'en ce qui concerne les produits de santé -les médicaments- le positionnement dans l'esprit des prescripteurs (médecins ou pharmaciens) revêt d'une importance capitale.

En effet, les produits sont en surabondance et le temps alloué aux visites médicales est très court. C'est dans cette optique que les marques se différencient, même si le consommateur final n'en est pas conscient puisqu'il n'est qu'utilisateur et ne prend aucune décision concernant le choix d'un produit à la place d'un autre.

Le produit est donc le fruit de la réflexion d'un laboratoire pharmaceutique. La question est de savoir quelle image le produit doit véhiculer et autour de quels éléments va se fonder le positionnement¹.

Nous pouvons citer par exemple :

- Les caractéristiques du produit comme les ingrédients ou le packaging : Ex. Le baume à l'Arnica et aux plantes ;

¹Serre, M.P. & Wallet Wodka, D. (2014). Op cit. P.200.

- Les solutions apportées par le produit : Ex. Kamol®, plus fort que la douleur ;
- Les occasions d'utilisation : Ex. La fatigue passagère, cure de Supradyn® ;
- Les catégories d'utilisateurs : Ex. Rhinatiol® enfants ;
- En référence à d'autres produits : Ex. Le Nurofen® se place face à ce qu'il appelle les antidouleurs classiques qui n'agissent pas « au cœur de la douleur ».

En ce qui concerne le positionnement des médicaments, la difficulté réside dans le choix des attributs à mettre en avant pour positionner la marque ou le produit dans l'esprit du consommateur. La plupart des médicaments sont positionnés autour d'un seul attribut, qui est saillant dans le produit et discriminant pour le consommateur. Cet attribut est le plus souvent relié au traitement de la pathologie principale.

Il est important de noter que plusieurs études ont montré que le consommateur ne retenait que quelques attributs. Plus la proposition est claire et unique, mieux le produit est positionné dans l'esprit du prospect. En outre, vanter trop de mérites est considéré comme étant peu crédible. Aussi, miser sur des caractéristiques peu importantes aux yeux des consommateurs risque de sous positionner le produit.

L'entreprise doit toujours se positionner là où les concurrents sont absents ou mauvais mais également là où les consommateurs sont présents. Il faut donc chercher à minimiser la concurrence tout en maximisant l'importance pour le consommateur.

Section II : Élaboration du positionnement pharmaceutique

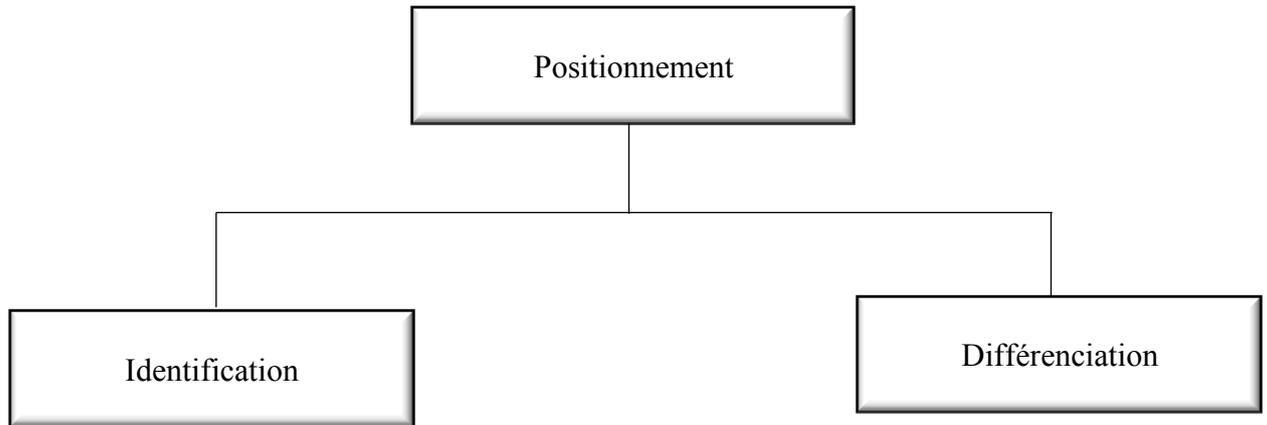
Le positionnement offre à une entreprise, marque ou produit une valeur distinctive face à ses concurrents. Pour cela, il est nécessaire pour chaque entreprise de choisir son positionnement dès l'élaboration de la stratégie.

Pour mieux comprendre la démarche stratégique du positionnement, nous allons à présent nous atteler à définir les volets du positionnement ainsi que les conditions d'un bon positionnement.

2.1. Les volets du positionnement

L'un des rôles du positionnement est de définir et de communiquer les points communs et les différences entre les marques. Il suit le processus suivant : Identifier un univers de référence à partir des catégories de produits et des cibles visées en premier lieu, puis trouver des attributs distinctifs et de différence en second lieu.

Il comporte donc deux volets complémentaires qui sont l'identification et la différenciation. Ces derniers sont illustrés dans la figure n°08 présentée ci-dessous.

Figure 08 : Les deux volets du positionnement

Source : Arnaud Baynast, Jacques Lendrevie & Julien Levy, Mercator, 12^{ème} édition, France : Edition Dunod, 2017, p.752.

2.1.1. L'identification

L'identification « est la catégorie de produit à laquelle l'offre est rattachée dans l'esprit du public, ou, en d'autres termes, son univers de référence. Un choix de positionnement consiste à définir une place spécifique sur un marché et de ce fait, à définir les concurrents directs de son offre»¹.

L'identification consiste à choisir une catégorie à laquelle sera rattaché l'offre dans l'esprit du consommateur. C'est le choix de l'univers de référence auquel le produit appartient.

L'univers est défini par les produits avec lesquels la marque entre dans le marché et concurrence. Elle est par ailleurs, aussi, définie par la similarité avec les produits de la marque. Nous citons par exemple, le cas de Sidal®, producteur national de médicament, qui produit dans une usine à Constantine de l'insuline : « Insudal® : Rapid, Basal, Comb 25 », indiqué dans le traitement de diabète, et concurrence l'Insuman® sous toutes ses formes.

Ou alors, Novonordis®, en concurrence avec Sanofi Synthélabo sur leurs produits de traitement d'antidiabète : Levemir® et Lantus®².

Cependant, les prescripteurs sont informés de l'appartenance des médicaments à une catégorie donnée. Mais, il peut y arriver qu'ils ne soient pas totalement convaincus que la marque ou le produit, particulièrement, constitue un membre pertinent de la catégorie en question. En milieu pharmaceutique, ceci est très courant.

Ainsi, les malades peuvent savoir que tel ou tel laboratoire fabrique des médicaments génériques, conformes aux normes internationales, sans être certains que ceux-ci soient du même niveau que ceux que commercialisent des géants pharmaceutiques de renommée mondiale. Par exemple le laboratoire Biopharm®, qui se classe parmi les premiers laboratoires en Algérie, avait des difficultés à vendre son produit Lysogic®, qui se trouve dans un univers

¹ Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D. Op cit. P.753.

² Boukli-Hacen, N. (2011). Le positionnement stratégique du médicament générique. Étude de cas : Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien. (Mémoire pour l'obtention du MAGISTER Option : Marketing International). Université Abou Bakr Belkaid, Algérie.

de concurrence accrue par l'Aspégic® de Sanofi-Aventis®, et du Catalgine® du même laboratoire. Face à cette situation, Biopharm® a renforcé son appartenance à la catégorie.

Il existe trois façons pour intégrer un produit dans une catégorie :

- Annoncer les bénéfices de la catégorie ;
- Se comparer aux marques exemplaires de la catégorie, souvent aux leaders ;
- Décrire le produit ou expliciter sa catégorie dans la communication.

Par ailleurs, plusieurs choix d'univers de référence sont possibles. Les critères les plus pertinents sont¹ :

- L'importance relative des sources de volume de chaque univers ;
- L'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux produits concurrents ;
- La crédibilité du choix de l'univers d'identification pour le produit.

L'univers de consommation passe également par l'identification de la cible visée. Pour chaque offre, l'entreprise identifie ses concurrents directs, ceux-là correspondent aux marques auxquelles le client pense spontanément en situation d'achat. Cette situation nous mène à expliquer deux concepts, essentiels, qui sont la notoriété et l'image de marque.

Par définition, l'image est un ensemble de représentations mentales, personnelles, subjectives, sélectives et simplificatrices. Les entreprises attirent l'attention sur les marques, en utilisant les cinq sens olfactifs des consommateurs afin de faciliter l'identification, l'attribution et la signification des promesses de l'offre.

La notoriété, elle, mesure la présence à l'esprit du nom d'une marque. Elle suppose que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou à un domaine d'activité.

Elle est spontanée quand elle traduit le pourcentage de personnes qui citent la marque d'une manière spontanée.

Elle est dite assistée, quand elle traduit le pourcentage de personnes qui citent une marque d'après une liste citée par l'enquêteur.

Le top of mind, ou la notoriété au premier rang, représente le nombre de fois ou la marque est citée, de manière spontanée, en premier.

La notoriété de chaque laboratoire dépend de l'identification de la caractéristique unique sur laquelle est bâtie la communication permettant la création d'une valeur ajoutée forte. Sur ce plan, un responsable marketing laisse l'acheteur ou le prescripteur penser et aller directement vers tel ou tel produit.

Dans une pharmacie, une abondance de traitements qui traitent de la même maladie et sous diverses formes existent. Les questions qui se posent sont « Quoi prendre ? Que choisir ? »

¹ Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D. Op cit. P.753.

Donc, pour résumer, le premier volet répond à la question suivante : *A quelle catégorie de produit l'offre correspond-elle ?*

Par ailleurs, l'étape du choix de l'univers de référence est cruciale à la réussite du positionnement. En effet, même s'il arrive qu'un produit soit unique en son genre, il arrive souvent que plusieurs produits possèdent les mêmes caractéristiques et doivent donc être placés dans telle ou telle catégorie. Ce choix est imposé par l'entreprise et conditionné par ces éléments, entre autres :

- L'importance de chacun des univers potentiels susceptibles d'accueillir le produit ;
- Le contexte économique et social.

2.1.2. La différenciation

La différenciation consiste à se poser la question : « Quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? ».

C'est une stratégie qui donne à une offre un caractère spécifique, avec des bénéfices reconnus et valorisés par les clients, afin qu'ils acceptent de payer un prix supérieur.

Le positionnement doit reposer sur un avantage concurrentiel. Cet ou ces avantages doivent être défendables, rentables, accessibles et communicables au consommateur et importants et distinctifs par rapport à la concurrence.

Le choix des critères de différenciation est lui aussi crucial. Même si le champ est généralement très vaste, il s'articule autour de trois grands groupes.

- Les qualités fonctionnelles du produit et ses performances ;
- La cible ou le groupe social auquel le produit s'identifie ;
- Les attributs imaginaires ou symboliques associés à la marque.

La différenciation peut tourner autour de plusieurs attributs comme le montre le tableau n°10 suivant :

Tableau n°10 : Les outils de différenciation des médicaments.

Différenciation par produit	<ul style="list-style-type: none"> – La fonctionnalité. Exemple : Adopter le médicament pédiatrique au métabolisme d'un enfant. – La performance, l'effet thérapeutique optimal. – La conformité, le médicament doit préserver son côté éthique. – Le design et le packaging vu que le médecin a besoin d'un conditionnement adapté à la prescription, le pharmacien à un emballage fonctionnel et le patient à un emballage qui l'informe sur la nature du produit.
Différenciation par le service	<ul style="list-style-type: none"> – Le délai de distribution. – La formation à travers les délégués médicaux et pharmaceutiques. – Le conseil du prescripteur. – Les fiches posologiques distribuées aux prescripteurs les aident dans leurs prescriptions.
Différenciation par le personnel	<ul style="list-style-type: none"> – Compétence, courtoisie, crédibilité, fiabilité, serviabilité et communication sont les qualités dont le chef du produit pharmaceutique ainsi que ses délégués doivent disposer.
Différenciation par l'image	<ul style="list-style-type: none"> – Les symboles qui représentent la quintessence d'une marque, comme le logo. – Les médias, en ce qui concerne les produits de bien-être. – Les événements organisés tels que les congrès, journées scientifiques, etc. donnent une bonne image des laboratoires.
Différenciation par point de vente	<ul style="list-style-type: none"> – Ce point ne concerne que les produits visibles en pharmacie et en vente libre. La différenciation concerne l'agencement et la publicité sur le point de vente.

Source : Charles Harboun,(1995), *Le Marketing pharmaceutique*, Edition ESKA, 1995 P. 3.

Plusieurs médicaments peuvent avoir les mêmes propriétés thérapeutiques et traiter la même pathologie ; les laboratoires doivent donc présenter une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits de la même catégorie.

Aussi, plusieurs produits s'adressent à des niches seulement ou bénéficient d'une protection qui dure très longtemps, le brevet. Les laboratoires assurent donc une rentabilité à long terme.

La plupart des laboratoires utilisent ces attributs pour se différencier :

- **Le produit** : La performance, la forme galénique, etc ;
- **Le prix** : En ce qui concerne les produits génériques et les produits non remboursables ;
- **L'image** : Les médias, les symboles et les événements.

Par ailleurs, il est difficile aux laboratoires pharmaceutiques de se différencier par le service vu qu'ils ne sont pas directement en contact avec le consommateur final. Ils ne se différencient pas non plus par le personnel de vente vu qu'ils ne contrôlent ni les médecins ni les pharmaciens en contact avec le patient.

2.2 Stratégies de positionnement pharmaceutique

La première vocation d'un laboratoire pharmaceutique est de fabriquer et de vendre des médicaments. Mais pour assurer sa pérennité, les industriels pharmaceutiques s'efforcent de se distinguer les uns des autres en adoptant une politique commerciale particulière, des partenariats avec des grossistes ou pharmaciens, ou même en se spécialisant dans des aires thérapeutiques.

Nous pouvons citer quatre types de stratégies de positionnement :

1. Stratégie d'imitation, me too ;
2. Stratégie de différenciation ;
3. Stratégie d'innovation ;
4. Stratégie de repositionnement.

2.2.1. Stratégie d'imitation, me too

Un médicament me too est un médicament très proche du produit initial. Les laboratoires pharmaceutiques n'apportent qu'une légère modification dans leur composition¹.

Il a longtemps désigné un médicament commercialisé dans le même segment thérapeutique porteur qu'une innovation majeure.

Néanmoins, ces médicaments ne sont pas considérés comme étant des médicaments génériques. Ils partagent le même mode d'action et les mêmes indications que le produit dont ils sont chimiquement proches.

Dans certain cas, le médicament est modifié de façon à ce qu'il soit plus efficace ou présentant moins d'effets secondaires, mais généralement, l'amélioration est mineure dans leur composition.

Cette stratégie vise à prendre des parts de marché, à assurer le maintien d'une expertise.

Nous pouvons citer comme exemple l'anti ulcéreux Azantac®, qui a supplanté l'innovation originale, grâce à de réelles facilités d'emploi. Ou alors, Lipitor®, de Pfizer, soit un des médicaments les plus vendus au monde, est le troisième arrivé de trois médicaments me too pour le cholestérol qui avait pour but de rivaliser avec Mevacor® de Merck® et de bénéficier des couts d'imitation bas et de pénétrer un marché lucratif.

¹ Garceau Jonathan. (2016). Le marketing pharmaceutique : Les enjeux du développement et de la commercialisation des médicaments orphelins au Canada. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de gestion. Université du Québec, Montreal.

Par ailleurs, la stratégie d'imitation peut concerner le packaging, dans le choix de l'emballage, des couleurs et de l'écriture. Nous pouvons citer l'exemple de Dolyc® et Doliprane® de Sanofi® qui utilisent la même couleur jaune et une écriture en bleu.

2.2.2. Stratégie de différenciation

Un positionnement différencié¹ est une stratégie qui cherche à éviter la concurrence et à générer un pouvoir du marché. L'objectif est de cibler un petit segment, appelée niche, ce qui évitera la confrontation directe avec des produits.

La différenciation s'articule généralement autour de ces points :

- Les attributs supérieurs : C'est la manière la plus classique qui existe. Une entreprise met en évidence ses avantages et les différentes caractéristiques pour se différencier de la concurrence ;
- Le prix : Certaines entreprises choisissent de se positionner par rapport au prix. Le prix peut être élevé pour une stratégie d'écémage, abordable et aligné à ceux de la concurrence, pour une stratégie de pénétration ou encore, d'offrir un meilleur rapport qualité prix ;
- L'image : dans certains secteurs, les marques se différencient par leurs images.

Cette stratégie est utilisée dans l'industrie pharmaceutique vu les mutations qu'elle connaît et les exigences qu'elle subit. Les laboratoires pharmaceutiques repositionnent les blockbusters de masse vers des blockbusters de niche. Cette stratégie s'illustre par la production et la commercialisation de produits traitant les pathologies graves.

Une bonne différenciation doit obéir à certaines règles, c'est-à-dire :

- L'attribut doit être unique pour l'acheteur ;
- L'attribut doit être important pour l'acheteur ;
- L'attribut doit justifier le prix supérieur ;
- L'attribut doit être rentable ;
- L'attribut doit être défendable et signalé.

2.2.3. Stratégie d'innovation

On définit l'innovation comme « n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par un utilisateur éventuel. L'adoption de produit nouveau se traduisant par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur »².

L'innovation a pour but d'attirer les consommateurs à travers de nouveaux concepts générateurs de valeur.

Dans l'industrie pharmaceutique, la découverte d'un médicament peut être le fruit du hasard mais est essentiellement le résultat d'années de recherche.

¹ Nejla Yakoub. & Blandine Laperche. Stratégies des grandes firmes pharmaceutiques face aux médicaments génériques. *Innovation*. N°32. 2010. P81-107.

² Dobiecki, B. (1996). *Intelligence et pratique du marketing*. France : Edition :les processus de management. P. 104.

Le rôle stratégique des produits innovants est :

- Maintenir une image d'innovateur ;
- Défendre une part de marché ;
- Pénétrer un nouveau marché ;
- Être les premiers sur un créneau ;
- Exploiter une nouvelle technologie.

2.2.4. Stratégie de repositionnement

Une stratégie de repositionnement se fait une fois que l'entreprise constate qu'elle requiert un repositionnement. Elle se doit de définir les valeurs de la concurrence.

Cette stratégie est nécessaire quand le niveau de prix et de la qualité se trouve en dessous du niveau de satisfaction du consommateur.

Selon Cossette Claude et Dhéry René¹, il est très difficile de modifier un positionnement. L'entreprise doit essayer de changer la perception de son image vue par le consommateur.

Le repositionnement représente l'ensemble d'actions adoptés pour améliorer le positionnement perçu. Les dépenses y affèrent peuvent être très conséquents mais s'avèrent plus que nécessaires vu qu'il s'agit de l'image².

D'autre part, le repositionnement est considéré comme étant une stratégie défensive qui permet à l'entreprise de faire face à la concurrence en corrigeant son positionnement.

La stratégie de repositionnement est nécessaire dans le cas où l'entreprise est confrontée à un problème de perception lié à un problème de positionnement voulu qui n'était pas cohérent ou incorrect et ne répondait pas aux attentes des consommateurs. Ou alors lié à un problème d'image qui a été touchée à cause d'une erreur ou d'une attaque concurrentielle³.

2.3 Qualités d'un bon positionnement

Pour qu'un positionnement soit convainquant, il doit satisfaire trois conditions ⁴ :

2.3.1. Conditions de forme

Ces conditions sont au nombre de trois. Elles sont nécessaires à la perception du positionnement choisi.

- a. Être simple : Pour que le positionnement s'impose au public, il se doit d'être simple, fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit.

¹ Cossette, C. & Dhéry, R.(1987). *La stratégie du positionnement*. In: Communication et langages. N°73, 3ème trimestre. P. 106-118.

² Ellickson, PB. & Harikesh S. (2011). Repositioning Dynamics and Pricing Strategy. Dans *Marketing-Industrial Organization* (1ère version). P.1-5.

³ Hauser, J.R. & Shugan, S.(2008). *Defensive Marketing Strategies*, Dans :Marketing Science, Vol. 27, N°1. P 88-110.

⁴ Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D. Op cit. P. 752.

Pour respecter cette exigence, le positionnement doit être formulé en une seule phrase. Ceci permettra de valider chaque élément constitutif du positionnement ainsi que de faciliter la communication aux parties prenantes.

- b. Être claire : Le positionnement doit être clairement exprimé pour qu'il soit compris et mémorisé par le consommateur. S'il est confus, il risque de provoquer un trouble dans l'esprit de la cible et de détourner l'attention car d'autres produits sont disponibles. Le consommateur ne s'encombre pas d'un positionnement compliqué.
- c. Être concis : le positionnement doit être formulé d'une manière concise et précise. La phrase doit permettre l'élaboration du mix marketing et d'en assurer la cohérence. Chaque mot doit servir à déterminer un volet du positionnement et ainsi s'assurer de sa cohérence. Elle doit par ailleurs communiquer le message aux différents responsables interne et externe, afin qu'ils intègrent ces traits aux politiques produit, prix, communication et distribution.

2.3.2. Condition de fond

Ces trois qualités doivent sous tendre le fond du positionnement.

- a. Être attractif : Le positionnement ne peut être pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients et prospects potentiels du produit en question. Le client doit comprendre ce que le produit peut lui offrir.
- b. Être crédible : Le positionnement se doit d'être crédible et être en cohérence avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu. Il ne doit pas être en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque.
- c. Être différent : Le positionnement se doit d'être différent des concurrents. La meilleure option qui s'offre à une entreprise est de se positionner sur un créneau vacant du marché et de satisfaire des attentes non satisfaites par l'offre existante sur le marché. Il est dans l'intérêt de l'entreprise de posséder une qualité unique. Par ailleurs, une entreprise doit être prudente et ne pas chercher à tout prix l'originalité au dépend de la pertinence.

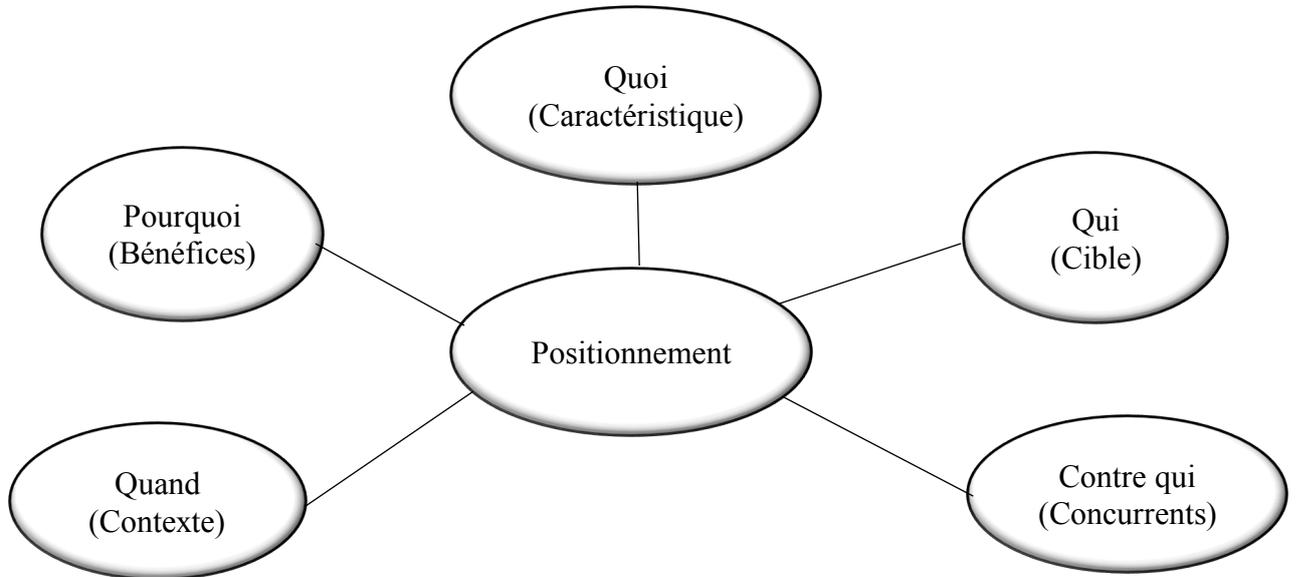
2.3.3. Conditions de modalité

- a. Être profitable : Le positionnement se traduit par le choix d'un segment de marché au dépend des autres segments. Le positionnement doit offrir un potentiel économique suffisant.
- b. Être pérenne : Le positionnement doit être durable. Ceci parce qu'affirmer une position sur un marché et dans l'esprit d'un client se fait sur le moyen et long terme. Le choix d'un positionnement est un engagement à long terme, qui s'inscrit dans la durée et la continuité.

Par ailleurs, le positionnement est primordial à n'importe quelle entreprise.

La figure n°09 ci-dessous, nous indique les dimensions du positionnement. En effet, l'intérêt du positionnement se résume dans la mise en avant d'au moins un critère distinctif, cohérent avec les attentes du prospect.

Figure n°09 : Dimension du positionnement



Source : Bessouh, N & Benhabib, L, *Cahiers de MECAS*, n°03, 2007, p.157.

Section III : Les outils du positionnement

Comme nous l'avons vu, le positionnement est essentiel à la réussite de toute entreprise. Il sert à délimiter un territoire propre à la marque ou au produit dans l'esprit cognitif du consommateur, ou dans notre cas du prescripteur. Sa réussite n'est pas fruit du hasard et nécessite une méthodologie stricte et précise basée sur des outils.

Cette section sera consacrée à l'étude de ces outils, nous allons commencer par définir le prisme de Kapferer, du triangle d'or du positionnement ainsi que de la carte perceptuelle.

3.1 Le prisme de Kapferer

Face à l'intensité concurrentielle, l'entreprise doit identifier l'image répondant au mieux aux attentes des consommateurs.

En marketing, l'image est une représentation visuelle ou un sentiment qu'un individu ressent à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise. Il y a donc bien un lien entre le positionnement et l'image de marque¹.

¹ Ladwein Richard. (1998), Stratégies de marques et concepts de marques, *Décisions Marketing*, N°13, p. 17- 24.

On distingue par ailleurs, l'image voulue, qui traduit ce que souhaite transmettre l'entreprise, il s'agit du positionnement voulu ou souhaité. Et l'image perçue, qui traduit la perception des cibles, on parle de positionnement perçu.

Selon Jean Noel Kapferer, la marque constitue « un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marque forte ? parce que le risque est moindre. Ainsi, la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des entreprises à marque, le financier acquiert des cash flows provisionnels quasi certains »¹.

Il semble évident, d'après cette définition, que la marque constitue un outil de concurrence pour l'entreprise qui a une valeur financière.

En effet, l'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché.

C'est l'image que l'entreprise souhaite projeter à ses différents publics. Elle peut être, ou non, perçue par les consommateurs de la même manière voulue par la marque.

A cet effet, J.N Kapferer, a développé en 1991, le prisme d'identité de la marque constitué de 6 facettes :

- Le physique : Représente l'ensemble des caractéristiques objectives et tangibles du produit. Nous faisons référence au packaging, la catégorie etc.
- La personnalité : Comme pour un être humain, la personnalité d'une marque est spécifiée par un certain nombre de traits.

Les psychologues considèrent le modèle OCEAN comme étant pertinent, tant pour décrire la personnalité d'un individu que celle d'une marque :

Ouverture : C'est le caractère imaginaire, artistique, sensible à l'esthétique ;

Caractère consciencieux : Représentent les qualités de fiabilité et de ponctualité ;

Extraversion : C'est l'attrait social, la recherche de compagnie, des liens sociaux ;

Agréabilité : cette facette regroupe les qualités du bon vivant, l'empathie, etc. ;

Stabilité émotionnelle : elle représente le caractère nerveux et imprévisible.

L'univers culturel : c'est l'univers qui entoure la marque, son univers de référence, d'où elle puise son inspiration.

- La relation client : lors d'une transaction, d'un échange avec un vendeur ou d'une opération marketing, la marque établit et construit une relation. Cette relation est d'autant plus importante dans le secteur des services, où le client porte un jugement sur la marque par rapport à cet échange.
- Le reflet : c'est l'image que renvoie le consommateur en utilisant telle ou telle marque.

¹ Kapferer, J.N. (1998). *Les marques capitales de l'entreprise*. (3^{ème} édition). France. Edition d'organisation. P.28.

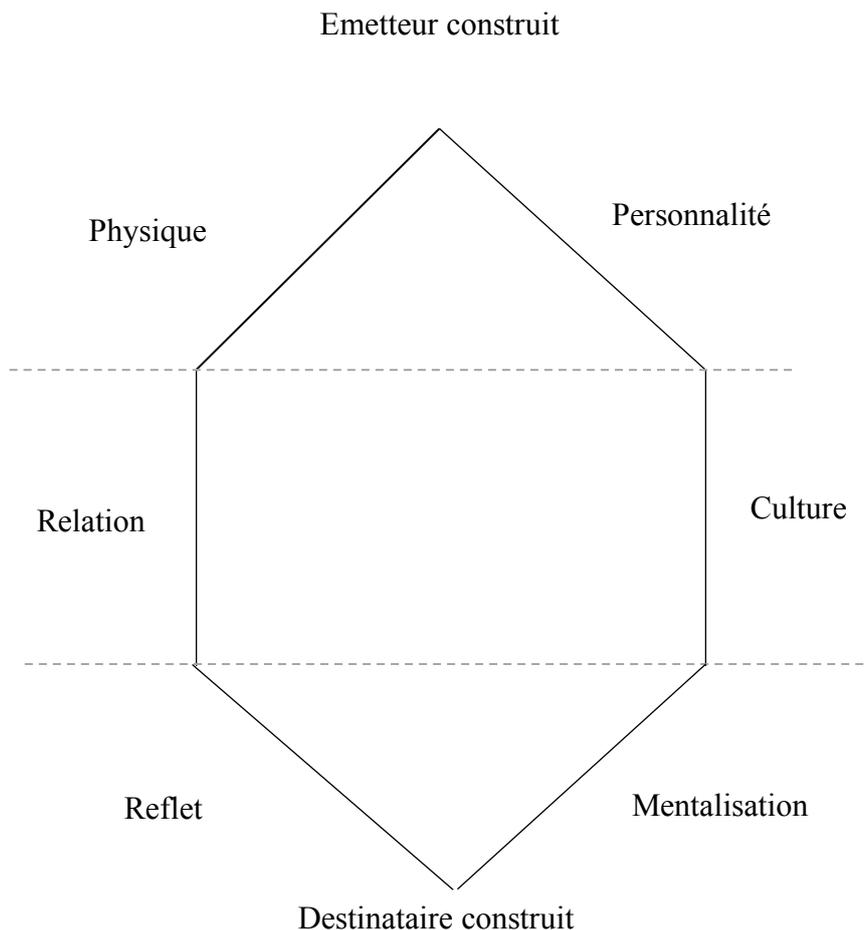
- La mentalisation : A l'inverse, cette facette représente ce que l'image qu'a le consommateur de lui-même en utilisant telle ou telle marque.

La figure n°10 ci-dessous, indique que la marque est personnifiée depuis ses aspects tangibles et sa personnalité.

Il en résulte par ailleurs une relation entre la marque et le consommateur.

Enfin, on en déduit un rôle social. Cet aspect rejoint la qualité symbolique et psychologique de la marque. Cette figure est reproduite de « les marques capitales de l'entreprise » de , 3^{ème} édition, France. Edition d'organisation, 1998, p.28.

Figure n°10 : Le prisme d'identité de la marque



Source : Kapferer Jean Noel, *Les marques capitales de l'entreprise*, 3^{ème} édition, France : Edition d'organisation, 1998, p.28.

Le prisme de Kapferer permet de trouver le positionnement d'une marque ou d'un produit en répondant à ces quatre questions principales :

1. Qui : Quelle cible du marché ?
2. Contre qui : Qui sont les concurrents ?
3. Pourquoi : quels sont les bénéfices ?
4. Quand : quels sont les moments d'utilisation ?

A travers ces questionnements, nous pouvons :

- Connaître la perception du consommateur vis-à-vis du produit ou de la marque par rapport à la concurrence ;
- Faire sortir la marque ou le produit de l'anonymat ;
- Gérer le portefeuille produits ;
- Rechercher l'avantage concurrentiel stratégique.

3.2 Le triangle d'or du positionnement

L'élaboration du positionnement passe inévitablement par le choix du ou des attributs distinctifs de l'offre. Pour se faire, trois facteurs doivent être pris en compte :

- Les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits ;
- Le positionnement actuel des concurrents ;
- Les atouts potentiels du produit.

Ces trois facteurs, constituent le triangle d'or ou doit se situer le positionnement.

3.2.1 Les attentes du public cible

Pour qu'un attribut soit caractérisé de pertinent et susceptible de constituer un avantage concurrentiel, il faut qu'il traduise un besoin ou une attente importante de la cible.

Le choix d'un axe de différenciation consiste donc à comprendre les attentes du public, à évaluer leur importance et de pouvoir proposer aux clients des bénéfices clairs.

3.2.2 Les atouts potentiels du produit considéré

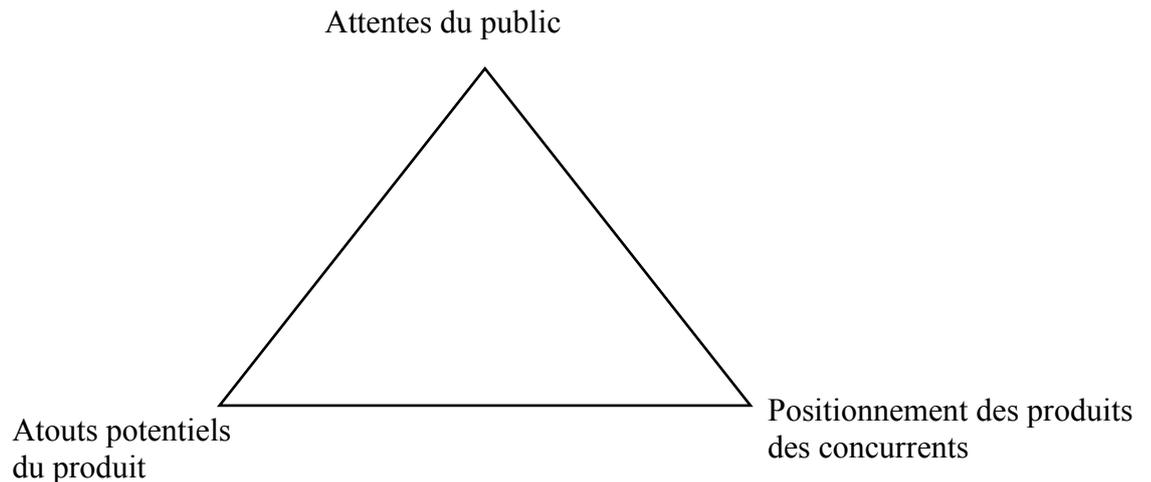
La crédibilité d'un axe de différenciation est une condition sine qua none pour qu'il soit efficace. Il doit donc, faire référence aux caractéristiques fonctionnelles ou symboliques que le produit possède ou est susceptible de posséder. Il est donc primordial, avant de choisir l'axe de positionnement, d'analyser les attributs dont dispose le produit et qui peut le différencier des produits concurrents.

3.2.3 Le positionnement actuel des concurrents

Pour se faire une idée d'un produit, le consommateur procède à une comparaison. Il compare entre les différents produits sur le marché.

Il semble donc essentiel de connaître le positionnement des concurrents avant de positionner son offre et ceci pour pouvoir se distinguer.

En effet, l'analyse du positionnement actuel des concurrents peut faire apparaître que certaines entreprises ont déjà répondu et satisfait à l'attente de base de la cible. Il peut être donc préférable de se positionner sur une attente moins fondamentale et plus originale.

Figure n°11 : Le triangle d'or du positionnement

Source : Lendrevie, J. & Lévy, J. & Lindon, D, Mercator, 9^{ème} édition, France : Edition Dunod, p.754.

Le triangle d'or du positionnement est un instrument qui permet de synthétiser et valider le positionnement. L'entreprise répond à ces trois questions :

1. Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?
2. Le positionnement choisi est-il cohérent avec les attributs réels de l'offre ?
3. Le positionnement choisi permet-il de se différencier des concurrents ?

Pour que le positionnement soit réussi, l'entreprise ne peut se satisfaire d'un positionnement fort sur l'un des axes cités, mais doit être bon par rapport aux trois dimensions.

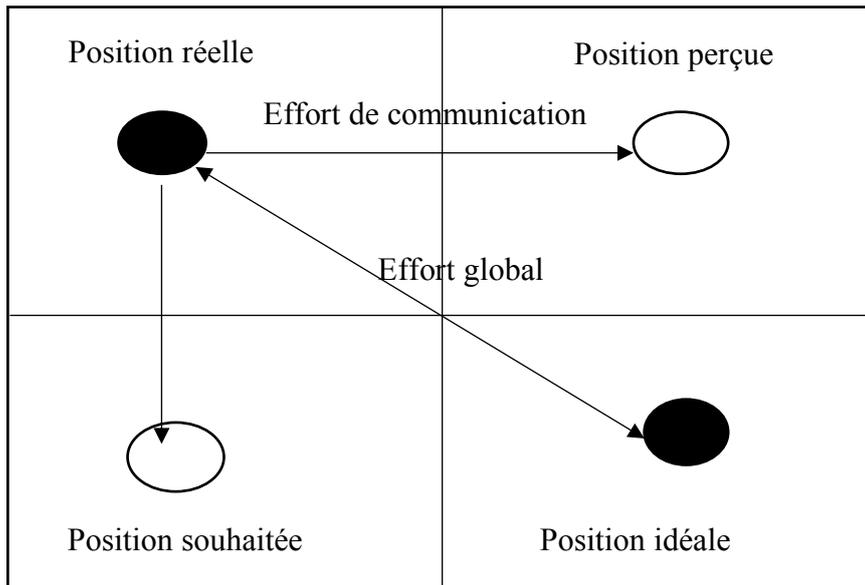
Par ailleurs, le triangle d'or du positionnement souligne l'importance de différenciation des produits par rapport à ceux de la concurrence. Il ne peut donc être appliqué aux produits me too, qui comme nous l'avons vu précédemment, ne cherchent pas à se différencier des concurrents mais plutôt à s'en identifier.

3.3 La carte perceptuelle

La carte perceptuelle, appelée aussi le mapping, est un espace multidimensionnel dans lequel les relations perçues entre les marques, produits et entreprises et les différents stimuli sont représentés sous forme de relations géométriques entre des points¹.

En d'autres termes, la carte perceptuelle est un outil d'analyse du positionnement perçu et des attentes des consommateurs vis-à-vis des produits, marques ou entreprises. Son intérêt réside dans le fait qu'elle permet de voir comment le positionnement perçu évolue sur le marché en fonction des efforts mis en œuvre par les entreprises.

¹<http://www.soft-concept.com/surveymagazine/lexique-etudes-marketing-carte-perceptuelle>, consulté le 17/02/2019 à 23h14.

Figure n°12 : La carte perceptuelle

Source : Herroudje Meriem, *Le positionnement des marques dans l'esprit des consommateurs. Cas de Fleurial Algérie*, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences économiques, Université de Bejaia, Algérie.

L'établissement d'une carte perceptuelle permet de répondre à ces questionnements :

Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?

Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

Depuis la définition de la carte perceptuelle ainsi que de la figure n°12 ci-dessus, nous constatons que l'entreprise est face à un dilemme : il y a une différence notable entre le positionnement voulu et positionnement perçu.

La fonction principale de la carte perceptuelle est de montrer les avantages attractifs et distinctifs d'un produit ou d'une marque. Ceci permettra à l'entreprise de mieux les communiquer auprès de ses différents prospects et clients.

L'élaboration d'une carte perceptuelle suit un processus précis et ne peut être hasardeux :

- Déterminer les variables du produit à positionner, la qualité, le prix ou les fonctionnalités par exemple ;
- Identifier la perception des variables du produit et de ses concurrents par les prospects à travers une enquête client ;
- Attribuer un score à chaque variable et les comparer avec les concurrents du marché ;
- Comparer la perception des clients à celle de l'entreprise ;
- Positionner les concurrents sur la carte en fonction des variables.

Conclusion

Nous pouvons conclure à travers ce chapitre que l'adaptation d'une démarche stratégique de positionnement permet à l'entreprise de s'identifier et de se différencier dans un environnement concurrentiel. Le choix d'un positionnement original, simple et distinctif permet de donner une vision claire à la stratégie adoptée. Ce choix, loin d'être fortuit, est basé sur des outils de positionnement et ce, afin d'occuper un positionnement original et efficace dans l'esprit des différentes parties prenantes.

Le chapitre qui suit, constitue l'étude empirique de la stratégie de positionnement des produits pharmaceutiques, le cas de Mebo.

Chapitre III
Analyse de la stratégie de
positionnement de la crème
Mebo

Introduction

*« Les progrès scientifiques les plus décisifs sont ceux qui nous donnent le moyen de mieux interroger. »
Albert Jacquard.*

Ce troisième chapitre, qui constitue la dernière phase et le cœur de notre étude, est présenté en trois sections.

Pour pouvoir positionner une marque ou un produit d'une manière adéquate, l'entreprise doit connaître comment se comporte son marché cible et ses concurrents.

Nous commencerons donc par présenter l'organisme d'accueil Accentis Pharma et le produit Mebo, sujet de notre étude.

Puis nous dresserons en détail la méthodologie de notre enquête et enfin nous étudierons les résultats de notre étude empirique afin de faire une synthèse des stratégies de positionnement utilisées par le laboratoire Accentis Pharma concernant le produit Mebo et leurs influences sur les prescripteurs algériens.

Section I : Présentation générale de l'organisme d'accueil

Dans cette première section pratique, nous allons présenter notre organisme d'accueil allant de sa structure générale de l'entreprise jusqu'à la présentation du produit Mebo que nous comptons étudier dans ce mémoire.

1.1 Présentation de la structure organisationnelle de Accentis Pharma

1.1.1 Fiche signalétique de Accentis Pharma

Accentis Pharma est une entreprise prestataire de services, spécialisée dans la promotion médicale. Elle est leader dans le marché hospitalier.

Accentis Pharma profite d'une présence confirmée et segmentation réussies au niveau des classes thérapeutiques ciblées telles que l'hématologies, la néphrologie, la diabétologie, etc.

Elle est par ailleurs présente sur des territoires autres que l'Algérie par le biais de la filiale Elys Pharmaceutique Belgium. Cette filiale permet le développement de l'activité export notamment en Afrique Francophone, les régions du MENA, Iran et Irak.

Tableau n°11 : Fiche signalétique de Accentis Pharma

Forme Juridique	Accentis Pharma est une société à responsabilité limitée (SARL).
Capital social	1.000.000 DZD
Chiffre d'affaire	45.837.950 DZD
Dénomination sociale	Entreprise privée économique, société à responsabilité limitée, d'accompagnement d'information médicale et de distribution de médicaments.
Adresse du siège social	Accentis Pharma est située à Bir Khadem, coopérative n° 11/12, Alger.

Source : Document interne de l'entreprise.

1.1.2 Missions et objectifs de Accentis Pharma

Accentis Pharma est le partenaire exclusif qui assure une prise en charge totale de l'activité de promotion des médicaments. Par prise en charge, nous faisons allusion à l'enregistrement des médicaments auprès des autorités compétentes, pharmacovigilance, gestion de la force de vente et promotion, mise en place de stratégie commerciale et plans d'action, plans marketing etc¹.

L'entreprise assure notamment la commercialisation et la distribution des médicaments avec une large présence en milieu hospitalier et privé.

Les objectifs de Accentis Pharma peuvent se résumer comme suit :

- Augmentation du chiffre d'affaires ;

¹ Document interne de l'entreprise, service marketing, Mars 2019.

- Couverture du territoire national ;
- Développer l'image de l'entreprise Accentis Pharma ;
- Ouverture d'une filiale au Maroc.

A long terme, Accentis Pharma a pour ambition de développer une gamme de génériques au nom d'Accentis, en co-marketing et production locale.

Accentis Pharma est présent dans le domaine des promotions médicales depuis près de 15 ans. De cette présence confirmée, il est leader dans le marché hospitalier.

Une des valeurs ajoutées de Accentis Pharma est vraisemblablement l'introduction rapide auprès des grands comptes, les grossistes et les centrales d'achat, grâce aux relations que l'entreprise entretient avec les autorités et les leaders d'opinion.

L'entreprise assure notamment une prise en charge globale de l'enregistrement jusqu'à la distribution, fournit une proche collaboration et durabilité dans le relationnel avec ses partenaires.

1.1.3 Partenaires d'Accentis Pharma

Accentis Pharma¹, en sa qualité de prestataire de service, compte près de 20 entreprises pharmaceutiques pour qui elle assure la promotion pharmaceutique.

Nous citons par exemple :

- Julphar ;
 - Urgo ;
 - Orphan ;
 - Sobi ;
 - Biocon ;
 - Nycomed.
- Julphar Gulf Pharmaceutical Industries Manufacturer

Compte tenu de l'objet de notre recherche, il est important de présenter l'entreprise Julphar, productrice du médicament **MEBO**.

Julphar est un des plus grands fabricants pharmaceutiques du moyen orient et d'Afrique et l'un des principaux producteurs d'insuline au monde.

Créée en 1980 à Ras Al Khaimah, Julphar fournit des solutions de soin et santé de haute qualité, innovantes et abordables à tous. Elle emploie 5000 personnes et commercialise ses produits dans plus de 50 pays sur cinq continents.

L'activité de Julphar s'articule autour de trois principales divisions :

A. Julphar diabète solution

Cette classe pharmaceutique englobe la production et la commercialisation de différentes solutions abordables dans des formulations diverses d'insuline pour améliorer la qualité de vie des patients diabétiques.

¹ Document interne de l'entreprise, service marketing, Mars 2019.

B. Médecine générale

Cette classe englobe les médicaments dont les brevets ont généralement expiré.

C. Julphar life

Cette dernière classe concerne les médicaments, suppléments, pommades et autres produits courants disponibles sans ordonnance.

A travers ces trois pôles, Julphar cible les principaux segments thérapeutiques, notamment le tractus gastro intestinal, les voies respiratoires, la gestion de la douleur, les plaies et les cicatrices, etc.

1.1.4. Le marché pharmaceutique en Algérie

Depuis la libéralisation du marché pharmaceutique hospitalier Algérien en 2005, plusieurs mesures ont été prises :

- Encouragement de la fabrication locale ;
- Interdiction d'importer des produits fabriqués localement ;
- Obligation de présenter aux autorités algériennes un projet de partenariat industriel ou d'investissement direct ;
- Limitation de l'importation des produits non enregistrés et non homologués.

Le secteur pharmaceutique est un domaine d'activité qui connaît une croissance exponentielle et une concurrence d'autant plus féroce malgré le contexte économique difficile, qualifié de dépressif.

A la fin de l'année 2016, il est estimé à 3,3 milliards d'euros.

Nous recensons actuellement 314 opérateurs privés¹, 500 grossistes distributeurs² et 10.500 officines de pharmacies³ qui assurent l'approvisionnement en médicament en Algérie.

1.1.5. Présentation de Mebo

La pommade Mebo est recommandée dans la cicatrisation de la peau et des muqueuses. Elle a été commercialisée il y a plus de deux décennies par un centre chinois pour brûlés de Beijing.

Une des caractéristiques de Mebo est d'offrir un environnement humide propice à la cicatrisation des plaies, en plus du fait que le traitement repose sur une technique à ciel ouvert, c'est-à-dire, qui ne nécessite pas de pansements.

Mebo promet de réduire l'inflammation et l'œdème, d'apaiser la douleur, de prévenir les infections bactériennes et fongiques et surtout de procurer une cicatrisation rapide en particulier.

¹ Forum des chefs d'entreprise, 2012, Op-cit.

² Enjeu et perspectives de l'environnement pharmaceutique en Algérie, CIOPF, 05/11/2008, Paris.

³ <http://www.ciopf.org/fiches-des-pays/Algerie>, consulté le 25.12.2018 à 15h37.

Tableau n° 12 : Caractéristiques de Mebo

Élément	Présentation
Nom	Mebo
Dosage	0.25 %
Forme	Pommade dermique
Présentation	Tube de 30grammes
Conditionnement primaire	Tube
DCI	Betasitosterol
Classe thérapeutique	Dermatologie
Sous classe	Topique à action trophique ou protectrice
Laboratoire	Julphar
Durée de conservation	60 mois

Source : Document interne.

a. Composition de Mebo

La pommade Mebo est une combinaison pure, naturelle et végétale. Constituée de 0,25 % de Beta-Sitostérol et autres micro ingrédients qui sont le Baicalin et Berbérine dans une base d'huile de sésame et de cire d'abeille.

Le tableau suivant indique les effets de chaque ingrédient de Mebo.

Tableau n° 13 : La composition de la pommade cicatrisante Mebo.

Élément	Effet
B-Sitostérol	<ul style="list-style-type: none"> – Stéroïde d'origine végétale ; – Anti inflammatoires ; – Anti œdémateux.
Baicalin	<ul style="list-style-type: none"> – Anti oxydants ; – Anti thrombotique.
Berberine	<ul style="list-style-type: none"> – Antibactériens ; – Antifongiques ; – Induit une vasodilatation.
Huile de Sésame	<ul style="list-style-type: none"> – Propriétés émoullientes importantes ; – Riche en acide aminés, acides gras, minéraux et vitamines.
Cire d'abeille	<ul style="list-style-type: none"> – Conservateur ; – Émoullient ; – Anti oxydent.

Source: Document interne.

De ce tableau, nous pouvons constater que la crème cicatrisante Mebo est composée d'actifs naturels.

b. Indication de Mebo

Mebo est indiqué pour :

- Les brûlures du 1^{er} et 2^{ème} degré (superficielles et profondes) ;
- Soins post interventions esthétiques (laser, peeling, etc) ;
- Plaies muqueuses (ulcères aphteux) ;
- Plaies chroniques (pied diabétique) ;
- Post radiothérapie ;
- Plaies chirurgicales ;
- Site donneurs de greffe de peau mince ;
- Suites de circoncision ;
- Post césarienne ;
- Suites de l'épisiotomie.

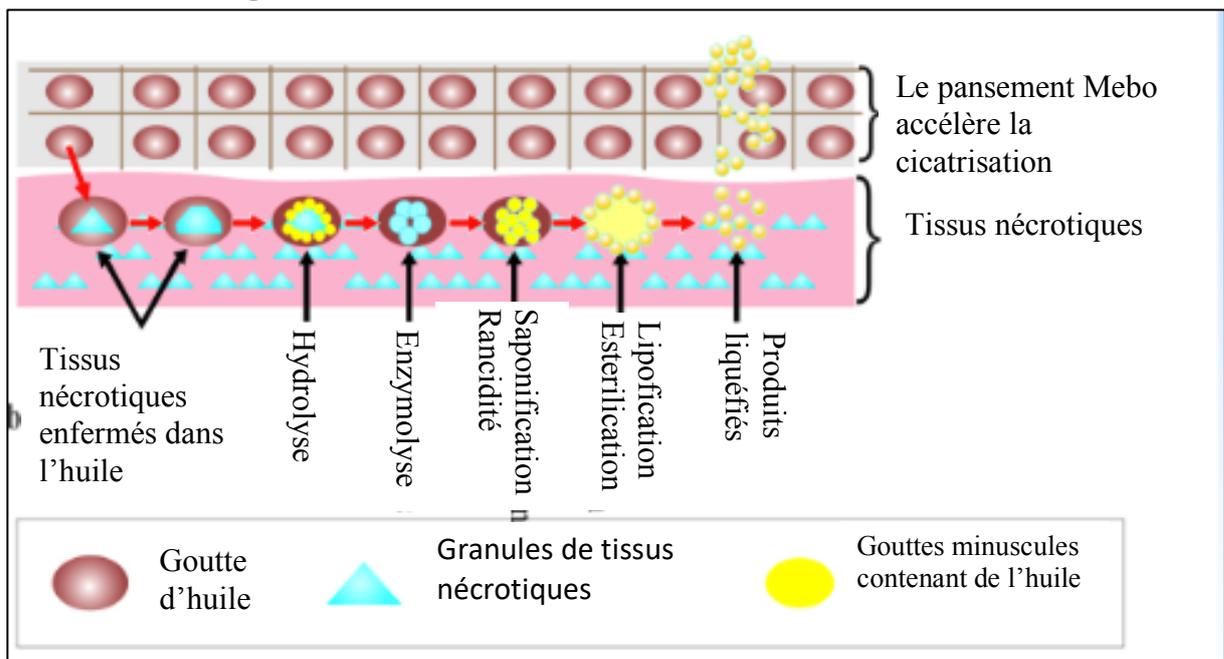
c. Les garanties de Mebo

Mebo garantit :

- Une utilisation simple et pratique ;
- Une expérience réussie depuis 20 ans dans 28 pays ;
- Innocuité élevée à tous les âges.

Effets de Mebo sur l'épiderme :

Figure n°13 : Effet de la crème Mebo sur les tissus nécrosés.



Source : Présentation de Abdul Wahid Arabzad, responsable de la formation chez Julphar.

Durant le processus de cicatrisation, les gouttes d'huiles contenues dans Mebo enferment les tissus nécrotiques (parties mortes d'un organisme) et permettent un débridement rapide. Ceci diminue le risque d'infection.

L'étape d'enzymolyse est assurée par le miel qui régule la réaction inflammatoire. Les conséquents de cette dernière réaction subissent des réactions chimiques comme mentionnées sur le schémas (lipofication, etc) pour enfin arriver à des produits liquéfiés qui sortent grâce au phénomène d'osmolarité assuré par le miel.

d. Affichage extérieure



Source : <https://www.amazon.fr/Graver-rapide-soulagement-douleur-Healing/dp/B01EYKUPQA> Consulté le : 05/04/2019 à 22h22.

1.2 Organisation d'Accentis Pharma

Accentis Pharma est hiérarchisée suivant différentes structures dirigées par un directeur général qui veille à la sécurité et la gestion optimale de ses ressources.

La décomposition de la structure organisationnelle d'Accentis Pharma, indiquée dans l'annexe n°01, nous donne les distinctions suivantes :

A. Directeur général : Le directeur général définit les stratégies globales du fonctionnement d'Accentis Pharma à court et moyens termes. Il a pour mission de gérer l'activité commerciale, technique, technologique et tout ce qui n'a pas trait à l'administratif. Il conseille et dirige les responsables des différents services de l'entreprise dans la gestion et le pilotage de projets. Il se doit d'être en mesure d'anticiper et de préparer l'entreprise aux changements à venir, notamment dans le secteur pharmaceutique, sujet aux différentes mutations.

B. Directeur adjoint : La fonction du directeur adjoint est essentielle. Il épaula la direction pour la soulager de la charge de travail. Il est complémentaire au chef d'entreprise, il élabore les choix en matière de stratégie pour l'entreprise. De plus, il contrôle les différentes ressources, humaines, techniques ou encore financières.

C. Responsable audit et contrôle interne : Le rôle du responsable audit et contrôle interne est de faciliter, de coordonner la mise en œuvre d'un dispositif de contrôle interne et d'en effectuer l'évaluation. Il met en œuvre une démarche d'audit couvrant tous les processus de l'entreprise, en s'assurant en outre, le respect des normes définies au regard de la loi, la réglementation, les normes de la profession etc.

D. Juriste : La mission du juriste s'étend sur deux phases.

Avant AAM¹ : Avant la mise sur le marché d'un médicament, la tutelle concernée (Ministère de la santé) doit approuver le produit.

Le rôle du juriste est de fournir le dossier administratif et technique prouvant qualité, sécurité, et efficacité du produit au ministère de la santé, en vue de recevoir le feu vert. Cette procédure peut durer des années, il est donc de ses prérogatives d'assurer le suivi du dossier.

Après AMM : Une fois que l'autorisation de mise sur le marché est accordée, le juriste de Accentis Pharma s'occupe de :

- Veiller au respect de la réglementation en vigueur concernant le packaging. En effet, la réglementation algérienne oblige les distributeurs pharmaceutiques à rédiger des notices en arabe et en français.
- Approuver le matériel promotionnel selon les lois algériennes, qui, par exemple, interdisent de citer une autre marque, ou encore de joindre un résumé des caractéristiques du produit² (RCP) à chaque support de communication.
- Dépose des dossiers et négociation du remboursement du médicament à la CNAS.
- Libération des lots : Chaque lot importé doit faire l'objet d'un contrôle de qualité par une autorité nationale. Une boîte est prélevée de chaque lot et est vérifiée. Cette étape permet de garantir la qualité des produits mis sur le marché algérien.
- Pharmacovigilance : Il est du ressort du département réglementaire d'enregistrer les retours depuis les médecins concernant les effets indésirables des produits, et d'en faire part à la tutelle et au directeur général de Accentis Pharma, afin de prendre les mesures nécessaires, par exemple, la modification des notices.

E. Responsable de l'assurance qualité : La mission principale du responsable de l'assurance qualité est de définir et coordonner la mise en œuvre de la politique d'assurance qualité. Il assure la mise en œuvre de la politique d'assurance qualité, le contrôle de la conformité des activités par rapport aux référentiels ou aux cahiers des charges. Il évalue les conséquences des modifications techniques en terme de qualité (organisation, documentation, validation, formation etc.) et il assure notamment d'entretenir des relations professionnelles avec les autorités administratives. Ces responsables, sont sous la tutelle directe du directeur général.

F. Responsable financier et administratif : Le rôle du responsable financier et administratif est de prévoir les ressources et de mettre en place les techniques financières nécessaires au développement et à la protection de Accentis Pharma. Il doit coordonner et superviser les services de la comptabilité et des finances, le service du personnel, l'administration et les services généraux.

Sous sa tutelle, est placé le directeur des ressources humaines qui gère un potentiel humain important constitué de différentes catégories socioprofessionnelles et de qualifications

¹ Autorisation de mise sur le marché.

² Document représentant les informations particulières au produit, destiné aux professionnels de la santé.

multiples. Sa mission est de faire des recherches pour planifier, coordonner, diriger et contrôler des activités de chaque niveau de personnel.

Est placé également sous sa tutelle le directeur finance et comptabilité, qui collecte, traite et interprète les informations relatives aux faits matériels, juridiques et économiques ayant une incidence patrimoniale pour l'entreprise. Sa mission principale est de mesurer le résultat global obtenu par l'entreprise pour décrire sa situation patrimoniale.

G. Directeur des affaires médicales : Le travail du directeur des affaires médicales est axé essentiellement sur les pathologies. Il apporte une expertise médicale à la promotion des produits commercialisés ou qui ne sont pas encore commercialisés. Son travail s'étend sur deux phases : avant et après AMM.

Avant l'autorisation de mise sur le marché, il est le seul habilité à parler d'un produit aux professionnels de la santé, il prépare ainsi la promotion du médicament qui va être mis sur le marché, il démontre l'intérêt que peut apporter ce produit, organise des entretiens de groupe avec les leaders d'opinion afin de mieux comprendre les pratiques actuelles, de cerner le besoin et d'expliquer les nouveautés que va apporter ce produit. Ainsi, le médecin peut influencer l'autorité compétente pour l'octroi de l'autorisation de mise sur le marché, en défendant l'intérêt du produit.

Après l'autorisation de mise sur le marché, le responsable médical travaille en collaboration avec le département marketing sur l'élaboration du matériel promotionnel, il se charge aussi de former les délégués médicaux et des chefs de produits dans la pathologie concernée par le médicament.

Une des missions clé du département médical est la réalisation des recherches cliniques, qui seront publiées et partagées. Elles sont les preuves concrètes des bienfaits du médicament.

Nous pouvons citer d'autres tâches qui sont :

- Approbation des communications,
- Veille au respect de l'éthique, et du règlement intérieur de Accentis Pharma,
- Invitation des communicants étrangers lors des symposiums.

Sous sa tutelle, sont placés le chargé des affaires réglementaires, le médecin ainsi que l'agent chargé de la pharmacovigilance.

H. Directeur des opérations : le directeur des opérations a pour prérogatives d'élaborer et de mettre en place la stratégie commerciales en se basant sur des études statistiques. Il participe notamment à la promotion des opérations mises en œuvre, de contribuer au lancement de produits, avaliser les outils marketing et en évaluer les résultats en fonction des objectifs, d'analyser la rentabilité des produits et anticiper les évolutions du marché.

Ce service place sous sa tutelle :

- Le responsable d'unité commerciale détail, chargé d'approvisionner les super grossistes, grossistes et détaillants.
- Le responsable du marché hospitalier qui se charge de l'approvisionnement des hôpitaux.

- Le directeur national des ventes, qui dirige l'équipe commerciale sur le territoire national.
- Le responsable des appels d'offres, qui s'occupe des différents appels d'offre émanant des institutions (PCH, MDN etc.).

Sous la tutelle de ces deux derniers, sont placés directement le responsable du développement des affaires, qui a pour mission d'améliorer et de développer l'activité de l'entreprise grâce à une planification stratégique adéquate et à un positionnement sur le marché approprié.

Sous la responsabilité du responsable de l'unité commerciale en détail, travaille l'agent commercial qui fait la prospection du marché, embauche de nouveaux clients etc.

I. Responsable des maladies orphelines : ce dernier est responsable de certaines pathologies rares seulement, appelées orphelines. Il se charge de la formation, de l'élaboration du matériel promotionnel en relation avec ces maladies.

1.3 La communication au sein de Accentis Pharma

Étant donné qu'Accentis Pharma est une entreprise de promotion médicale, la communication marketing tient un rôle essentiel.

1.3.1 Les dépenses marketing

Les dépenses allouées à l'activité marketing sont de l'ordre : 950.000 Da, ce qui représente 2,07% du chiffre d'affaires. Ce budget est réparti comme suit :

- Sponsoring des rencontres scientifiques dans toutes les wilayas du territoire national ;
- La visite médicale et pharmaceutique ;
- Publication dans des revues médicales ;
- Participation importante aux congrès et journées médicales.

1.3.2 La planification des actions de communication

a) Répartition des responsabilités

Nous pouvons vous présenter la répartition des responsabilités dans le tableau suivant :

Tableau n° 14 : Répartition des responsabilités

Employés	Responsabilité
Directeur des opérations	Approbation de la stratégie marketing.
Responsable des ventes	Mise en place de la stratégie marketing et son opérationnalisation.
Chef de projet	Mise en œuvre des plans d'actions de leurs départements.
Agent commercial	L'application des plans d'action de leur département.

Source : Document interne.

b) La gestion et contrôle de la stratégie marketing

La gestion et le contrôle de la stratégie marketing se fait à différents niveaux. Le tableau ci-après nous montre la tâche à chaque niveau.

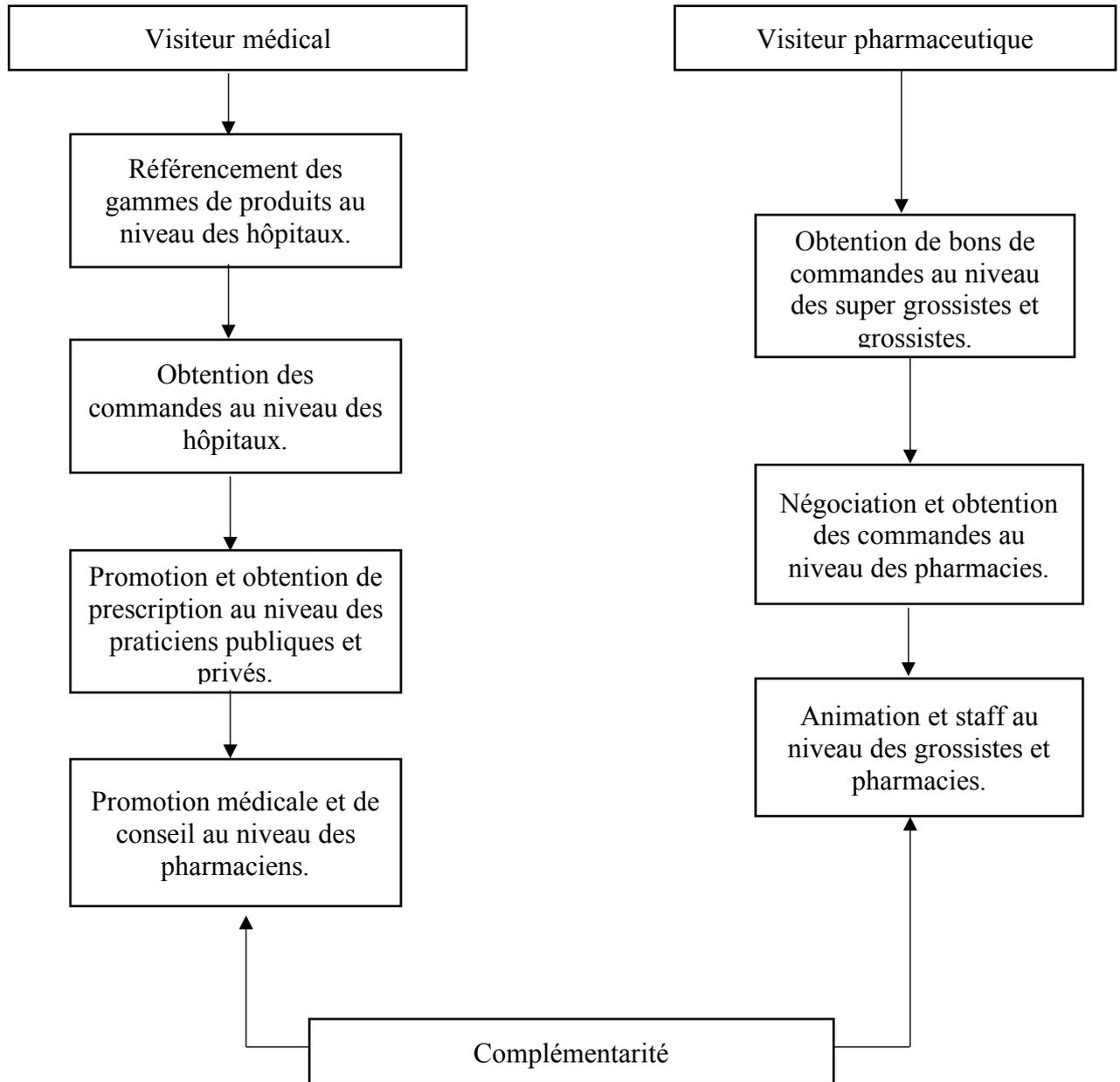
Tableau n° 15: Gestion et contrôle de la stratégie marketing

Employés	Responsabilités
Chef de service	Élaboration de la stratégie de gamme.
Chef de produit	Élaboration des plans marketing déclinés en plans d'action et leur soumission à l'approbation au chef de service. Organisation des formations des VM et VP, planning des visites, et autres moyens de communication.
Superviseurs	Fournir aux VM et VP les différents supports promotionnels : échantillons, gadgets, fiches posologies etc. Établir le plan de tournée des VM et VP.
Visiteur médical	Réalisation de la visite médicale auprès des médecins. Élaboration du rapport hebdomadaire.
Visiteur pharmaceutique	Réalisation de la visite pharmaceutique auprès des officines et grossistes. Élaboration du rapport d'activité hebdomadaire.
Superviseur médical	Vérifier et analyser l'activité du VM. Établir le programme hebdomadaire du superviseur. Programmation de séances de travail avec les VM et VP afin d'évaluer l'activité, analyser les ventes et de leur donner des orientations.

Source : Document interne.

c) Complémentarité VM / VP

Figure n°14 : La complémentarité entre le travail du VM et VP



Source : Document interne.

1.3.3 Les actions marketing

a. Opération de sponsoring

Dans le cadre de la promotion des produits et de l'image de l'entreprise, le département marketing sponsorise ou organise des manifestations diverses. Le plus important cette année a été le sponsoring du SIPHAL 2019 (Salon de la pharmacie en Algérie).

b. Revue médicale

Accentis Pharma publie dans plusieurs revues médicales des essais cliniques, pour parler des nouveautés de ses partenaires, des événements organisés etc.

c. La visite médicale

La visite médicale a pour objectif principal l'information et la promotion des médicaments auprès des professionnels de la santé, dans le but de motiver la prescription et donc d'enclencher la vente de produits, ceci dans le respect de la déontologie, de l'éthique et de la réglementation en vigueur.

- Objectifs de la visite médicale

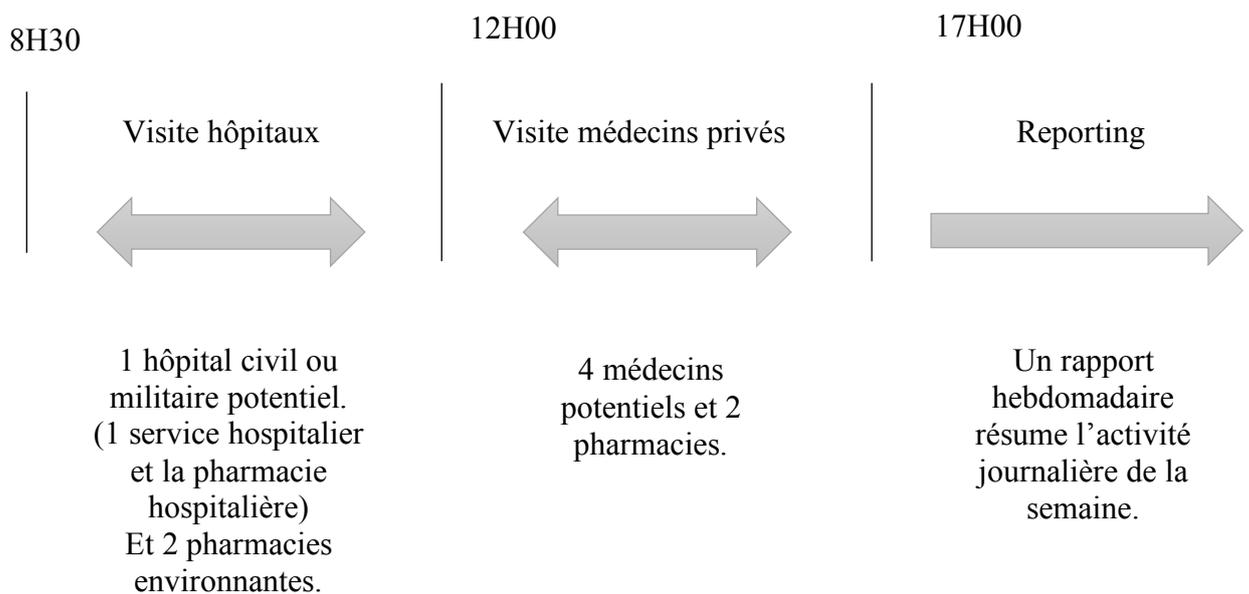
La visite médicale doit conclure à :

- La prescription par le médecin ;
- La bonne mise en place des produits en officines ;
- L'élaboration d'un bon de commande par le grossiste.

La journée type d'un visiteur médical est programmée comme le montre la figure suivante :

La figure n°15 ci-dessous, schématise d'une manière simple et succincte une journée type des représentants de la crème Mebo.

Figure n°15 : Journée type d'un VM Accentis Pharma



Source : Document interne.

Nous noterons que les VM sont répartis par gamme, région et par zone.

Section II : La présentation de la démarche de l'enquête terrain

Dans cette présente section, nous allons aborder la recherche sur terrain. Nous allons d'abord rappeler les objectifs de recherche, et déterminer la méthodologie que nous comptons suivre.

2.1. Rappel des objectifs de la recherche terrain

Les résultats de plusieurs recherches effectuées ont montré l'importance du positionnement vu son influence sur la rentabilité et la pérennité de l'entreprise. Par ailleurs, la littérature disponible nous permet également de noter que ce sujet n'a pas été traité dans l'industrie pharmaceutique et notamment en Algérie.

Le premier objectif de cette étude est donc de :

- Comprendre l'industrie pharmaceutique Algérienne et les acteurs qui influencent celle-ci.
- Connaitre comment s'effectue le positionnement des produits pharmaceutiques.
- Examiner quelles sont les stratégies de positionnement utilisées concernant le produit Mebo sur le marché algérien.

Pour arriver à ces fins, nous opterons pour les questions de recherches suivantes :

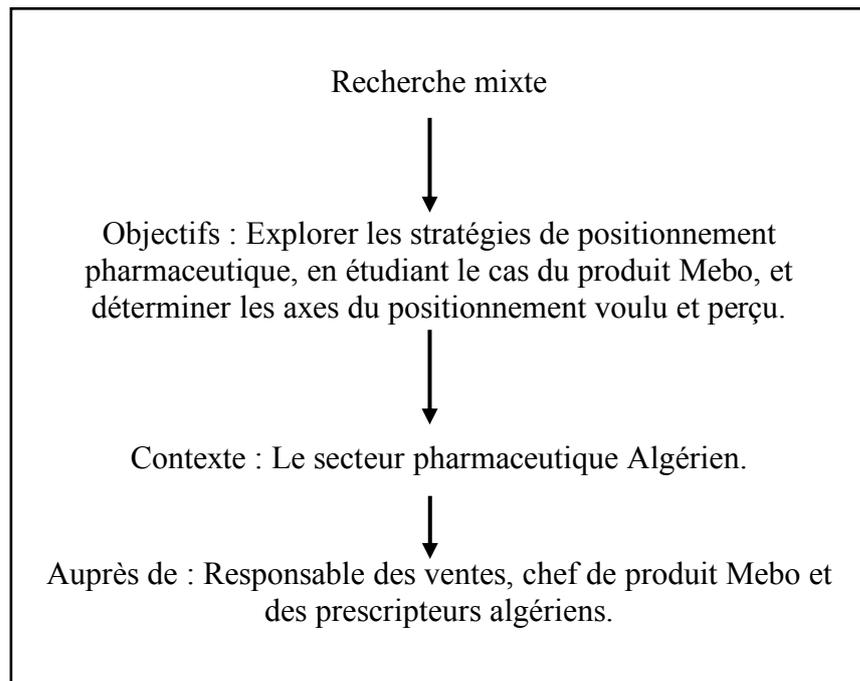
- Quelle est la principale méthode marketing utilisée par Accentis Pharma pour faire connaître le produit Mebo aux professionnels de la santé ?
- Cette méthode de promotion impacte-elle sur la mémorisation des marques ?
- Cette méthode influence-elle le comportement de prescriptions des professionnels de la santé ?
- Les prescripteurs ont-ils tous le même comportement vis-à-vis des autres moyens de promotion utilisés ?
- Le positionnement perçu est-il en cohérence avec le positionnement voulu de Mebo ?

2.2. Choix de la méthodologie de recherche

Le choix d'une stratégie de recherche s'avère être une étape cruciale pour mener à bien une étude. L'analyse de la documentation disponible a constitué le premier jalon de notre méthodologie de recherche. Une collecte de données secondaires nous a permis de compléter l'information fournie par la revue de littérature, d'approfondir notre connaissance du positionnement et surtout de pouvoir jeter un regard sur la manière dont se comportent les laboratoires pharmaceutiques algériens.

La méthodologie préconisée devrait nous permettre de cerner les différentes stratégies de positionnement des laboratoires pharmaceutiques ; cette recherche se veut être à la fois *qualitative*, car son but est de comprendre un phénomène dont la finalité est de constituer une carte perceptuelle et requiert le concours de personnes clés se prêtant à des entretiens, et *quantitative*, par le biais de questionnaires destinés aux professionnels de la santé.

La figure n°16 ci-dessous, indique le choix de notre méthodologie de recherche.

Figure n°16 : Méthodologie de recherche

Source : Fait par nos soins.

2.3. La méthode de collecte de données

Nous avons utilisé l'entretien et le questionnaire comme moyen de collecte de données primaires.

2.3.1. L'entretien

L'entretien de recherche peut être défini de différentes façons. Nous retiendrons celles de Grawitz et de Cannel telles que citées par Boutin¹.

« L'entretien de recherche est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations, en relation avec le but fixé. L'entretien est une conversation initiée par l'interviewer dans le but spécifique d'obtenir des informations de recherche pertinentes qui est centré par le chercheur sur des contenus déterminés par les objectifs de recherche ».

Cependant, le type d'entretien à utiliser dépend de la nature du problème de recherche. Il existe trois grands types d'entretiens face à face : directif, Semi directif et non directif. Dans le but de recueillir des données le plus directement et le plus près du phénomène étudié, nous optons pour la technique de l'entretien semi directif. Ce type d'entretien est particulièrement efficace avec les experts et les dirigeants d'entreprise très occupés².

¹ Boutin Gerarld. (1997). *L'entretien de recherche qualitatif*, Presse de l'université du Québec Sainte Foy, p108

² Aaker, A. & Day George, (1998). *Marketing research*, 6th edition, New York : Edition John Wiley & Sons, p190.

Ceci nous permettra de dégager la stratégie de positionnement utilisée ainsi que les axes du positionnement voulu de la crème Mebo.

Pour mener à bien cette interview, nous avons eu recours à un guide d'entretien. Ce dernier peut être défini comme « une liste de questions ou de thèmes que l'on désire explorer au cours de la rencontre avec le répondant »¹. Celui-ci permet aux personnes interrogées de :

1. Répondre librement dans leurs propres mots ;
2. Éviter l'effet du cadre préétabli ;
3. Ne pas suggérer de réponses ;
4. Identifier les influences et les cadres de référence en ce qui concerne le sujet.

Vu que nous voulions identifier des personnes clé à interroger, soit **le responsable des ventes** ainsi que **le chef de produit** de la crème cicatrisante Mebo. L'échantillonnage qualitatif que nous avons adopté est de type *discrétionnaire*. Et ceci pour mieux cerner le produit et d'en distinguer sa caractéristique distinctives et le positionnement voulu du produit.

L'entrevue s'étant déroulée selon la méthode semi directive a nécessité l'élaboration de deux guides d'entretien, structurés respectivement en 3 et 4 thèmes (6 et 7 questions ouvertes), en langue française et au vocabulaire adapté.

Le tableau ci-dessous indique les quatre phases qui ont organisé notre guide d'entretien :

Tableau n°18 : Les phases du guide d'entretien

Phase	Intérêt
Introduction	<ul style="list-style-type: none"> – Connaitre le locuteur ; – Comprendre son métier, sa formation, et son parcours professionnel ; – Mettre l'interrogé en confiance.
Centrage	<ul style="list-style-type: none"> – Cadrer la suite de l'entretien ; – Introduire le sujet de recherche.
Approfondissement	<ul style="list-style-type: none"> – Interrogation de l'interviewé sur le positionnement voulu de la crème cicatrisante Mebo.
Conclusion	<ul style="list-style-type: none"> – Apporter d'autres informations ou de précisions ; – Clôturer l'entrevu.

Source : Fait par nos soins.

Vu que le but est de laisser parler librement le répondant et de ne pas diriger la conversation vers un élément ou une stratégie en particulier, le cadre conceptuel proposé dans le tableau n'a servi que de point de repère à posteriori.

2.3.2. Le questionnaire

Dans le but d'augmenter la validité des entrevues, ainsi que d'en compléter l'information recueillie et de pouvoir effectuer des comparaisons entre la vision de l'entreprise et le terrain,

¹ Boutin Gerard, op-cit, P108.

deux questionnaires de type auto administré ont été élaborés. Ils ont été remplis par des prescripteurs algériens, médecins ou pharmaciens.

Le questionnaire est défini comme étant un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon que les réponses possibles qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.

a. Le contenu du questionnaire

La rédaction du questionnaire a été effectuée principalement en fonction de l'objet et des moyens de l'étude afin qu'il puisse nous apporter des éléments de réponses à notre problématique principale.

Les questionnaires ont été construits de la manière suivante :

Tableau n°19 : Construction des questionnaires

Médecin		Pharmacien	
Q1	Déterminer la marque Top of mind des crèmes cicatrisantes.	Q1	Déterminer la marque Top of mind des crèmes cicatrisantes.
Q2	Déterminer le nombre moyen de prescriptions de crèmes cicatrisantes par semaine.	Q2	Déterminer le nombre moyen de prescriptions de crèmes cicatrisantes reçues par semaine.
Q3	Déterminer les facteurs motivant la prescription d'une crème cicatrisante.	Q3	Déterminer les facteurs motivant le conseil d'une crème cicatrisante.
Q4	Déterminer la perception de la sensibilité du patient algérien par rapport à différents critères : qualité, prix, sécurité d'emploi, innocuité. Cette question est de nature sémantique : Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord.	Q4	Déterminer la perception de la sensibilité du patient algérien par rapport à différents critères : qualité, prix, sécurité d'emploi, innocuité. Cette question est de nature sémantique : Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord.
Q5	Déterminer les qualités d'une bonne crème cicatrisantes du point de vue du médecin algérien. Cette question est constituée de 6 critères que le médecin algérien note entre 1 et 5.	Q5	Déterminer les qualités d'une bonne crème cicatrisantes du point de vue du pharmacien algérien. Cette question est constituée de 4 critères que le pharmacien algérien note entre 1 et 5.
Q6	Déterminer les habitudes de prescription de la crème Mebo en utilisant une échelle de 5 items (Rarement / Toujours).	Q6	Déterminer les habitudes de conseil de la crème Mebo en utilisant une échelle de 5 items (Rarement / Toujours).
Q7	Cette question nous permet de connaître la position perçue de la crème Mebo.	Q7	Déterminer l'image de marque de la crème Mebo. Cette question est mesurée à l'aide d'une échelle (Mauvaise qualité / Très bonne qualité).
Q8	Déterminer le nombre moyen de prescription de la crème Mebo par semaine.	Q8	Le but de cette question est de connaître la position de la crème Mebo selon les critères : Efficacité, Prix, Innocuité, Durée du traitement, Composition, Essais cliniques. Chaque critère est évalué entre 1 et 5.

Q9	Déterminer l'image de marque de la crème Mebo. Cette question est mesurée à l'aide d'une échelle (Mauvaise qualité / Très bonne qualité).	Q9	Le but de cette question est de déterminer quel a été le moyen mis en œuvre de la part du laboratoire pour faire connaître la crème Mebo.
Q10	Le but de cette question est de connaître la position de la crème Mebo selon les critères : Efficacité, Prix, Innocuité, Durée du traitement, Composition, Essais cliniques. Chaque critère est évalué entre 1 et 5.	Q10	Déterminer la fréquence des visites des représentants de Mebo.
Q11	Le but de cette question est de déterminer quel a été le moyen mis en œuvre de la part du laboratoire pour faire connaître la crème Mebo.	Q11	Cette question nous permet d'évaluer les visiteurs pharmaceutiques de Mebo.
Q12	Déterminer la fréquence des visites des représentants de Mebo.	Q12	Cette question permet de juger de la pertinence des autres moyens de promotions utilisés. Les items sont au nombre de 9, évalués sur une échelle allant de pas du tout important à Très important.
Q13	Le but de cette question est de déterminer le degrés d'attention des médecins algériens vis-à-vis des VM. Cette question utilise une échelle de mesure (Jamais / Toujours).	Q13	Cette question nous permet de distinguer Mébo par rapport aux autres marques de crème selon le critère qualité.
Q14	Cette question, destinée à certains médecins seulement, permet de connaître quelles sont les raisons d'inattention des médecins.	Q14	Cette question nous permet de distinguer Mébo par rapport aux autres marques de crème selon le critère prix.
Q15	Cette question nous permet d'évaluer les visiteurs médicaux de Mebo.	Q15	Cette question nous permet de savoir si le prix de Mebo indique sa qualité, d'après le pharmacien Algérien.
Q16	Cette question nous permet de juger de la pertinence des autres moyens de promotion utilisés. Les items sont au nombre 9, évalués sur une échelle allant de « pas du tout important » à « très important ».	Q16	Cette question a pour but d'estimer le nombre moyen de tubes de Mebo vendu par semaine.
Q17	Cette question nous permet de distinguer Mébo par rapport aux autres marques de crème selon le critère qualité.	Q17	Cette question nous permet de savoir si les pharmaciens sont prêts à recommander la crème Mebo.
Q18	Cette question nous permet de distinguer Mébo par rapport aux autres marques de crème selon le critère prix.		
Q19	Cette question nous permet de savoir si le prix de Mebo indique sa qualité, d'après le médecin Algérien.		

b. Méthodes d'échantillonnage

L'objectif principal de la présente recherche est celui de placer le produit Mebo dans son univers concurrentiel, du point de vue des praticiens algériens. Par conséquent, le participant à cibler doit être une personne qui possède une expertise dans le domaine pharmaceutique et qui occupe une fonction avec un certain pouvoir décisionnel. Notre échantillon était donc constitué de médecins et pharmaciens.

Le participant devait aussi être accessible et disponible pour compléter le questionnaire.

Nous avons, par conséquent, un échantillon de convenance.

Avant d'acheminer le questionnaire aux répondants et de procéder à la collecte des données, celui-ci a été envoyé à des personnes afin de le tester et de l'améliorer au besoin. Les critères utilisés pour l'évaluation du questionnaire sont les suivants : un contenu pertinent et exhaustif compte tenu de l'objectif de la recherche, une formulation claire et concise qui garantit une compréhension parfaite et un taux de réponse élevé, une séquence logique et pertinente des questions qui n'altère pas les réponses un temps pour compléter le questionnaire ne dépassant pas 15 minutes afin d'éviter tout découragement. 7 personnes correspondant au profil recherché ont participé au pré-test.

Suite à cela, nous avons soumis notre questionnaire dans un premier temps à un échantillon de 57 médecins, exerçant dans le secteur public ou privé, dans les wilayas d'Alger et de Annaba, toutes spécialités confondues.

Dans un second temps, nous avons soumis notre questionnaire à un échantillon de 30 pharmaciens, dans les wilayas d'Alger et de Annaba.

Le questionnaire a été administré en face à face.

c. Forme de questionnaire

Concernant la forme de nos deux questionnaires, ceux-ci se composent de :

- Une présentation :

Elle est nécessaire afin de gagner la confiance de l'interrogé, alors il était utile de nous présenter, de présenter l'intitulé de notre étude ainsi que ses objectifs.

- Les axes des questions :

Les questionnaires comportent trois volets de questions :

- Axe n°1 : Identification des caractéristiques d'une crème cicatrisante de qualité ;
- Axe n°2 : Évaluation de la crème cicatrisante Mebo ;
- Axe n°3 : Évaluation des moyens de communication utilisés.

Chaque volet regroupe plusieurs types de questions qui nous permettront de recueillir auprès de la population interrogée les informations nécessaires pour réaliser notre recherche :

- Des questions ouvertes ;
- Des questions fermées à choix multiples mais à une seule réponse possible ;
- Des questions fermées à choix multiples mais à plusieurs réponses possibles ;
- Des questions à échelle.

d. Traitement de données

L'analyse statistique des données collectées est effectuée à l'aide du logiciel statistique SPSS et comprend un volet descriptif et un volet analytique. Dans le volet descriptif, il est question d'analyser différentes distributions d'effectifs et de fréquences. Ce premier volet permettra de bien décrire l'échantillon des répondants, leur points de vues quant au produit ainsi que leur aprioris quant aux moyens de communication. Il donnera des réponses à priori aux questions de recherche posées dans cadre de la présente étude.

Dans le volet analytique, il est question de tester les hypothèses à l'aide d'outils tel que la corrélation, Anova et l'analyse en composantes principales. Les analyses sont basées sur un seuil de signification de 5%.

A l'issus de ces analyses, nous allons construire deux cartes perceptuelles.

Section III : Analyse et traitement des résultats

Dans cette présente section, nous allons vous présenter de façon détaillée l'ensemble des résultats recueillies par nos entretiens ainsi que des deux questionnaires.

3.1. Analyse des entretiens

L'objectif de cette enquête est d'acquérir le maximum d'informations, afin de mieux connaître le produit Mebo, d'en distinguer les attributs distinctifs, puis d'identifier le positionnement voulu de ce produit.

A cet effet, nous avons opté pour des entretiens semi directifs réalisés le 10 mars 2019 et 14 mars 2019. Ces entretiens ont été retranscrits sur traitement de texte pour faciliter l'interprétation et minimiser les pertes d'information.

Étant donné que les répondants correspondaient à deux profils différents, nous allons étudier chaque entretien individuellement.

3.1.1 Entretien n°1

Analyse du premier thème

Thème n°1 : Présentation du répondant

Notre premier répondant est le directeur national des ventes. Il est issu d'une formation marketing à l'ex INC d'Alger et occupe ce poste depuis maintenant 3 ans.

Le directeur national des ventes est responsable de la fonction commerciale. Il a un rôle actif concernant la politique commerciale de l'entreprise. Nous citons entre autre :

- Prévision des ventes ;
- Contrôle des résultats ;
- Fixation des budgets ;
- Analyse de la situation concurrentielle du marché ainsi que des tendances.

Tableau n° 19: Répondant de l'entretien n°1

Date	10 Mars 2019
Formation de base	Marketing
Poste occupé	Directeur des ventes
Expérience dans le poste occupé	3 ans

Analyse du deuxième thème

Thème n°2 : Environnement commercial d'Accentis Pharma

Accentis Pharma est en étroite collaboration avec la PCH, le MDN, les hôpitaux civils, cabinets médicaux et les différentes officines sur le territoire national.

Accentis Pharma, étant une entreprise spécialisée dans la formation et la promotion médicale, utilise un mix communicationnel, relation avec les publics, sponsoring, visites médicales etc.

L'entreprise travaille à rendre l'information et les produits commercialisés disponibles et accessibles aux différentes parties prenantes, (médecins, pharmaciens et patients).

Le répondant affirme que la visite médicale est le moyen privilégié et le plus utilisé au niveau d'Accentis Pharma.

Ceci pour différentes raisons. Comme le maintien d'un lien étroit avec le prescripteur et l'évaluation de leurs attitudes vis-à-vis du médicament. Les praticiens représentent aussi une interface entre le laboratoires pharmaceutique et le patient (retour sur la disponibilité, effets indésirables etc.)

Analyse du troisième thème

Thème n°3 : Explication de la visite médicale

La visite se fait en équipe. Un délégué médical se charge de la promotion des produits auprès des médecins, en leur donnant les informations nécessaires. Le but ultime de la visite est d'obtenir une promesse de prescription.

Le délégué pharmaceutique, lui, se charge de faire la promotion des produits dans les différentes officines du secteur des médecins visités. Il doit s'assurer de la disponibilité des produits.

D'après le répondant, et malgré le fait que la visite médicale soit le moyen le plus traditionnel et le plus utilisés par les firmes pharmaceutiques, elle reste la plus accessible en terme de budget et qui assure une interaction entre le laboratoire et les prescripteurs.

3.1.2 Entretien n°2

Analyse du premier thème

Thème n°1 : Présentation du répondant

Notre second répondant est le chef de produit Mebo, il est issu d'une formation de biologie à l'Université des Sciences et Technologies Houari Boumediene, et occupe ce poste depuis maintenant 7 ans.

Le rôle du chef de produit est d'élaborer la stratégie marketing qui concerne le ou les produits qu'il a sous sa coupe. Sa mission est de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité du produit concerné.

Tableau n°20 : Entretien n°2

Date	14 Mars 2019
Formation de base	Biologie
Poste occupé	Chef de produit
Expérience dans le poste occupé	7 ans

Analyse du deuxième thème

Thème n° 2 : Présentation de Mebo

La pommade Mebo est une crème cicatrisante naturelle à base de cire d'abeille et d'huile de Sésame.

La pommade agit sur la peau et muqueuse, en particulier les brûlures, qui sont la première indication.

Elle peut être prescrite par tous les médecins et pour toutes les pathologies, sauf pathologies interne (cardiologie, pneumologie, etc.)

Elle est commercialisée en Algérie depuis 2008.

Mebo est naturelle à 100 pour 100, ce qui assure une sécurité d'emploi. Elle est efficace grâce à sa composition à base de B-sitostérol. La durée de traitement est relativement courte et le cout du traitement est abordable compte tenu de son efficacité.

Mebo existe sous trois conditionnements. Le prix de chaque conditionnement est respectivement 950 da, 1500 da et 4000 da.

Le point faible est principalement l'odeur du sésame qui peut être désagréable pour certaines personnes.

Analyse du troisième thème

Thème n°3 : promotion de Mebo

Concernant le produit Mebo, l'entreprise utilise principalement les visites médicales et pharmaceutiques ainsi que les publications médicales, sachant que la dernière publication date de 2017 (Santémag).

Malgré la présence de Mebo depuis presque une décennie en Algérie, seules les wilayas d'Alger, Annaba, Oran et Constantine ne sont desservies.

Analyse du quatrième thème

Thème n°4 : Objectifs

Mebo est commercialisé depuis 30 ans en Asie, Afrique et en Amérique. L'objectif, au niveau national est qu'il devienne leader sur le marché et le produit de référence, au niveau international, notre but est de commercialiser le produit en Europe.

3.2. Analyse du questionnaire administré auprès des médecins

Afin de vérifier la fiabilité de notre questionnaire, nous avons utilisé l'indice alpha de Cronbach, et cela sur un échantillon test de 10 individus. Ce dernier indice nous indique si les questions sont fiables selon la valeur qu'il prend.

L'interprétation du test se fait comme suit :

Tableau n°21 : Interprétation du test de Cronbach

Valeurs	Interprétation
Moins de 0,6	Insuffisante
Entre 0,6 et 0,65	Faible
Entre 0,65 et 0,7	Minimum acceptable
Entre 0,7 et 0,8	Bonne
Entre 0,8 et 0,9	Très bonne
0,9 et plus	Considérer la réduction du nombre d'items

Source : Adapté de : <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/cronbachs-alpha-sps/>, consulté le 12.05.2019 à 12h56.

Tableau n°22 : Test d'alpha Cronbach réalisé sur échantillon test.

Récapitulatif de traitement des observations				Statistiques de fiabilité	
		N	%	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Observations	Valide	10	100%	0,83	86
	Exclu	0	0		
	Total	10	100		

La valeur du coefficient est égale à **0,830**. Cette valeur est située entre 0,8 et 0,9, selon le tableau explicatif, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du questionnaire est très bon. Ainsi toutes les questions à échelle de notre questionnaire sont fiables.

Après cela nous avons effectué le même test sur l'ensemble de notre échantillon. Nous avons eu les résultats suivants :

Tableau n°23 : Test d'Alpha Cronbach sur tout l'échantillon.

Récapitulatif de traitement des observations				Statistiques de fiabilité	
		N	%	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Observation	Valide	57	100%	0,85	86
		0	0		
Exclue		57	100%		
	Total				

Le test est concluant sur l'ensemble de l'échantillon avec une valeur alpha égale à 0,85. Notre questionnaire est donc cohérent.

3.2.1 Étude descriptive

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponses. Cette analyse est purement descriptive.

Nb : L'ensemble des tableaux et graphes qui vont suivre est issu de traitement par SPSS, ou Excel et a été réalisé par nos soins.

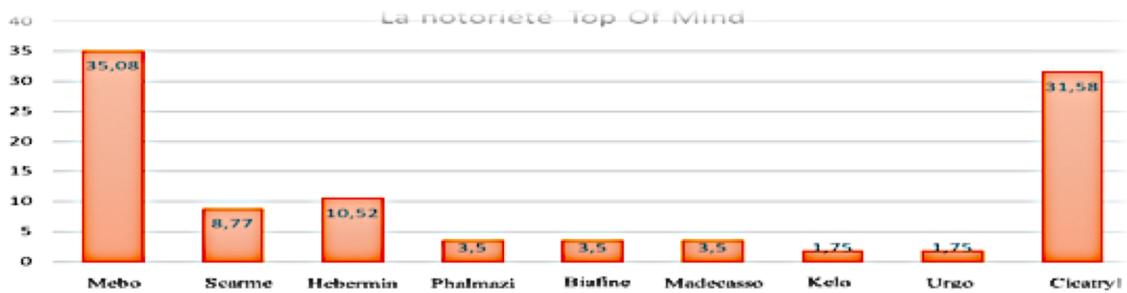
Question 01 : Pouvez-vous citer les crèmes cicatrisantes que vous connaissez ?

Le but de cette question est de déterminer la marque top of mind des crèmes cicatrisantes dans l'esprit des médecins algérien.

Tableau n°24: La notoriété top of mind

Nom	Frequence	Pourcentage
Mebo	20	35,08%.
Scarmed	5	8,77%.
Hebermine	6	10,52%.
Phalmazine	2	3,5%.
Biafine	2	3,5%.
Madecassol	2	3,5%.
Kelo	1	1,75%.
Urgo	1	1,75%.
Cicatryl	18	31,58%.
Total	57	100%.

Graphe n°01: La notoriété Top Of Mind



A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la notoriété top of mind est la marque de crème cicatrisante *Mebo* avec un taux de 35,08 %, suivie par la marque *Cicatryl* avec un taux de 31,58%. Ces résultats sont suivis de très loin par la notoriété des marques *Hebermine* et *Scarmed* avec des scores respectifs de 10,52% et 8,77%. Puis par les marques *Phalmazine*, *Biafine* et *Madecassol* qui enregistrent le même score, 3,5 % et enfin, *Kelo* et *Urgo* avec un score de 1,75%.

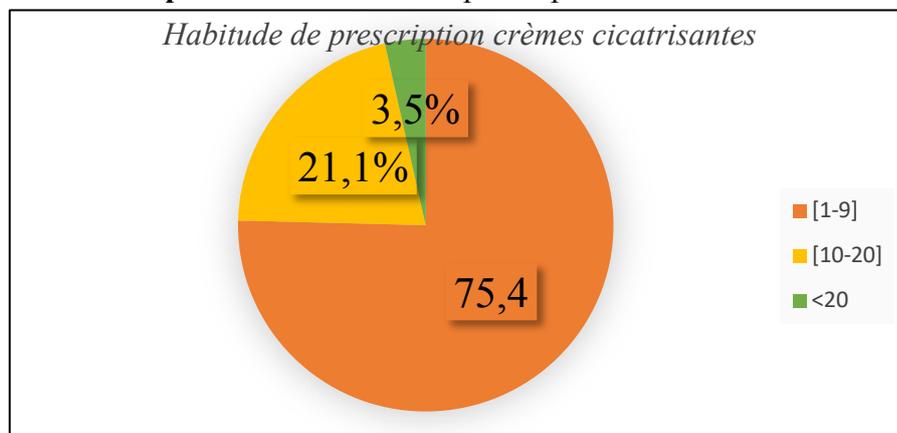
Question 02 : Quel est le nombre de crèmes cicatrisantes prescrites par semaine ?

Cette question a été posée dans le but de savoir, de manière approximative, à combien s’estime la prescription des crèmes cicatrisante par les médecins interrogés.

Tableau n°25 : Nombre de prescription hebdomadaire

		Fréquence	%	% Valide	% cumulé
Valide	[1 -9]	43	75,4%	75,4%	75,5%
	[10 - 20]	12	21,1%	21,1%	96,5%
	Plus de 20	2	3,5%	3,5%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°02 : Nombre de prescription hebdomadaire



La plupart des médecins interrogés, soit 75,4%, prescrivent en moyenne, entre 1 et 9 crèmes cicatrisantes par semaine. 21,1% des médecins interrogés, prescrivent pour leur part, entre 10

et 20 crèmes cicatrisantes. Seulement 3,5% prescrivent plus de 20 crèmes cicatrisantes par semaine.

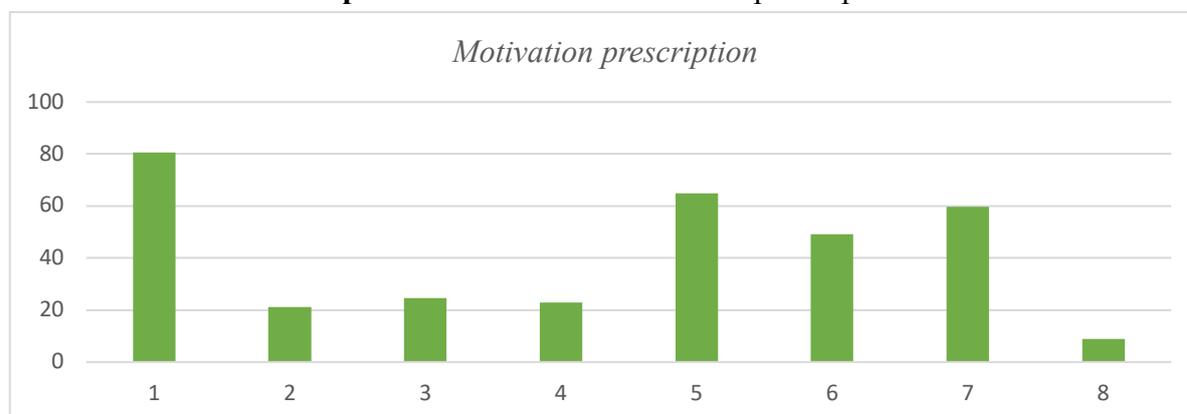
Question 03 : Qu'est-ce qui motive votre prescription ?

Cette question a pour but de connaître ce qui motive le médecin à prescrire tel ou tel produit.

Tableau n°26 : Critères motivant la prescription

	Fréquence	Pourcentage
Qualité du produit	46	80,7%
Taux de retour	12	21,05%
Essais cliniques	14	24,56%
Visites médicales	13	22,8%
Efficacité	37	64,91%
Prix du produit	28	49,12%
Disponibilité	34	59,64%
Publications médicales	5	8,77%

Graphe n°03 : Les motivations des prescriptions



Légende :

1. Qualité du produit 2. Taux de retours 3. Essais cliniques 4. Visite médicale
5. Efficacité 6. Prix du produit 7. Disponibilité 8. Publications médicales

Les médecins interrogés se partagent dans le choix des facteurs qui les poussent à prescrire telle ou telle crème cicatrisante. 80,7 % estiment que c'est **la qualité du produit** qui prime, 64,91% se basent sur **l'efficacité du produit**, 59,64% des médecins interrogés estiment que **la disponibilité** d'un produit est un critère important.

Près de la moitié de notre échantillon, 49,12 % accorde de l'importance au prix des produits quand ils s'apprentent à prescrire une crème cicatrisante.

Ces critères sont estimés être les plus importants.

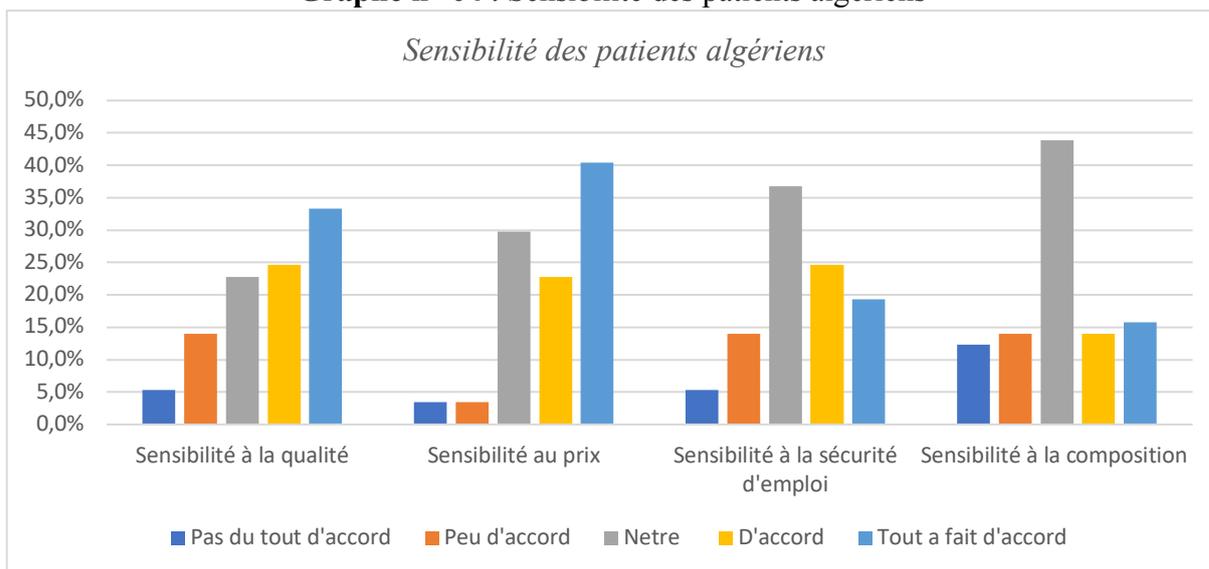
S'en suivent, à des valeurs rapprochées les critères suivants : 24,56% estiment que les essais cliniques influencent leur prescription. 22,8 % disent qu'ils sont influencés par les visites médicales. 21,05% affirment que le taux de retour influence sur la prescription. Et enfin, 8,77% se basent sur les publications médicales.

Question 04 : D'après vous, le patient est ?

Le but de cette question est de déterminer le degré de sensibilité des patients algériens vis-à-vis de divers critères : qualité, prix, sécurité d'emploi et composition du produit.

Tableau n°27 : Sensibilité des patients algériens

	Pas du tout d'accord	Peu d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Qualité	5,3%	14%	22,8%	24,6%	33,3%
Prix	3,5%	3,5%	29,8%	22,8%	40,4%
Sécurité de l'emploi	5,3%	14%	36,8%	24,6%	19,3%
Composition	12,3%	14%	43,9%	14%	15,8%

Graphe n° 04 : Sensibilité des patients algériens

Les résultats montrent que le patient algérien est assez sensible à la qualité et aux prix du produit.

- En effet, 57,9 % des médecins estiment que les patients algériens sont relativement sensibles à la qualité des produits utilisés (24,6 % d'accord, et 33,3 % sont tout à fait d'accord).
- D'après 63,2 % des médecins interrogés, le patient algérien est relativement sensible au prix des produits. En effet, 22,8 % sont d'accord, voire très d'accord à 40,4 % pour dire que le patient algérien est sensible au prix, Près de 30 % des répondants ont un avis neutre concernant cette question (29,8 %).
- D'après notre échantillon, les patients algériens sont sensibles à la sécurité d'emploi des produits. C'est-à-dire, qu'ils sont sensible à l'innocuité d'un produit : 19,3 % des médecins sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, 26,4 % des médecins sont d'accord avec l'affirmation ;
- Concernant la composition des produits, les réponses de ces questions sont très mitigées. En effet, nous remarquons que les médecins sont de deux positions contraires. Le taux de réponse est :
12,3 % des médecins ne sont pas du tout d'accord concernant cette affirmation, 14 % des médecins ne sont pas d'accord vis-à-vis de cette affirmation, 14 % des médecins

sont d'accord concernant cette affirmation, 15,8 % de notre échantillon sont tout à fait d'accord avec cette affirmation.

Ces résultats, mitigés, nous indiquent la disparité des patients algériens, selon la localité, le profil etc.

Ce critère, qui enregistre des résultats contradictoires, indique qu'il s'agit d'un critère secondaire pour le patient algérien.

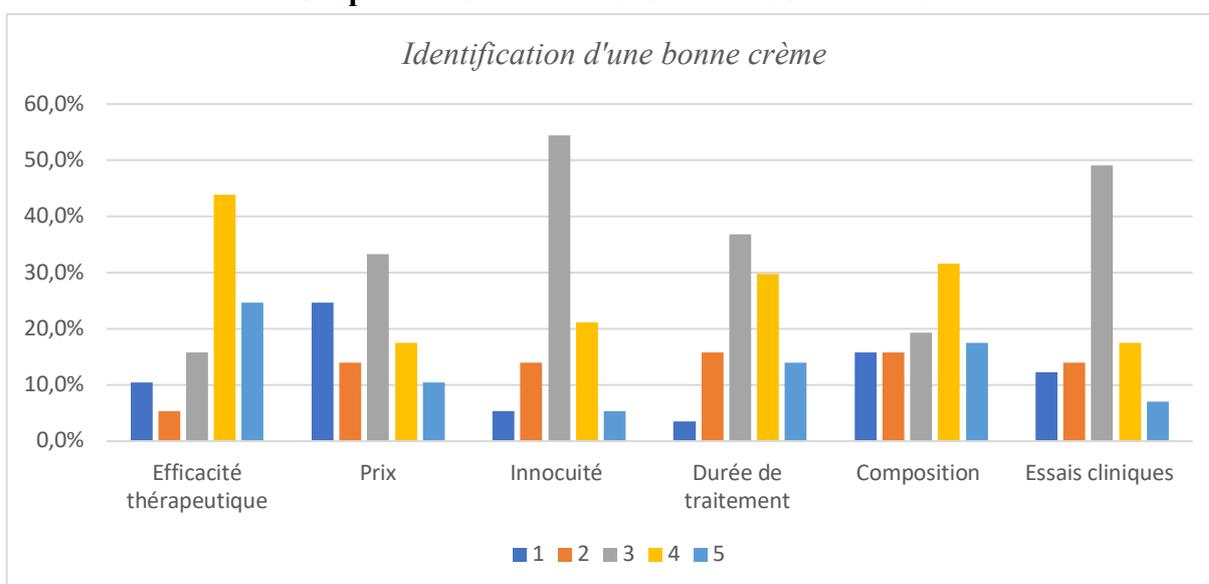
Question 05 : Comment distinguez-vous une bonne d'une mauvaise crème cicatrisante ?

Le but de cette question, est de noter chaque critère, de 1 à 5 (sachant que 5 indique très important, et 1 indique pas important), afin de déterminer les critères les plus importants qui vont distinguer une bonne crème cicatrisante d'une mauvaise.

Tableau n° 28 : Identification d'une bonne crème

	1	2	3	4	5
Efficacité thérapeutique	15,8%	3,5%	10,5%	26,3%	43,9%
Essais cliniques	22,8%	12,3%	35,1%	12,3%	17,5%
Durée du traitement	17,5%	17,5%	22,8%	24,6%	17,5%
Qualité/prix	8,8%	15,8%	21,1%	26,3%	28%
Articles médicaux	26,3%	28,1%	26,3%	12,3%	7%
Composition	24,6%	14%	22,8%	14%	24,6%

Graphe n° 05 : Identification d'une bonne crème



Les résultats de cette question montrent que l'efficacité thérapeutique et le rapport qualité prix est un critère important.

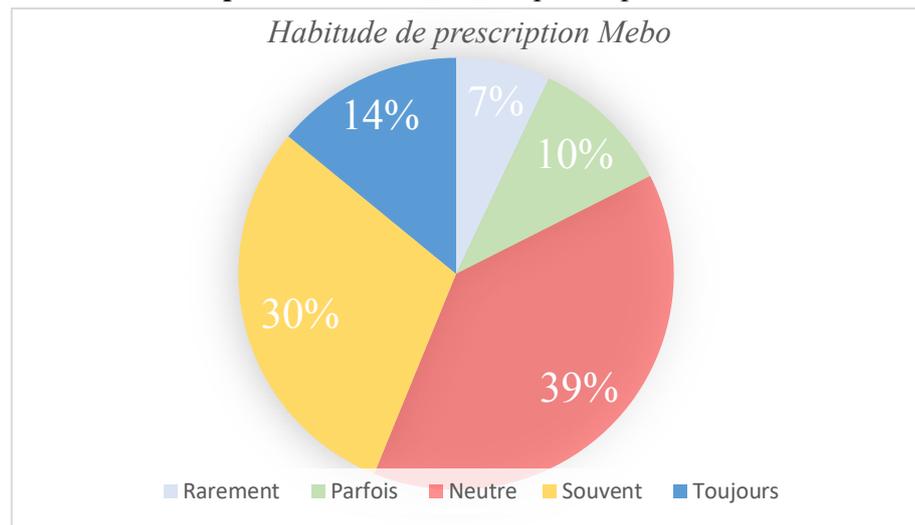
- 70,2% des médecins interrogés donnent la note de 4 (26,3%) voire 5 (43,9%) à l'importance du critère efficacité thérapeutique.
- 54,4 % des médecins sont regardant au ratio qualité/prix, 28,1 % attribuent la note de 5 à ce critère et 26,3 % attribuent la note de 5.
- Le critère « essais cliniques » n'est pas un critère important du point de vue des médecins algériens :
35,1 % des médecins indiquent que ce critère est d'importance minimale (22,8 % attribuent la note 1 et 12,3 % du même échantillon attribuent la note 2).
29,8 % des médecins interrogés accorde de l'importance aux essais cliniques (12,3 % attribuent la note de 4 et 17,5 % attribuent la note de 5).
- Concernant la durée de traitement, les avis sont assez mitigés : 42,1% de notre échantillon notent l'importance de ce critère à 4 (24,6 %) et 5 (17,5 %).
La seconde partie de notre échantillon, c'est-à-dire 35% de notre échantillon, accorde la note de 1 (17,5 %) voire 2 (17,5 %) à ce même critère.
- Les articles médicaux sont peu importants du point de vu des médecins. 54,4% des interrogés attribuent la note de 1 et 2. Seulement 19,3% des médecins estiment que la publication d'articles est importante.
- La composition du produit est le critère qui enregistre le plus de divergence au sein de notre échantillon, les répondants sont dans deux groupes contradictoires : 38,6 % des médecins notent ce critère comment étant important (14% attribuent la note de 4 et 24,6% attribuent la note de 5), 38,6% des médecins notent ce critère comment étant peu important (24,6 % attribuent la note de 1 et 14% attribuent la note de 2), 22,8 % de notre échantillon sont sans opinion.

Question 06 : Avez-vous l'habitude de prescrire la crème Mebo ?

Cette question a pour but de connaître les habitudes de prescription de la crème Mebo.

Tableau n°29 : Habitude de prescription Mebo

		Fréquence	%	% Valide	% cumulé
Valide	Rarement	4	7%	7%	7%
	Parfois	6	10,5%	10,5%	17,5%
	Neutre	22	38,6%	38,6%	56,1%
	Souvent	17	29,8%	29,8%	86,0%
	Toujours	8	14%	14%	100%
	Total	57		100%	

Graphe n°06 : Habitude de prescription Mebo

Les résultats de cette question nous indiquent que les médecins interrogés sont assez favorables quant à la prescription de la crème Mebo. Le score des résultats sont comme suit : 29,8 % des médecins prescrivent souvent la crème Mebo et 14 % des médecins interrogés prescrivent toujours la crème Mebo.

Tandis que 7% de notre échantillon estiment prescrire rarement la crème Mebo et 10 % des médecins jugent qu'ils ne prescrivent jamais la crème Mebo.

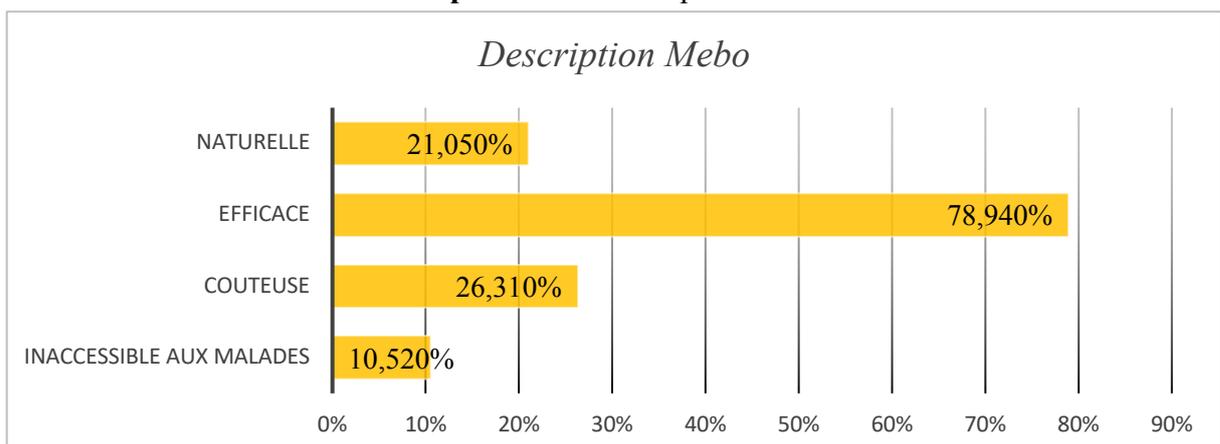
38,6 % des médecins interrogés sont neutres concernant cette question.

Question 07 : Comment décrivez-vous la crème Mebo ?

Cette question nous permet de connaître la position perçue de la crème Mebo.

Tableau n°30 : Description Mebo

	Fréquence	Pourcentage
Inaccessible aux malades	6	10,52 %
Couteuse	15	26,31 %
Efficace	45	78,94 %
Naturelle	12	21,05 %

Graphe n°08 : Description Mebo

D'après les résultats obtenus, nous remarquons que l'adjectif le plus utilisé pour décrire la crème Mebo est *efficace* avec un score de 78,94 %. Les autres adjectifs viennent loin derrière, avec un score de 26,31 % pour l'attribut « *couteuse* », 21, 05% pour l'adjectif *naturelle* et 10,52 % pour l'attribut *inaccessible aux malades*.

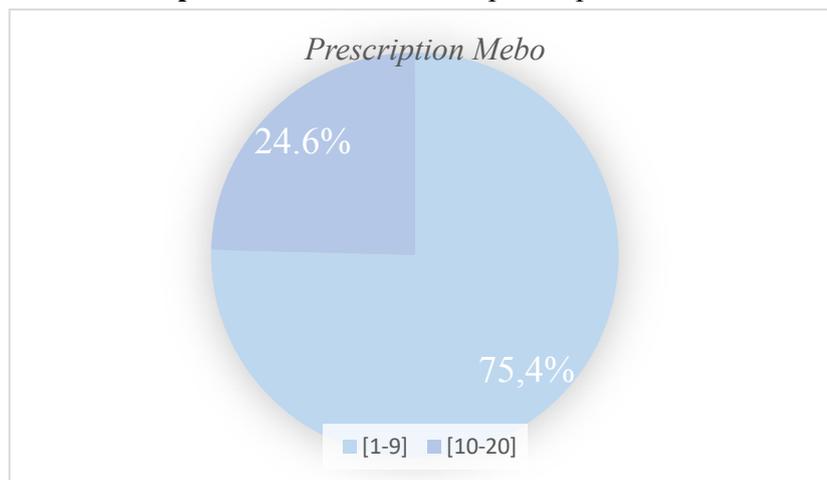
Pour traiter cette question, nous avons regroupé les réponses redondantes.

Question 08 : En moyenne, combien de prescriptions de Mebo faites-vous par semaine ? Cette question sert à savoir, de façon approximative, le nombre de prescription hebdomadaire de la crème Mebo.

Tableau n°31 : Prescription hebdomadaire de la crème Mebo.

		Fréquence	%	%valide	% cumulé
Valide	[1-9]	43	75,4%	75,4%	75,4%
	[10-20]	14	24,6%	24,6%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°08 : Habitude de prescription Mebo



Plus de $\frac{3}{4}$ des médecins interrogés de notre échantillon, prescrivent entre 1 et 9 fois la crème Mebo. (Score enregistré 75,4 %). $\frac{1}{4}$ de notre échantillon, c'est-à-dire 24,6 %, indiquent qu'ils prescrivent la crème Mebo entre 10 et 20 fois par semaine.

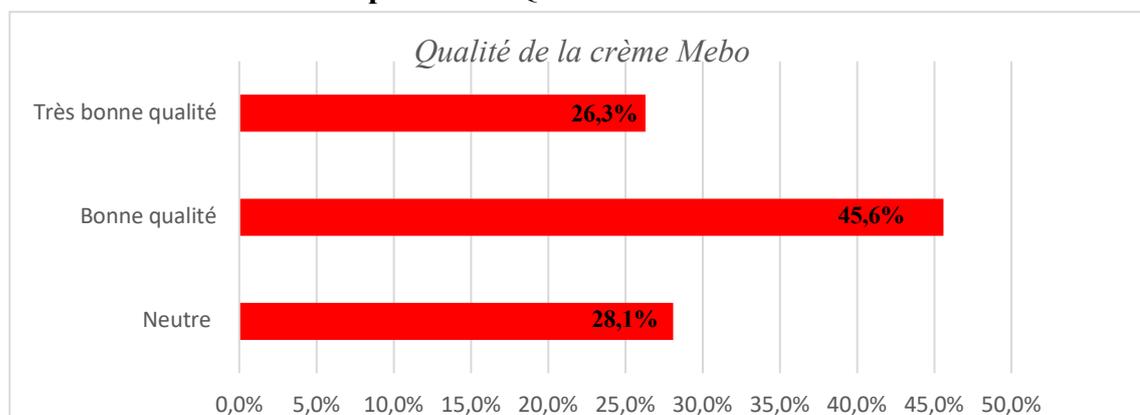
Il est à noter que les résultats de la question 02 ont montré que les médecins constituant notre échantillon prescrivent entre 1 et 9 boîtes de crèmes cicatrisantes par semaine, toutes marques confondues.

Question 09 : La crème Mebo est selon vous ?

Le but de cette question est de connaître l'image de marque de la crème Mebo.

Tableau n°32 : Qualité de la crème Mebo

		Fréquence	%	% valide	% cumulé
Valide	Neutre	16	28,1%	28,1%	28,1%
	Bonne qualité	26	45,6%	45,6%	73,7%
	Très bonne qualité	15	26,3%	26,3%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°09 : Qualité de la crème Mebo

Les avis des médecins interrogés concernant la qualité de la crème Mebo sont unanimes.

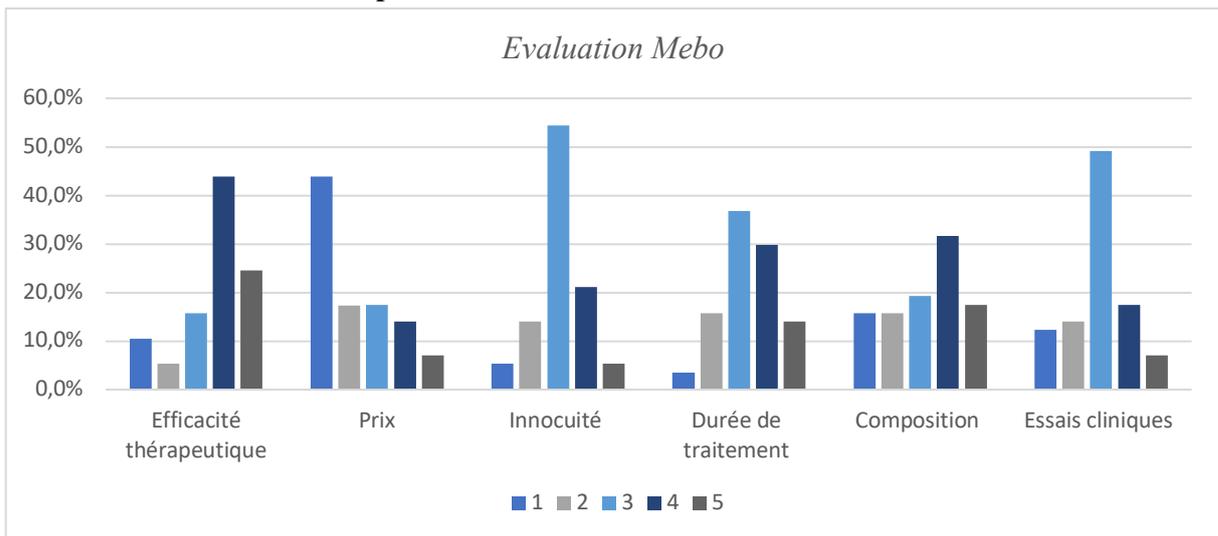
En effet, 71,9 % des médecins notent la crème à 4 voire à 5 (45,6 % la qualifient de crème de bonne qualité et 26,3 % de crème de très bonne qualité). Tandis que 28,1 % attribuent la note de 3 à la crème Mebo.

Question 10 : Notez la crème Mebo selon différents critères.

Le but de cette question, est de noter les différents attributs de la crème Mebo de 1 à 5 (sachant que 5 indique très satisfaisant, et 1 indique pas satisfaisant). Ces critères ont été choisis suite aux différentes entrevues ainsi que des entrevues non formelles qui se sont déroulées au sein d' Accentis Pharma.

Tableau n°33 : Evaluation de la crème Mebo

	1		2		3		4		5	
Efficacité	6	10,5%	3	5,3%	9	15,8%	25	43,9%	14	24,5%
Prix	25	43,9%	10	17,5%	10	17,5%	8	14%	4	7%
Innocuité	3	5,3%	8	14%	31	54,4%	12	21,1%	3	5,3%
Durée de traitement	2	3,5%	9	15,8%	21	36,8%	17	29,8%	8	14%
Composition	9	15,8%	9	15,8%	11	19,3%	18	31,6%	10	17,5%
Essais cliniques	7	12,1%	8	14%	28	49,1%	10	17,5%	4	7%

Graphe n°10 : Évaluation de la crème Mebo

- Les réponses collectées suite à cette question nous indiquent le niveau de satisfaction des médecins algériens quant à l'efficacité de la crème Mebo ; 24,6 % des médecins algériens attribuent la note de 5 à l'efficacité de la crème Mebo, 43,9 % de notre échantillon notent l'efficacité de la crème Mebo à 4 ;
- Les résultats de cette question nous indiquent une certaine divergence concernant l'opinion des médecins algériens à propos du prix de Mebo, avec une domination « produit cher » ; 43,9 % attribuent la note de 1, et estiment que le produit est très cher, 17,5 % attribuent quant à eux la note de 2, et qualifient le produit de cher.
- Les avis concernant le critère de l'innocuité, un des points forts du produit cités lors de l'entretiens, sont très divergents concernant la crème Mebo ; 21,1 % notent la crème Mebo comme étant inoffensive, et lui attribuent la note de 4, 5,3 % indiquent que la crème Mebo est totalement sans danger en lui attribuant la note de 5, 14 % ne sont pas réellement convaincus à dire que la crème est sans danger et lui attribuent un 2, 5,3 % indiquent que la crème Mebo n'est pas sans danger, et lui attribuent la note de 1.
- Les résultats de cette question sont assez satisfaisants vu qu'on remarque que la durée de traitement de la crème Mebo est assez bien notée. Près de la moitié des répondants, 43,8% estiment que la durée de traitement est bonne (29, 8%) et très bonne (14%).
- La composition de la crème Mebo est assez bien notée. En effet, 31,7% des répondants notent la composition de Mebo de 4, c'est-à-dire de bonne composition, 17,5 % des répondants gratifient la composition de Mebo et lui accordent la note de 5.
- Les appréciations concernant les essais cliniques de la crème Mebo sont assez mitigées. 26,3 % des médecins notent à 2 voire à 1 les essais cliniques de Mebo, respectivement 14% et 12,3 % des médecins.
Par ailleurs, 24,5 % des répondants jugent de bon (4) voir de très bon (5), respectivement 17,5 % et 7 %.

Les disparités de ces réponses concernant le critère *prix* est expliqué par l'hétérogénéité des classes sociales des patients. En effet, les médecins interrogés ont une patientèle différente (wilaya, localité, etc.)

La disparité des réponses concernant le critère de *durée du traitement* est expliquée par la multiplicité d'indications thérapeutiques de la crème Mebo. Nous avons vu, au cours de l'entretien, que le produit est indiqué à différentes pathologies : de la lésion légère (Ex : aphtes buccaux) aux lésions sévères (Ex : pied diabétique) en passant par les lésions plus ou moins modérées (Ex : brûlures).

La disparité des réponses concernant l'innocuité de la crème Mebo est le signe que cette information n'est pas efficacement véhiculée.

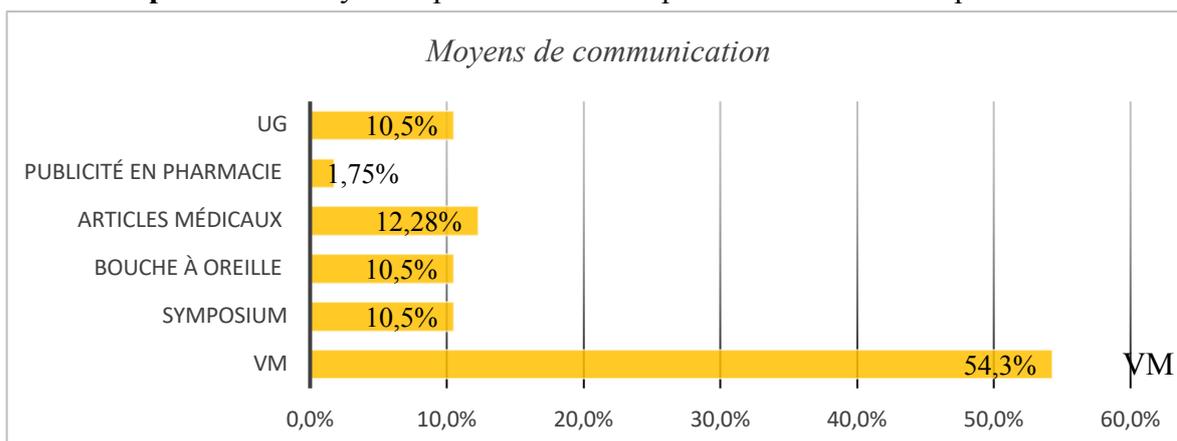
Question 11 : Comment avez-vous connu la crème Mebo ?

Cette question a pour but de savoir quel a été le moyen utilisé par le laboratoire Accentis Pharma pour faire connaître le produit Mebo.

Tableau n°34 : Moyen de promotion utilisé pour faire connaître le produit Mebo

	Fréquence	Pourcentage
Visites médicales	31	54,38%
Symposium	6	10,52%
Bouche à oreille	6	10,52%
Articles médicaux	7	12,28%
Publicité en pharmacie	1	1,75%
Échantillon gratuit	6	10,52%
Total	57	100%

Graphe n°11 : Moyen de promotion utilisé pour faire connaître le produit Mebo



54,38% des répondants indiquent que le laboratoire Accentis Pharma a eu recours aux *visites médicales* pour faire connaître la crème cicatrisante Mebo.

12,28% de notre échantillon indiquent qu'ils ont connu le produit à travers des *articles médicaux*.

10,52% des médecins interrogés ont connu le produit soit à l'occasion de symposium, de la distribution d'échantillons gratuits ou à travers *le bouche à oreille*, alors que 1,75% de notre échantillon a connu la crème Mebo à l'occasion de *publicité en pharmacie*.

Nous remarquons, d'après ces résultats, que 75,42% de notre échantillon a été approché par le laboratoire Accentis Pharma (Visites médicales, symposiums, UG). Le reste de l'échantillon a connu la crème cicatrisante Mebo via un « bouche à oreille », articles et publicité en pharmacie.

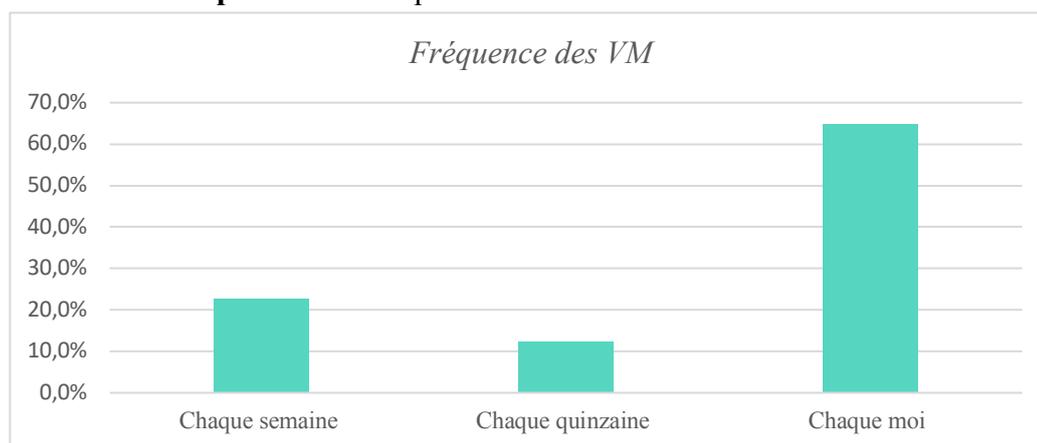
Question 12 : Quelle est la fréquence des visites médicales du produit Mebo ?

L'intérêt de cette question est de connaître la fréquence des tournées des représentants de la crème Mebo.

Tableau n°35 : Fréquence des visites médicales de Mebo

		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Chaque semaine	13	22,8%	22,8%	22,8%
	Chaque quinzaine	7	12,3%	12,3%	35,1%
	Chaque mois	37	64,9%	64,9%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°09 : Fréquence des visites médicales de Mebo



La plupart des médecins constituant notre échantillon, 64,9 %, ne reçoivent les visiteurs médicaux chargés de la promotion de Mebo qu'une fois par mois.

22,8 % de notre échantillon, ne les reçoivent qu'une fois chaque quinzaine.

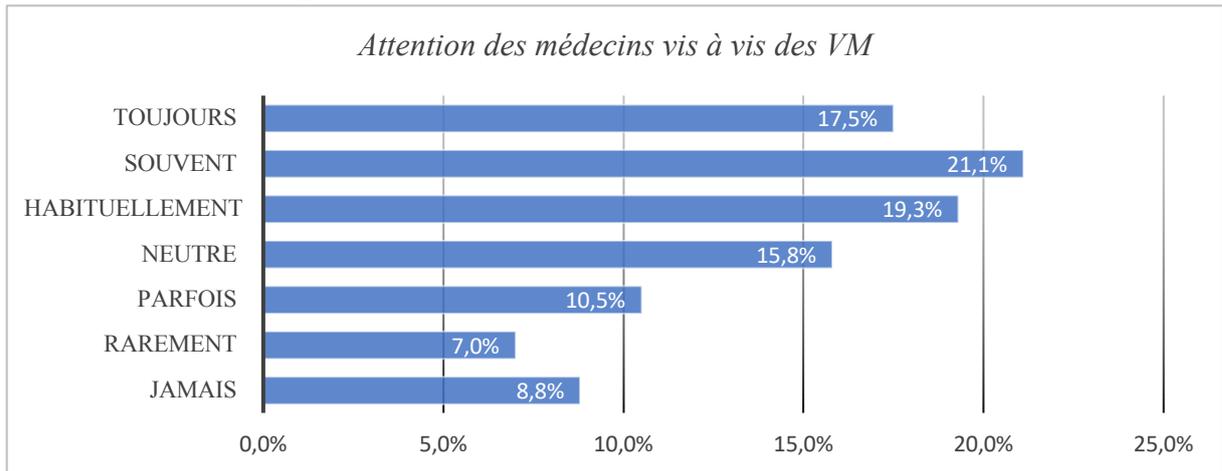
12,3% des médecins interrogés indiquent recevoir les représentants de Mebo chaque semaine.

Question 13 : Êtes-vous attentifs aux arguments des VM ?

Cette question nous permet d'évaluer l'attention des médecins vis-à-vis des VM.

Tableau n° 36 : Attention des médecins vis-à-vis des VM

		Fréquence	Pourcentage	%valide	%cumulé
Valide	Jamais	5	8,8%	8,8%	8,8%
	Rarement	4	7%	7%	15,8%
	Parfois	6	10,5%	10,5%	26,3%
	Neutre	9	15,8%	15,8%	42,1%
	Habituellement	11	19,3%	19,3%	61,4%
	Souvent	12	21,1%	21,1%	82,5%
	Toujours	10	17,5%	17,5%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°13 : Attention des médecins vis-à-vis des VM

La plupart des médecins interrogés est attentive aux arguments des visiteurs médicaux. 10 des médecins (17,5%) estiment qu'ils sont toujours attentifs aux arguments des VM, 12 parmi eux (21,1%) sont souvent attentifs, et 11 d'entre eux, (19,3%) sont habituellement attentifs aux discours des VM.

Par ailleurs, il est intéressant de noter que 5 des médecins interrogés (8,8 %) estiment qu'ils ne sont jamais attentifs, 4 (7%) avouent qu'ils ne le sont que rarement et 6 d'entre eux (10,5%) ne le sont que parfois.

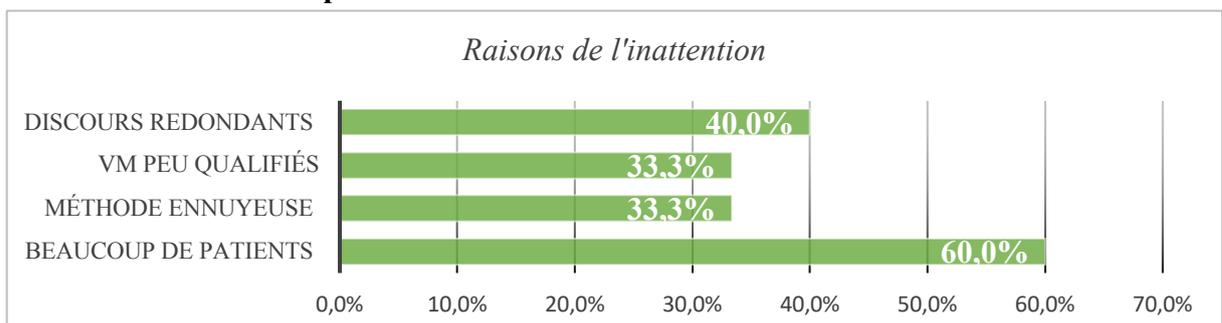
15,8% des médecins interrogés sont neutre au discours des VM.

Question 14 : Si vous êtes jamais ou rarement attentif, veuillez préciser pour quelles raisons ? Cette question nous permet de connaître les raisons qui empêchent le médecin d'être attentif aux VM.

Cette question ne concerne que les personnes ayant répondu « jamais », « rarement » ou « parfois », c'est-à-dire 26,3 % de notre échantillon, ce qui équivaut à 15 individus.

Tableau n°37 : Raisons de l'inattention des médecins

	Fréquence	Pourcentage
Beaucoup de patients	9	60 %
Méthode ennuyeuse	5	33,33 %
VM peu qualifiés	5	33,33 %
Discours redondant	6	40 %

Graphe n°14 : Raisons de l'inattention des médecins

Les résultats de cette question nous indiquent que la raison principale qui laissent les médecins inattentifs est *le nombre important de patients*, le score enregistré est de 60 %.

40% des médecins expliquent le manque d'attention par *les discours redondants* des représentants pharmaceutiques.

33,33% des médecins trouvent les visiteurs médicaux peu qualifiés ou que *la méthode utilisée est ennuyeuse*.

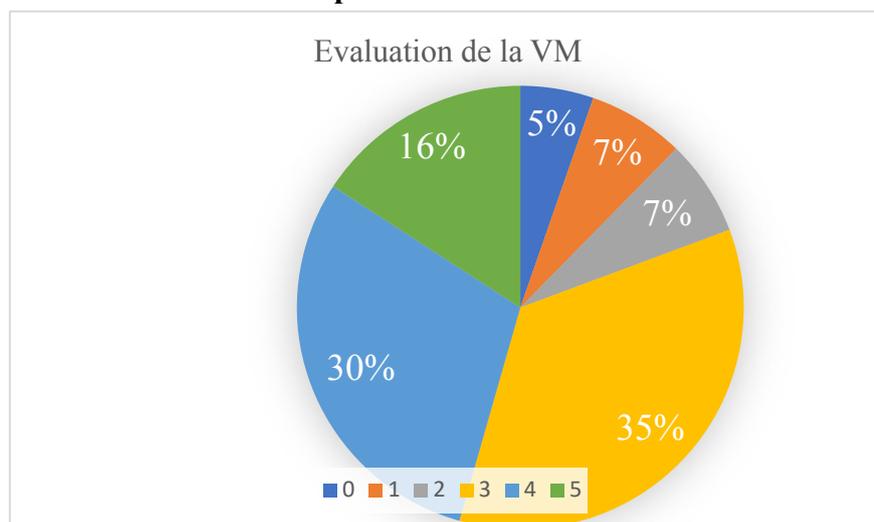
Question 15 : Comment jugez-vous les visiteurs médicaux de Mebo ?

Cette question nous permettra d'évaluer la qualité des visites médicales.

Tableau n°38 : Évaluation de la VM

		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	0	3	5,3%	5,3%	5,3%
	1	4	7%	7%	12,3%
	2	4	7%	7%	19,3%
	3	20	35,1%	35,1%	54,4%
	4	17	29,8%	29,8%	84,2%
	5	9	15,8%	15,8%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°15 : Évaluation de la VM



Les résultats sont assez dispersés. 35,1 % des médecins attribuent tout juste la moyenne aux visiteurs médicaux.

29,8 % des répondants attribuent une assez bonne note en accordant la note de 4 et 15,8 % de notre échantillon qualifient d'excellents les visiteurs médicaux et leurs attribuent la note de 5. 7 % des médecins interrogés attribuent la note de 1 ou de 2, ces notes peuvent être interprétées comme très mauvaise et mauvaise.

Enfin, 5,3 % de notre échantillon trouvent que les visiteurs médicaux sont médiocres et attribuent la note de 0.

Question 16 : Comment jugez-vous la pertinence des moyens de promotion utilisés ?

Cette question nous permet de mesurer la sensibilité des prescripteurs par rapport aux différents moyens de communication utilisés.

Cette question mesure les opinions des médecins concernant divers moyens de promotion. Nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 degrés, 1 indique « pas du tout important » et 5 indique « Très important ».

Avant de procéder au tri à plat, nous devons vérifier la fiabilité de cette échelle. Nous utiliserons à cet effet le test de Cronbach.

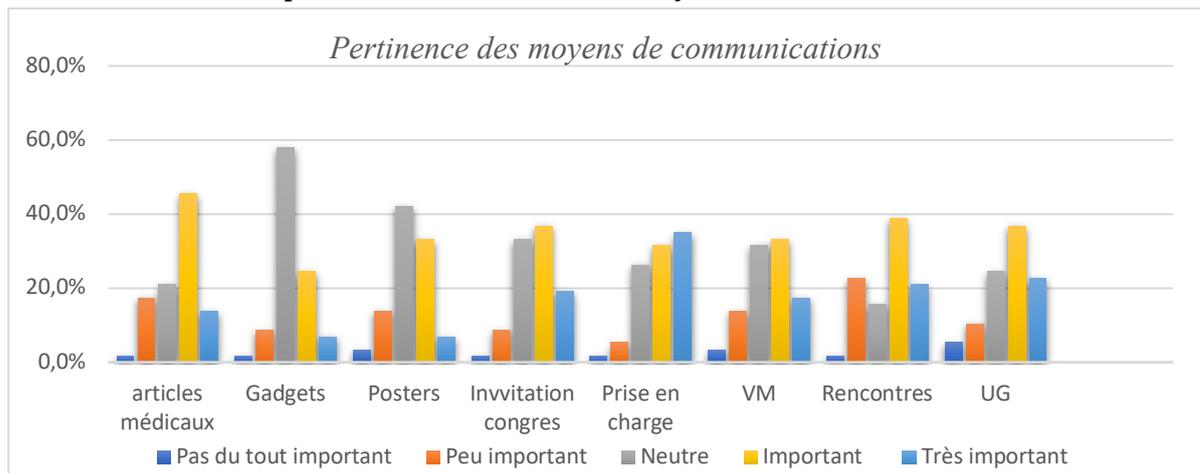
Tableau n°39 : Test de fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations				Statistiques de fiabilité	
		N	%	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Observation	Valide	57	100%	0.839	9
	Exclue	0	0		
	Total	57	100%		

Le test de Cronbach est très satisfaisant avec un alpha égal à 83,8 %. Nous concluons qu'il y a une cohérence interne entre les différents items de l'échelle et nous pouvons donc continuer notre analyse.

Tableau n° 40 : Pertinence des moyens de communication

	Pas du tout important		Peu important		Neutre		Important		Très important	
Organisation congrès	1	1,8%	10	17,5%	9	15,8%	24	42,1%	13	22,8%
Articles médicaux	1	1,8%	10	17,5%	12	21,1%	26	45,6%	8	14%
Gadgets	1	1,8%	5	8,8%	33	57,9%	14	24,6%	4	7%
Posters	2	3,5%	8	14%	24	42,1%	19	33,3%	4	7%
Invitation à des congrès	1	1,8%	5	8,8%	19	33,3%	21	36,8%	11	19,3%
Prise en charge	1	1,8%	3	5,3%	15	26,3%	18	31,6%	20	35,1%
VM	2	3,5%	8	14%	18	31,6%	19	33,3%	10	17,5%
Rencontres entre spécialistes	1	1,8%	13	22,8%	9	15,8%	22	38,8%	12	21,1%
UG	3	5,3%	6	10,5%	14	24,6%	21	36,8%	13	22,8%

Graph n° 16 : Pertinence des moyens de communication

Majoritairement, les médecins algériens jugent importants les différents moyens de communication mis en œuvre.

- La majorité des médecins algériens jugent l'organisation de congrès comme étant important et pertinent (22,8% et 42,1%).
- 45,6 % des médecins jugent que la publication d'articles dans des revues médicales est importante, 14% des médecins du même échantillon estiment que c'est même très important.
- Les résultats de cette question montrent une prédominance des avis neutres concernant l'importance de la distribution de gadgets. En effet, plus de la moitié de notre échantillon, 57,9 %, émettent cet avis, 24,6% émettent un avis très important et 7% très important.
- 42,1 % des médecins interrogés à propos de l'importance de distribuer des posters ont un avis neutre.
33,3 % d'entre eux estiment qu'il est important de distribuer des posters informatifs voire très important pour 7 % d'entre eux.
- L'invitation aux congrès nationaux et internationaux et assez unanime chez l'ensemble des répondants.
36,8 % des médecins interrogés estiment que le fait qu'un laboratoire invite ses collaborateurs est assez important, voire très important chez 19,3 % d'entre eux.
- La prise en charge est considérée comme étant assez important chez la plupart des médecins algériens. En effet, 35,1 % des médecins le considérant comme étant très important et 31,6 % comme étant important.
- La visite médicale est jugée très importante chez 17,5 % des médecins et très importante chez 33,3% de notre échantillon.
31,6 % des médecins interrogés sont neutre vis-à-vis de la visite médicale.
- Les avis concernant l'organisation de rencontre sont assez mitigés mais prédominés par des avis positifs.
38,6 % des répondants jugent que l'organisation des rencontres entre spécialistes du domaine est important voire très important pour 21,1% d'entre eux.
15,8 % émettent un avis neutre.

- Le corps médical interrogé est assez unanime concernant la distribution d'unités gratuites.
36,8% des médecins interrogés jugent ce moyen de promotion comme étant important voire très important pour 22,8 % d'entre eux.
Un avis neutre est exprimé par 24,6% des médecins.

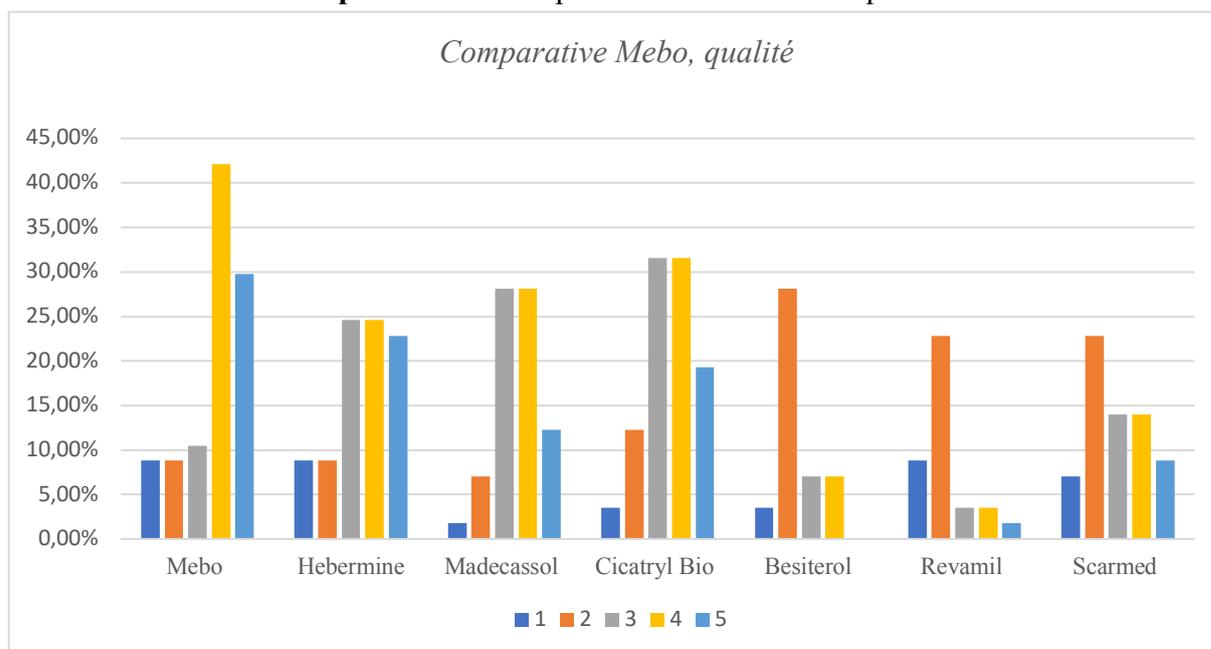
Question 17 : Comment qualifiez-vous les produits suivants ?

Cette question nous permet de comparer la qualité de Mebo par rapport à la qualité des produits d'autres marques.

Tableau n° 41 : Comparative Mebo selon la qualité

	1		2		3		4		5	
Mebo	5	8,8%	5	8,8%	6	10,5%	24	42,1%	17	29,8%
Hebermine	5	8,8%	5	8,8%	20	35,1%	14	24,6%	13	22,8%
Madecassol	1	1,8%	4	7%	29	50,9%	16	28,1%	7	12,3%
Cicatryl Bio	2	3,5%	7	12,3%	19	33,3%	18	31,6%	11	19,3%
Besiterol	2	3,5%	16	28,1%	35	61,4%	4	7%	0	0%
Revamil	5	8,8%	13	22,8%	36	63,2%	2	3,5%	1	1,8%
Scarmed	4	7%	13	22,8%	27	47,4%	8	14%	5	8,8%

Graphe n° 17 : Comparative Mebo selon la qualité



Nous remarquons que la qualité des crèmes Mebo, Hebermine, Madecassol et Cicatryl Bio est assez rapprochée d'après les médecins interrogés. Les résultats sont comme suit :

- La crème Mebo est appréciée par les prescripteurs algériens, 29,8% des médecins interrogés attribuent la note de 5 et 42,1 % d'entre eux lui attribuent la note de 4.

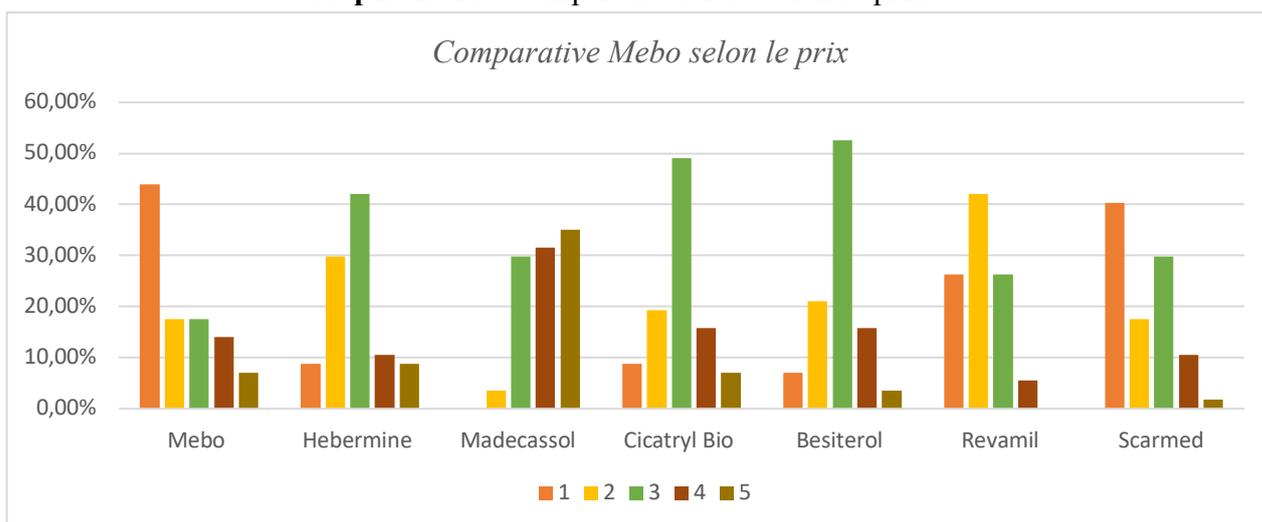
- Majoritairement, les médecins algériens estiment la note Hebermine comme étant moyenne à 35,1%. 24,6% de l'échantillon jugent la qualité de cette crème comme étant bonne en lui attribuant la note de 4 voire 5 pour 22,8 % d'entre eux.
- 33,3 % des médecins que nous avons interrogé jugent la qualité de la crème Cicatryl comme étant moyenne et lui attribuent la note de 3 et 31,6 % des médecins interrogés trouvent que la qualité de ce produit est bonne (note : 4) voire très bonne (note : 5) pour 19.3 %.
- 61,4 % des répondants jugent la qualité de la crème Besiterol comme étant moyenne (note : 3) et 28,1% de notre échantillon la jugent mauvaise en lui attribuant la note de 2 ou de très mauvaise (note : 1) pour 3,5 %.
- Les notes de la qualité de la crème cicatrisante Revamil sont peu satisfaisantes ; 63,2 % des médecins indiquent une qualité moyenne et attribuent la note de 3, 22,8% des interrogés attribuent la note de 2 et 8,8% des répondants une note de 1, Seulement 3,5 % des médecins interrogés attribuent la note de 4 et 1,8 % la note de 5.
- Les avis concernant la crème Scarmed sont mitigés ; Nous enregistrons un score de 47,4% pour les médecins qui jugent la qualité de ce produit comme étant moyenne (note : 3). 22,8% des médecins la jugent mauvaise (note : 2) et très mauvaise (note : 1) pour 7% de la population interrogée. Par ailleurs, nous enregistrons un score de 14% pour les médecins jugeant cette crème de bonne qualité (note : 4) et très bonne qualité pour 8,8%.

Question 18 : Comment qualifiez-vous le prix des produits suivants ?

Cette question nous permet de distinguer le prix de Mebo par rapport aux prix des produits d'autres marques.

Tableau n° 42 : Comparative Mebo selon le prix

	1	2	3	4	5
Mebo	25 43,9%	10 17,5%	10 17,5%	8 14%	4 7%
Hebermine	10 17,5%	17 29,8%	19 33,3%	6 10,5%	5 8,8%
Madecassol	0 0%	2 3,5%	17 29,8%	18 31,6%	20 35,1%
Cicatryl Bio	5 8,8%	11 19,3%	28 49,1%	9 15,8%	4 7%
Besiterol	4 7%	12 21,1%	30 52,6%	9 15,8%	2 3,5%
Revamil	15 26,3%	24 42,1%	15 26,3%	3 5,6%	0 0%
Scarmed	23 40,3%	10 17,5%	17 29,8%	6 10,5%	1 1,75%

Graphe n° 18 : Comparative Mebo selon le prix

- Les avis concernant le prix de la crème Mebo sont assez unanimes. 43,9 % des médecins jugent le prix de ce produit comme étant excessif (note : 1), 17,5 % des médecins jugent le prix comme étant cher (note : 2). Pour le même effectif de médecins (17,5 %) le prix est justifié et moyen (note : 3).
- Les avis concernant le prix de la crème Hebermine sont assez mitigés : 33,3 % des médecins jugent le prix de ce produit comme étant moyen voire justifié (note : 3), pour 17,5 % des médecins le prix est cher (note : 2), et 17,5 % des médecins que le prix est excessif (note : 1).
- Malgré quelques divergences enregistrées, les scores attribués à Madecassol sont assez concluants : le prix de la crème Madecassol est moyen du point de vue de 29,8 % des médecins interrogés qui lui attribuent la note de 3. 31,6 % d'entre eux lui attribuent la note de 4 et 35,1% des médecins interrogés estiment que le produit de ce produit est accessible en lui attribuant la note de 5.
- Le prix de la crème Cicatryl est moyen du point de vue de 49,1 % des médecins interrogés qui lui attribuent la note de 3. 19,3 % d'entre eux lui attribuent la note de 2 et 8,8% des médecins interrogés estiment que le produit de ce produit est excessif en lui attribuant la note de 1.
15,8 % de l'échantillon attribuent la note de 4 au prix de ce produit (abordable) et accessible (note : 5) chez 7%.
- Les résultats montrent une dispersion des avis des médecins concernant le prix du produit Besiterol, le prix de la crème Besiterol est moyen du point de vue de 52,6 % des médecins interrogés qui lui attribuent la note de 3. 21,1 % d'entre eux lui attribuent la note de 2 et 7% des médecins interrogés estiment que le prix de ce produit est inaccessible en lui attribuant la note de 1. 15,8 % de l'échantillon attribuent la note de 4 au prix de ce produit (abordable) et très accessible (note : 5) chez 3,5 % des personnes interrogées.
- Le prix de la crème Revamil est cher du point de vue de 42,1% des médecins interrogés qui lui attribuent la note de 2. Et 26,3% des médecins interrogés estiment que le prix de ce produit est inaccessible en lui attribuant la note de 1.

➤ Le prix de la crème Scarmed est excessif du point de vue de 40,3% des médecins interrogés qui lui attribuent la note de 1. 17,5 % d'entre eux lui attribuent la note de 2. La divergence des avis concernant le prix est tout d'abord le manque d'information des différents prix appliqués, l'hétérogénéité des patients (classes sociales) ainsi que la spécialité des médecins et les pathologies qu'ils traitent.

Le but des questions 17 et 18, est de construire une carte perceptuelle. Nous devons y placer la crème Mebo par rapport aux autres marques selon les critères qualité/prix (Critères du positionnement voulu).

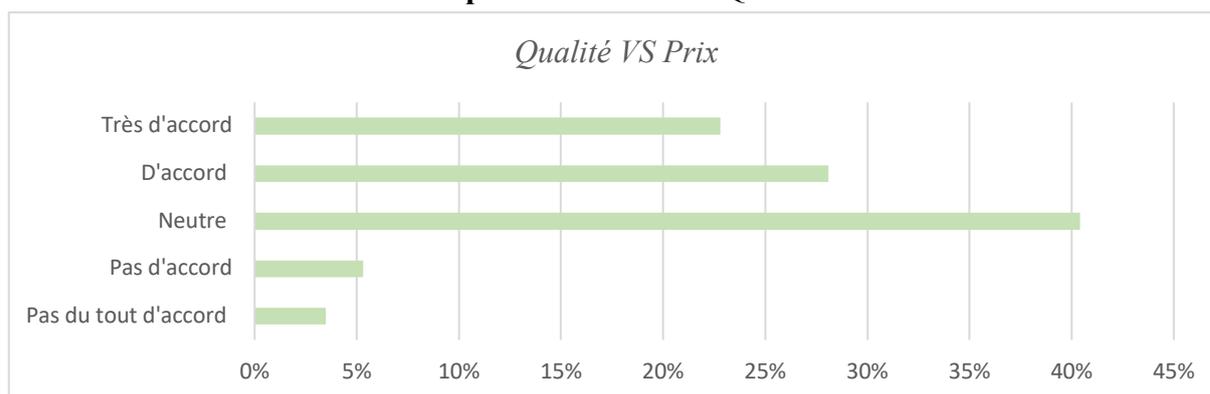
Question 19 : Estimez-vous que le prix de Mebo reflète sa qualité ?

Le but de cette question si le prix, jugé élevé, de la crème Mebo reflète sa qualité d'après les médecins algériens interrogés.

Tableau n°43 : Prix VS Qualité

Le prix VS Qualité					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	3,5%	3,5%	3,5%
	Pas d'accord	3	5,3%	5,3%	8,8%
	Neutre	23	40,4%	40,4%	49,1%
	D'accord	16	28,1%	28,1%	77,2%
	Très d'accord	13	22,8%	22,8%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°19 : Prix VS Qualité



Pour finir notre questionnaire, nous avons demandé aux médecins de juger du rapport qualité/prix de la crème Mebo.

- 40,4 % sont neutres.
- 28,1 % des répondants sont d'accord pour dire que le prix reflète la qualité du produit et 22,8 % disent qu'ils sont tout à fait d'accord.
- Seulement 5,3 % des médecins interrogés ne sont pas d'accord et 3,5 % de notre échantillon ne sont pas du tout d'accord pour dire que le prix reflète la qualité.

3.2.2. Étude analytique

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons procédé à différents tests et analyses ; tri croisé, ACP, corrélation etc.

a. Relation entre la fréquence des VM et la notoriété

Nous avons démarré notre étude en posant différentes questions et hypothèses.

La première question que nous allons traiter est :

Q : Le moyen de communication privilégié, impacte-t-il sur la mémorisation des marques ?

Pour traiter cette question nous posons ces hypothèses :

- H0 : La fréquence des visites médicales n'a aucun impact sur la notoriété du produit.
- H1 : La fréquence des visites médicales a un impact sur la notoriété du produit.

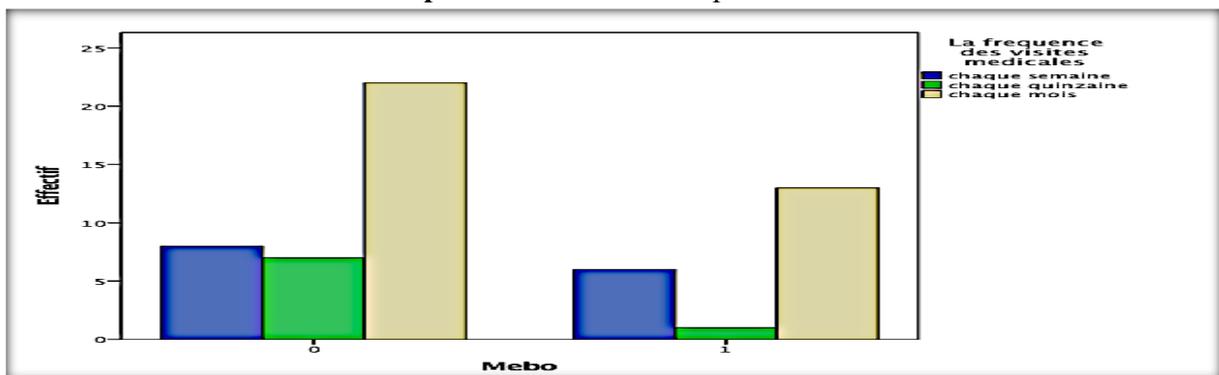
Nous notons, que le choix des visites médicales, comme moyen privilégié, a été déduit lors des entretiens, ainsi que de la question 11 du questionnaire.

Nous allons donc, faire un tableau croisé de la fréquence des visites médicales (Chaque semaine/ Chaque quinzaine/ Chaque mois) et l'évocation en top of mind de la crème Mebo.

Tableau n° 44 : Fréquence des VM et notoriété

Tableau croisé Mebo*Fréquence des visites médicales					
		La fréquence des visites médicales			Total
		Chaque semaine	Chaque quinzaine	Chaque mois	
Mebo 0	Effectif % dans la fréquence des VM	8 57,1%	7 87,5%	22 62,9%	37 64,9%
1	Effectif % dans la fréquence des VM	6 42,9%	1 12,5%	13 37,1%	20 35,1%
Total	Effectif % dans la fréquence des VM.	14 100%	8 100%	35 100%	57 100%

Graphe n°20 : Mebo*Fréquence VM



D'après ces résultats, nous remarquons que moins de la moitié des médecins visités chaque semaine par les représentants du produit en question (42,9%) évoquent la marque en premier, contre 57,1% qui ont évoqué un autre produit.

Seulement 1 personne sur les 7 visitée chaque quinzaine évoque le crème (12,5%) et 87,5% n'ont pas évoqué la marque en premier.

Enfin, 37,1 % des médecins qui reçoivent les VM chaque mois ont évoqué en top of mind la crème Mebo et 62,9 % d'entre eux ont évoqué une autre marque.

Nous pouvons donc conclure que la fréquence des visites médicales *n'influencent* pas sur la mémorisation des produits par les médecins.

Conclusion

➤ La fréquence de la visite médicale n'influence pas la composante cognitive des prescripteurs algériens. Il n'y a aucune relation entre la fréquence des visites et la notoriété de la crème Mebo.

Nous retenons donc l'hypothèse nulle (H0).

b. Relation entre les fréquences des VM et la prescription

La question que nous avons posé suite à cela est :

Q : le moyen de communication privilégié impacte il sur les habitudes de prescription des médecins ?

Pour répondre à cette question, nous posons le système suivant :

$$\left\{ \begin{array}{l} H0 : \text{Il n'y a pas de lien entre la fréquence des VM et le nombre de prescription ;} \\ H1 : \text{Il y a un lien.} \end{array} \right.$$

Pour ce faire, nous avons utilisé un tableau croisé entre les variables Fréquence des visites (chaque semaine / Chaque quinze jours / chaque mois) et Prescription Mebo et nous avons calculé la corrélation entre les deux variable « fréquence des VM » et « Prescription Mebo ».

Tableau n°45 : Tableau croisé fréquence VM/Prescriptions Mebo

			Fréquence des VM			Total
			Chaque 7jrs	Chaque 15jours	Chaque 30jrs	
Habitudes prescription Mebo	Entre 1 et 9	Effectif %du total	11 19,3%	5 8,8%	30 52,6%	46 80,7%
	Entre 10 et 20	Effectif %du total	2 3,5%	2 3,5%	7 12,3%	11 19,3%
Total		Effectif %du total	13 22,8%	7 12,3%	37 64,9%	57 100%

D'après les résultats obtenus, seulement 3,5% des médecins visités chaque semaine prescrivent la crème Mebo entre 10 et 20 fois et 19,3% la prescrivent entre 1 et 9 fois.

8.8% des médecins visités chaque quinzaine prescrivent entre 1 et 9 tubes par semaines et seulement 2 médecins de notre échantillon (3,5%) prescrivent la crème entre 10 et 20 fois.

Par ailleurs, le plus grand effectif (30 personnes équivaut à 52,6%) est visité chaque mois et prescrit entre 1 et 9 tubes de Mebo. 12,3% des médecins prescrivent entre 10 et 20 tubes, ce pourcentage est lui le plus élevé.

Tableau n°46 : Corrélation fréquence VM / Prescription Mebo

Corrélation				
			Habitudes de prescription Mebo	La fréquence des VM
Rho de Spearman	Habitudes Prescription Mebo	Coefficient de corrélation	1,000	0,037
		Sig. (Bilatéral)	-	0,0784
		N	57	57
	La fréquence des VM	Coefficient de corrélation	0,037	1,000
		Sig. (Bilatéral)	0,784	-
		N	57	57

Selon les résultats du tableau ci-dessus, la prescription de la crème Mebo ne dépend qu'à très faible mesure (3,7%) de la fréquence des visites médicales.

L'hypothèse que nous avons émis ensuite qui stipulait l'existence d'une relation entre la fréquence des visites des représentants de la marque Mebo et le nombre de prescription du même produit est infirmée.

Nous rejetons l'hypothèse nulle (H0).

Par ailleurs, au vu de ces résultats, notre curiosité a été titillée. Nous avons donc croisé la variable « moyenne évaluation de la VM » et la variable « Habitudes de prescription Mebo » afin de savoir si l'appréciation de la visite médicale avait un lien avec la prescription du dit produit.

Les résultats de l'Anova ont donné ceci :

Tableau n°47 : test ANOVA

Test d'homogénéité des variances			
<i>Note VM</i>			
Statistique de Levene	Ddl1	Ddl2	Sig
1,762	1	55	,190

ANOVA					
<i>Note VM</i>					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	17,984	1	17,984	12,588	0,001
Intragroupes	78,578	55	1,429		
Total	96,561	56			

Le test d'homogénéité des variances n'est pas significatif ($p > 0,05$), on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances. Les variances sont donc considérées comme étant

semblables. Ce résultat nous convient parfaitement puisqu'il nous permet de passer à l'interprétation de l'Anova.

Le degré de signification est $p < 0,05$, donc on peut dire que la variable d'évaluation de la visite médicale par les médecins influence sur leur tendance à prescrire la crème Mebo.

Graphe n°22 : relation entre Habitudes de prescription Mebo et la note attribuée à s Visite Médicale



D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire qu'il y a un lien significatif entre l'évaluation de la visite médicale et la fréquence de prescription de la crème Mebo.

Le médecin aura tendance à plus prescrire le produit à mesure où il évalue positivement la qualité de la VM.

Conclusion :

La fréquence des visites médicales n'impacte qu'à faible mesure la composante conative des prescripteurs algériens. Par ailleurs, la qualité des tournées des représentants du produit Mebo ont une influence sur les habitudes de prescription de la crème.

c. Comportement des médecins vis-à-vis des moyens de communication

Suite à cela, nous avons posé la question sur la sensibilité des médecins vis-à-vis des différents moyens de communication. En effet, l'entreprise procédant à une communication indifférencié, nous avons voulu savoir si ce choix était pertinent.

Notre question de recherche est la suivante :

Q : Les prescripteurs ont-ils tous le même comportement vis-à-vis des moyens de promotion utilisés ?

Pour répondre à cette question, nous posons ces hypothèses :

- H0 : Les attitudes et comportements des médecins vis-à-vis des moyens de communication sont similaires.
- H1 : Il y a une différence.

Nous avons établi, après l'analyse descriptive de la question 16, que la pertinence des actions promotionnelles diffèrait de médecin à médecin. A travers l'utilisation de l'analyse factorielle, nous allons tenter de segmenter les médecins d'après leurs attitudes.

Tableau n°48 : Matrice de corrélation

		Matrice de corrélation								
		pertinence congrès	Articles dans des revues médicales	Distribution de gadgets	Distribution de posters	Invitation a des congrès	prise en charge	la visite médicale	organisation de rencontre	distribution d'unités gratuites
Corrélation	pertinence congrès	1,000	,663	,420	,181	,313	,278	,363	,673	,249
	Articles dans des revues médicales	,663	1,000	,453	,041	,392	,431	,267	,759	,473
	Distribution de gadgets	,420	,453	1,000	,445	,225	,295	,276	,420	,259
	Distribution de posters	,181	,041	,445	1,000	,092	,196	,442	,084	,031
	Invitation a des congrès	,313	,392	,225	,092	1,000	,721	,318	,424	,551
	prise en charge	,278	,431	,295	,196	,721	1,000	,321	,515	,698
	la visite médicale	,363	,267	,276	,442	,318	,321	1,000	,232	,128
	organisation de rencontre	,673	,759	,420	,084	,424	,515	,232	1,000	,472
	distribution d'unités gratuites	,249	,473	,259	,031	,551	,698	,128	,472	1,000

Nous remarquons d'après ce premier tableau que toutes les corrélations sont positives. Toutes les variables sont plus ou moins corrélées entre elles, certaines assez fortement. Nous pouvons même conclure de primes abord quelques associations.

Tableau n°49 : Indice KMO

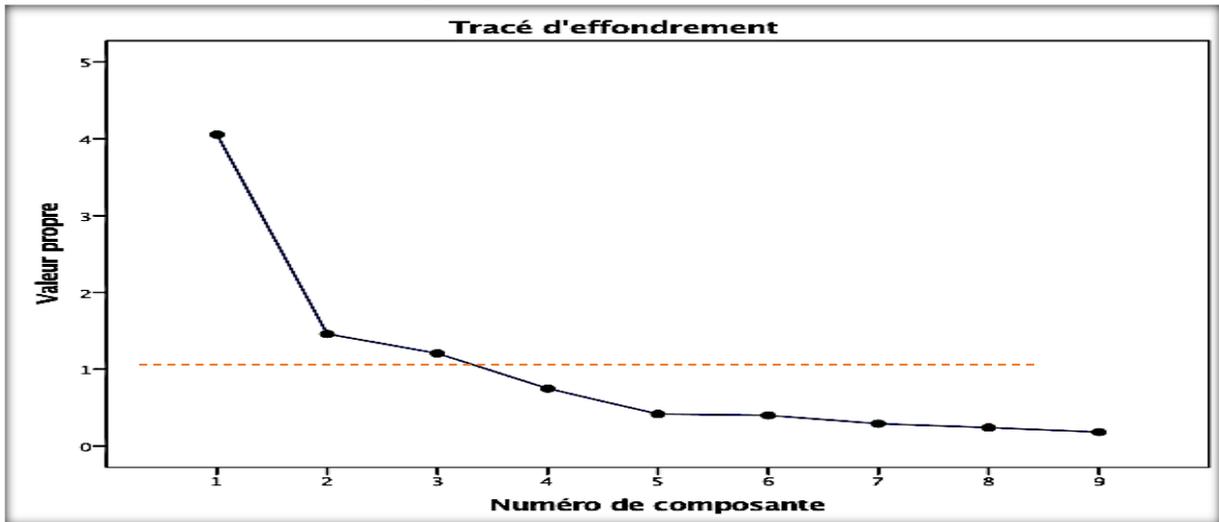
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser Meyer Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.789
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-Deux approx.	223,560
	DDL	36
	Signification	0,000

L'indice de KMO est de **0,781**. Il peut être qualifié de très bon voire méritoire. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Et enfin, le résultat du test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,05$) et nous indique que notre échantillon est de bonne qualité. Nous pouvons donc continuer notre analyse.

Tableau n°50 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,054	45,047	45,047	4,054	45,047	45,047	2,552	28,357	28,357
2	1,460	16,218	61,266	1,460	16,218	61,266	2,431	27,010	55,367
3	1,207	13,408	74,673	1,207	13,408	74,673	1,738	19,306	74,673
4	,749	8,322	82,995						
5	,417	4,636	87,631						
6	,399	4,432	92,063						
7	,292	3,242	95,305						
8	,241	2,676	97,981						
9	,182	2,019	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Graphe n°21 : Tracé d'effondrement

Nous avons choisi l'analyse en composantes principales, puisqu'elle nous permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs.

Le choix du nombre de facteurs à extraire est basé sur la variance totale expliquée ainsi que des valeurs propres. Nous constatons que les **3** premiers facteurs expliquent à eux seuls **74,67%** de la variance. Les facteurs de 4 à 9 n'expliquent pas suffisamment de variance, ils ne sont donc pas retenus.

Le tracé d'effondrement confirme notre choix. En effet, 3 facteurs ont une valeur propre supérieure à 1.

Afin d'obtenir une représentation factorielle simple et fiable, nous avons fait une rotation VARIMAX. Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n°51 : Extraction des composantes

Rotation de la matrice des composante			
	Composante		
	1	2	3
Congrès	,846	,080	,223
Revue médicale	,854	,313	,033
Distribution de gadgets	,355	,086	,544
Distribution de poster	-,006	,004	,896
Invitation congrès	,169	,832	,150
Prise en charge	,190	,885	,207
Visite médicale	,162	,209	,721
Organisation de rencontre	,852	,369	,041
Distribution UG	,259	,815	-,037
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.			
a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.			

D'après l'analyse en composantes principales que nous venons de faire, les médecins interrogés peuvent être segmentés en trois groupes ayant des attitudes et une sensibilité différente par rapport aux divers moyens promotionnels utilisés.

- 1^{er} segment : Sensible à l'aspect scientifique ;
- 2^{ème} segment : Sensible à la contrepartie ;
- 3^{ème} segment : Sensible à la VM traditionnelle.

Les résultats de ces analyses infirment l'hypothèse H0, mais font également ressortir 3 profils distincts de médecins.

Conclusion :

- Le comportement des médecins diffère vis-à-vis des différentes actions marketing. L'hypothèse qui stipulait que compte tenu des attitudes similaires qu'éprouvent les médecins vis-à-vis des différentes actions promotionnelles, l'application d'une communication différenciée est inutile, est rejetée.

d. Le positionnement perçu

Durant notre entretien, nous avons pu dégager les axes sur lesquels se base la stratégie de positionnement de la crème Mebo. En effet, les visiteurs médicaux présentent le produit comme étant une crème de bonne qualité, à composition naturelle et à prix abordable. Avant d'entamer l'analyse du positionnement perçu de la crème Mebo nous devons nous assurer de la cohérence des axes de positionnement déduits lors de nos entretiens.

- **Les axes du positionnement perçu**

La finalité de notre travail est de construire une carte perceptuelle afin de savoir quelle position occupe le produit dans son univers concurrentiel.

Pour déterminer les facteurs influençant le positionnement perçu de la crème Mebo, nous avons procédé à une analyse en composantes principales des facteurs de la question (Q5).

Tableau n°52 : Indice KMO

Indice de KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Mayer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,626
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-Deux approx.	38,738
	Ddl	10
	Signification	0,000

D'après ce tableau, l'échantillon est adéquat.

Tableau n°53 : Variance totale expliquée

Composante	Variance totale expliquée								
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,020	40,396	40,396	2,020	40,396	40,396	1,791	35,826	35,826
2	1,168	23,361	63,756	1,168	23,361	63,756	1,397	27,931	63,756
3	,729	14,576	78,332						
4	,649	12,977	91,309						
5	,435	8,691	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

D'après tableau ci-dessus, deux facteurs expliquent à eux seuls la variance totale. (63,756%).

Tableau n° 54 : Extraction des composantes

Rotation de la matrice des composantes		
	Composantes	
	1	2
Prix	,027	,835
Innocuité	,768	,124
Efficacité	,826	,018
Durée de traitement	,735	-,003
Composition	,743	,332
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principes.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

Grace à la méthode de rotation VARIMAX avec normalisation de KAISER, nous avons pu définir les variables composantes des deux facteurs qui se présentent comme suit :

- *Facteur 1* : Prix, que nous appellerons « Prix»
- *Facteur 2* : Efficacité, durée du traitement, composition, innocuité, que nous appellerons « efficacité ».

D'après les résultats obtenus, nous constatons que les facteurs qui influencent le positionnement perçu de la crème Mebo sont l'*efficacité* et le *prix*.

Ces deux facteurs concordent avec les axes du positionnement voulu déduit lors des entretiens.

- Ces résultats confirment que les axes de positionnement de la crème sont l'efficacité et le prix.

• Le positionnement perçu

Afin de vérifier la concordance et la cohérence du positionnement voulu et perçu de la crème cicatrisante Mebo, nous avons établi une carte perceptuelle.

Pour schématiser le positionnement perçu de la crème Mebo et de placer le produit dans son univers concurrentiel, nous avons demandé à notre échantillon de médecins de noter le produit ainsi que tous les produits concurrents, en terme e qualité et de prix, qui sont les axes de positionnement déduits lors des entretiens.

La construction d'une carte perceptuelle repose sur les points suivant :

- Une étude préliminaire (identifier les marques en concurrence, les attributs déterminants, le vocabulaire).
- La construction et le test du questionnaire.
- La collecte des données (échantillonnage, travail de terrain).
- L'analyse (analyse des composantes principales).

L'échelle de mesure va de -2 à 2, sachant que 0 représente une qualité ou un prix moyen. Le choix de cette mesure est de faire en sorte que les calculs ne soient pas biaisés, le 0 étant un élément neutre en ce qui concerne la sommation.

Le tableau suivant représente la moyenne de la qualité ainsi que des prix des différents produits.

Tableau n° 55 : Moyenne qualité prix

	Mebo	Madecassol	Hebermine	Revamil	Scarmed	Cicatryl	Besiterol
Qualité	0,75	0,42	0,43	-0,33	0	0,58	-0,28
Prix	-0,77	1	-0,36	-0,9	-0,5	-0,07	-0,17

D'après le tableau suivant, nous constatons que la crème Mebo est perçue comme étant efficace mais à prix élevé.

La crème cicatrisante Madecassol est vue comme étant efficace et à prix abordable.

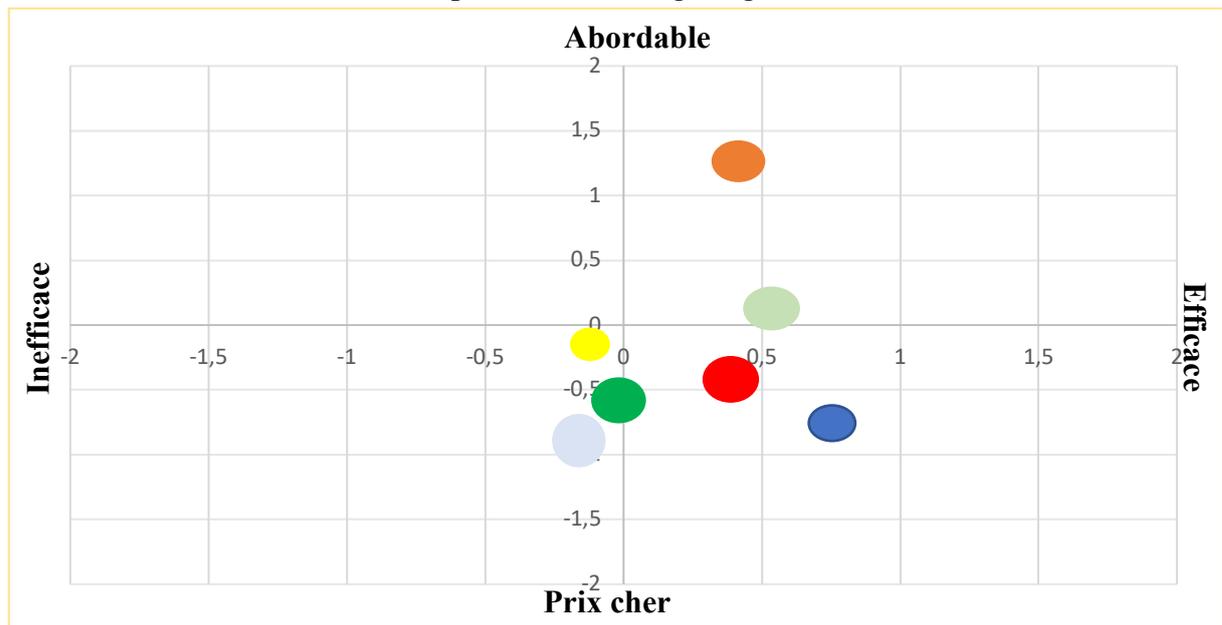
La crème cicatrisante Cicatryl Bio est jugée efficace et à un prix moyen.

La crème Scarmed est vue comme étant moyennement efficace et à prix excessif.

La crème Hebermine est perçue comme étant une crème assez efficace à prix élevé.

Revamil et Besiterol sont perçues comme étant des crèmes dont l'efficacité est discutable et à prix élevé.

Graphe n°23 : Carte perceptuelle



Nous avons construit la carte perceptuelle à partir des notes que les prescripteurs ont donné aux différents produits cités.

- Nous pouvons voir que Mebo se trouve dans le cadran « **bonne qualité/prix élevé** », de même pour le produit Hebermine.
- Le produit Madecassol est lui jugé de « **bonne qualité/prix très abordable** ».

- Les produits Cicatryl est jugé comme ayant une « **bonne qualité/prix moyen** ».
- Les produits Revamil, Besiterol et Scarmed partagent le même positionnement d'après les prescripteurs algériens.

Pour confirmer une partie de ces résultats, une sortie sur terrain a été faite pour avoir la liste des prix de ces produits qui sont comme suit :

Mebo : 950 DA Madecassol : 200 DA Cicatryl Bio : 580 DA Scarmed : 1500 DA
 Revamil : 1300 DA Hebermine : 877 DA Besiterol : 900 DA

Ces données supplémentaires nous permettent d'appuyer notre travail même si cette carte perceptuelle ne peut être généralisée puisque la taille de l'échantillon est *relativement faible* ainsi que la méconnaissance de certains médecins des prix appliqués.

Par ailleurs, notre hypothèse finale qui stipulait que le positionnement voulu diffère du positionnement perçu est donc vérifiée puisque le positionnement voulu est que la crème Mebo se veut être une crème cicatrisante de qualité accessible. La carte ci-dessus, nous indique qu'il est vrai qu'elle est de bonne qualité mais que son prix est relativement cher, du point de vue des médecins algériens.

3.3 Analyse du questionnaire administré aux pharmaciens

Afin de vérifier la fiabilité de notre questionnaire, nous avons utilisé l'indice alpha de Cronbach, et cela sur un échantillon test de 10 individus. Ce dernier indice nous indique si les questions sont fiables selon la valeur qu'il prend.

L'interprétation du test se fait comme suit :

Tableau n°56 : Pre test de Cronbach

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Observation Valide	30	100%
Exclu	0	0
Total	30	100%

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,836	68

La valeur du coefficient est égale à 0,836. Cette valeur est située entre 0,8 et 0,9, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du questionnaire est très bon.

Nous avons, après cela nous avons effectué le même test sur l'ensemble de notre échantillon. Nous avons eu les résultats suivants :

Tableau n°57 : Test sur l'échantillon

Récapitulatif de traitement des observations		
	N	%
Observation Valide	10	100%
Exclu	0	0
Total	10	100%

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,837	68

Le test est concluant sur l'ensemble de l'échantillon avec une valeur alpha égale à 0,837. Notre questionnaire est cohérent.

3.3.1 Etude descriptive

Le tri à plat consiste à présenter question par question les résultats obtenus pour chacune des modalités de réponses.

Cette analyse est purement descriptive.

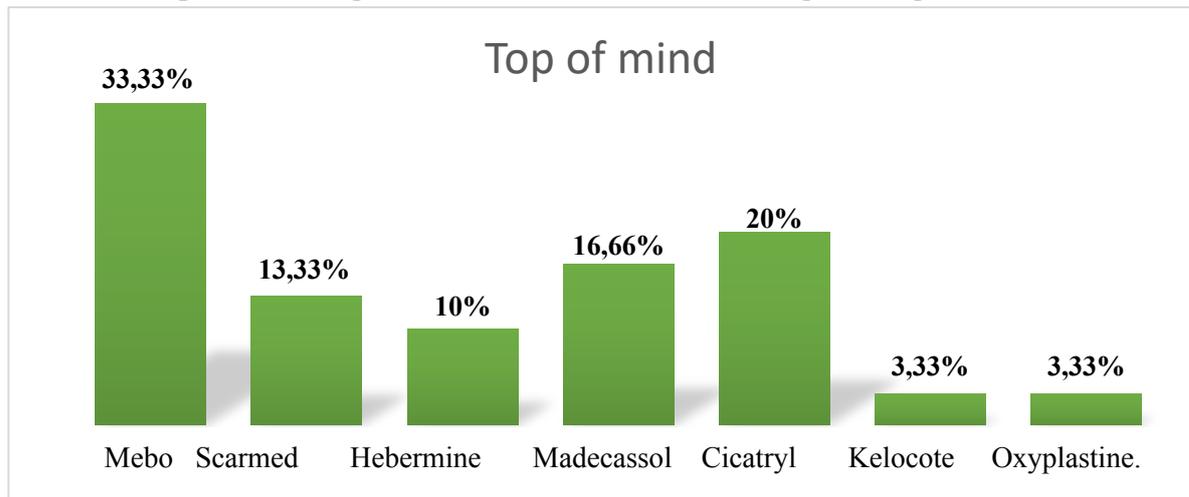
Question 1 : Pouvez-vous mentionner les crèmes cicatrisantes que vous connaissez ?

Le but de cette question est de déterminer la marque top of mind des crèmes cicatrisantes dans l'esprit des pharmaciens algériens.

Tableau n°58: Top of mind, pharmaciens

	Fréquence	Pourcentage
Mebo	10	33,33%
Scarmed	4	13,33%
Hebermine	3	10%
Madecassol	5	16,66%
Cicatryl Bio	6	20%
Kelocote	1	3,33%
Oxyplastine	1	3,33%
Total	30	100%

Graphe n°24: Top of mind des crèmes cicatrisantes pour les pharmaciens



La crème Mebo est en top of mind avec un score 33,33% suivies par la crème Cicatryl Bio qui enregistre le score de 20% et Madecassol avec le score 16,66% puis Scarmed avec un taux de réponse de 13,33%.

L'Hebermine est citée en top of mind à trois reprises (10%).

A plus faible mesure, suivent avec un score égal (3,33%) les crèmes Kelocote et Oxyplastine.

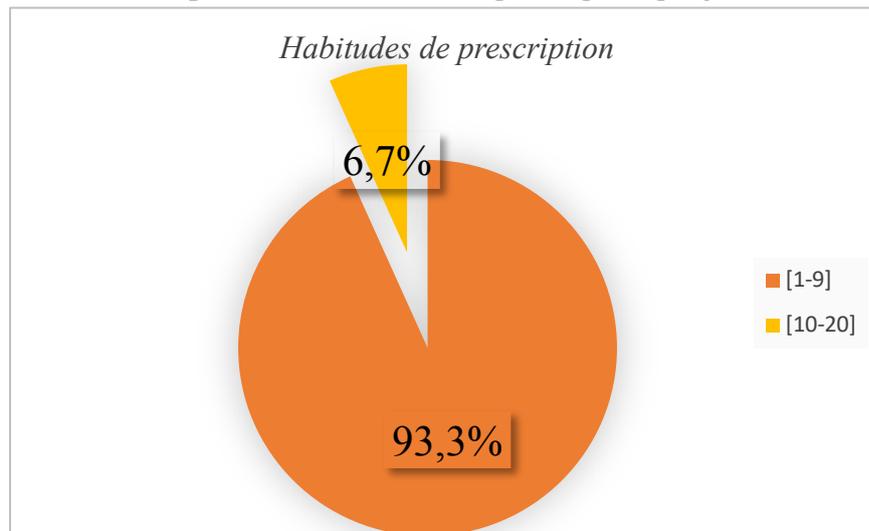
Question 2 : En moyenne, combien de prescription de crèmes cicatrisantes recevez-vous chaque jour?

Le but de cette question est de déterminer le nombre moyen de prescriptions de crèmes cicatrisantes que reçoit le pharmacien par jour.

Tableau n°59 : Nombre de prescription/jours

Nombre des crèmes cicatrisantes prescrites par jour					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	[1-9]	28	93,3%	93,3%	93,3%
	[10-20]	2	6,7%	6,7%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n° 25 : Nombre de prescription par jour



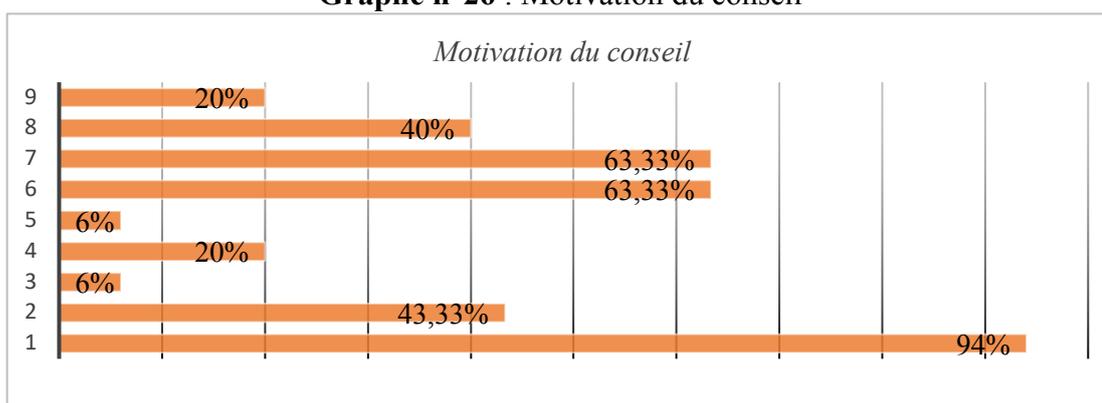
Près de la majorité des pharmaciens interrogés, 93,3% reçoivent en moyenne entre 1 et 9 prescriptions de crèmes cicatrisantes par jour. 6,7% des pharmaciens interrogés, reçoivent pour leur part, entre 10 et 20 prescriptions de crèmes cicatrisantes.

Question 3 : D'après votre expérience, quels sont les critères que vous prenez en compte lors de votre conseil d'une crème cicatrisante ?

Cette question a pour but de connaître ce qui motive le pharmacien à conseiller tel ou tel produit.

Tableau n°60 : Motivation du conseil

		Fréquence	Pourcentage
1	Qualité du produit	27	94%
2	Essai (famille ou ami)	13	43,33%
3	Taux de retour	2	6%
4	Essais cliniques	6	20%
5	Visites pharmaceutique	2	6%
6	Efficacité du produit	19	63,33%
7	Prix	19	63,33%
8	Disponibilité du produit	12	40%
9	Publications médicales	6	20%

Graphe n°26 : Motivation du conseil

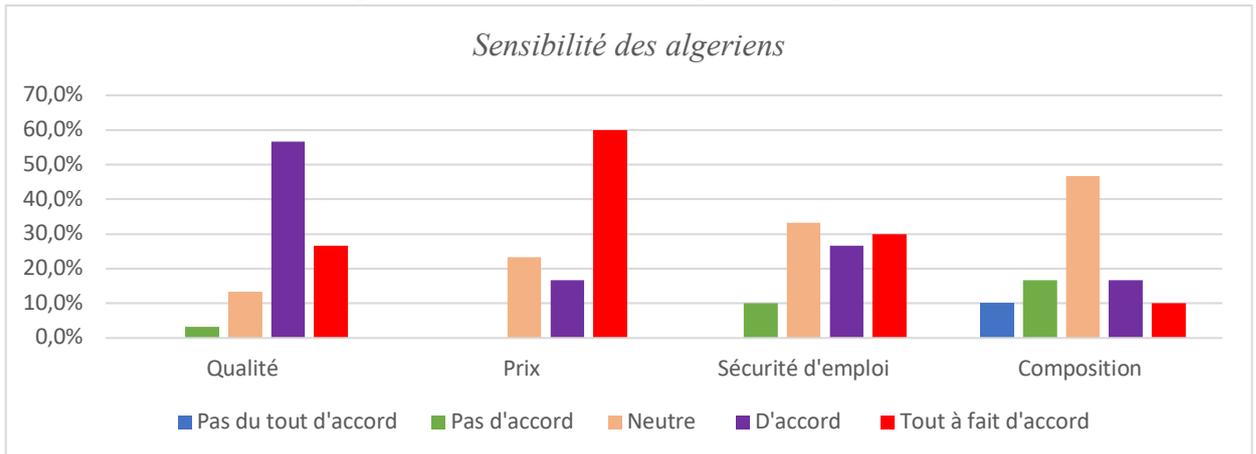
Les pharmaciens interrogés se partagent dans le choix des facteurs qui les poussent à prescrire. 94 % estiment que c'est la qualité du produit qui prime. 63,33% se basent sur l'efficacité du produit et son prix. 43,33% des pharmaciens interrogés estiment que les essais (famille ou ami) influencent leur conseil. 40 % accorde de l'importance à la disponibilité des produits quand ils s'apprentent à conseiller une crème cicatrisante. Ces critères sont estimés les *plus importants*. 20 % des pharmaciens interrogés sont influencés par les essais cliniques et les publications médicales. Tandis que 6% seulement de notre échantillon déclarent être influencé par les visites pharmaceutiques et les taux de retour.

Question 4 : D'après vous, le patient est ?

Le but de cette question est de déterminer le degré de sensibilité des patients algériens vis-à-vis de divers critères : qualité, prix, sécurité d'emploi et composition du produit.

Tableau n°61 : Sensibilité des patients algériens

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Qualité	0%	3,3%	13,3%	56,7%	26,7%
Prix	0%	0%	23,3%	16,7%	60%
Sécurité d'emploi	0%	10%	33,3%	26,7%	30%
Composition	10%	16,7%	46,7%	16,7%	10%

Graphe n°27 : Sensibilité des patients algériens

Les résultats montrent une convergence des réponses des répondants concernant la sensibilité des algériens vis-à-vis de la qualité, le prix et enfin, à la sécurité d'emploi.

- En effet, 83,4 % estiment que les patients algériens sont relativement sensibles à la qualité des produits utilisés (56,7 % d'accord, et 26,7 % sont tout à fait d'accord).
- D'après 76,7 % des pharmaciens interrogés, le patient algérien est relativement sensible au prix des produits. En effet, 16,7 % sont d'accord, voire très d'accord à 60, % pour dire que le patient algérien est sensible au prix.
- D'après notre échantillon, les patients algériens sont sensibles à la sécurité d'emploi des produits. C'est-à-dire, qu'ils sont sensibles à l'innocuité d'un produit : 30 % des pharmaciens sont tout à fait d'accord avec cette affirmation ; 26,7 % des pharmaciens sont d'accord avec l'affirmation ; seulement 3% des pharmaciens affirment que les patient sont insensibles.
- Enfin, d'après les pharmaciens interrogés, les réponses concernées la sensibilité des patients quant à la composition du produit sont très mitigées : 10 % des pharmaciens ne sont pas du tout d'accord concernant cette affirmation ; 16,7% des pharmaciens ne sont pas d'accord vis-à-vis de cette affirmation, 16,7 % des pharmaciens sont d'accord concernant cette affirmation ; 10 % de notre échantillon sont tout à fait d'accord avec cette affirmation.

Ces résultats, mitigés, sont expliquée par la disparité des patients algériens, selon la localité, le profil etc.

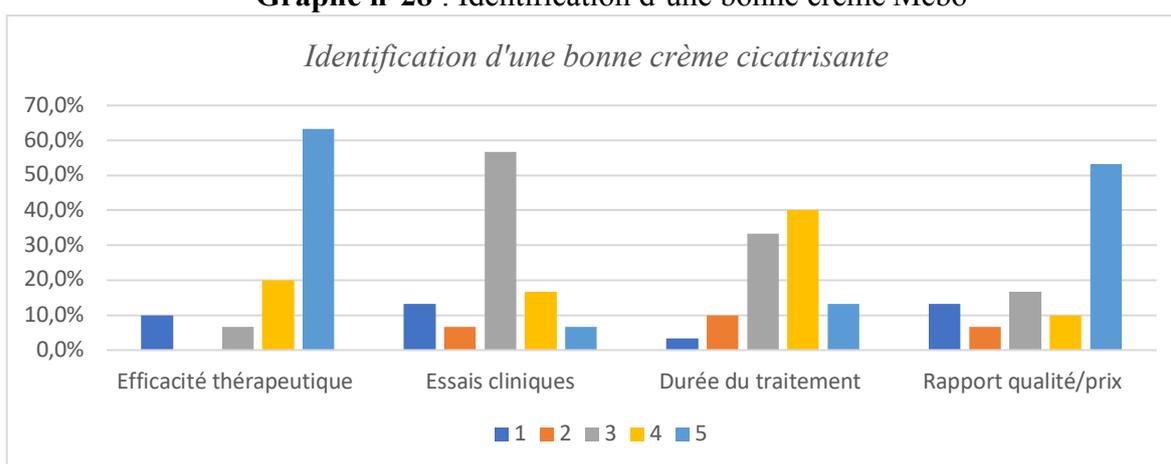
Ce critère, qui enregistre des résultats contradictoires, indique qu'il s'agit d'un critère secondaire chez quelques patients algériens.

Question 5 : Comment distinguez-vous une bonne crème cicatrisante ?

Le but de cette question, est de noter chaque critère, de 1 à 5 (sachant que 5 indique très important, et 1 indique pas important), afin de déterminer les critères les plus importants qui vont distinguer une bonne crème cicatrisante d'une mauvaise.

Tableau n°62 : Identification d'une bonne crème cicatrisante

	1		2		3		4		5	
Efficacité thérapeutique	3	10%	0	0%	2	6,7%	6	20%	19	63,3%
Essais cliniques	4	13,3%	2	6,7%	17	56,7%	5	16,7%	2	6,7%
Durée du traitement	1	3,3%	3	10%	10	33,3%	12	40%	4	13,3%
Rapport qualité prix	4	13,3%	2	6,7%	5	16,7%	3	10%	16	53,3%

Graphe n°28 : Identification d'une bonne crème Mebo

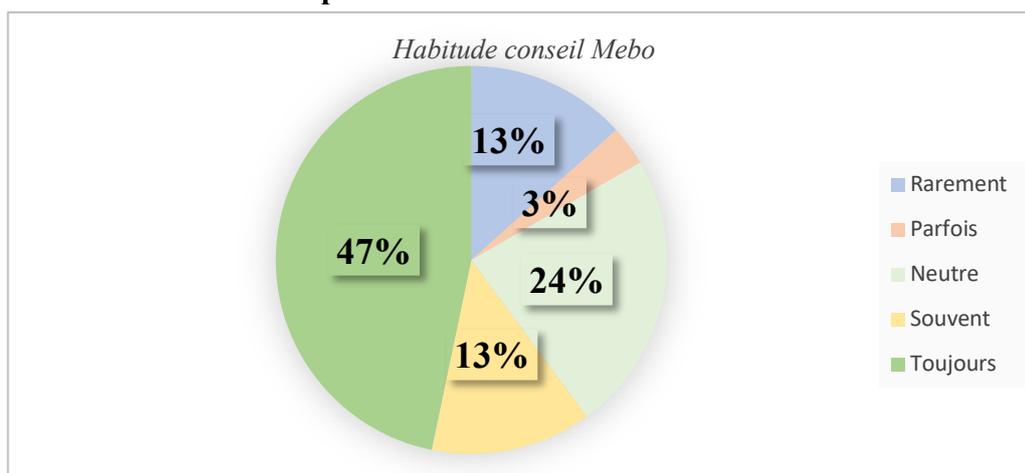
- Les résultats de cette question indiquent que le critère « *efficacité thérapeutique* » est un critère important qui aide le praticien à distinguer une bonne crème cicatrisante ; 83,3% des pharmaciens interrogés donnent la note de 4 (20%) voire 5 (63,3%) à l'importance de ce critère.
- Les résultats de cette étude indiquent que 63,3% des pharmaciens sont regardant au ratio « *qualité/prix* », 53,3% attribuent la note de 5 à ce critère et 10% attribuent la note de 4.
- La « *durée du traitement* » est un critère assez important lui aussi. En effet, 53,3% de notre échantillon note l'importance de ce critère à 4 (40%) et 5 (13,3%).
- Les résultats de cette question nous montrent que le critère « *essais cliniques* » est d'importance différente selon les praticiens. 20% des pharmaciens indiquent que ce critère est d'importance minimale (13,3% attribuent la note 1 et 6,7% du même échantillon attribuent la note 2).
23,4% des pharmaciens interrogés accordent de l'importance aux essais cliniques (16,7% attribuent la note de 4 et 6,7% attribuent la note de 5).

Question 6 : Avez-vous l'habitude de conseiller la crème Mebo ?

Cette question a pour but de connaître les habitudes de prescription de la crème Mebo.

Tableau n°63 : Habitude conseil Mebo

Habitudes conseils Mebo					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Rarement	4	13,3%	13,3%	13,3%
	Parfois	1	3,3%	3,3%	16,7%
	Neutre	7	23,3%	23,3%	40%
	Souvent	4	13,3%	13,3%	53,3%
	Toujours	14	46,7%	46,7%	100%
	Total	57	100%	100%	

Graphe n°29 : Habitude conseils Mebo

Les résultats de cette question nous indiquent que les pharmaciens interrogés sont assez favorables quant au conseil de la crème Mebo. Le score des résultats est comme suit :

- 46,7 % des pharmaciens conseillent toujours la crème Mebo,
- 13,3 % des pharmaciens interrogés conseillent souvent la crème Mebo.
- 13,3 % de notre échantillon estiment conseiller rarement la crème Mebo.
- 3,3 % des pharmaciens jugent qu'ils ne conseillent que parfois la crème Mebo.
- 23,3 % des pharmaciens interrogés sont neutres concernant cette question.

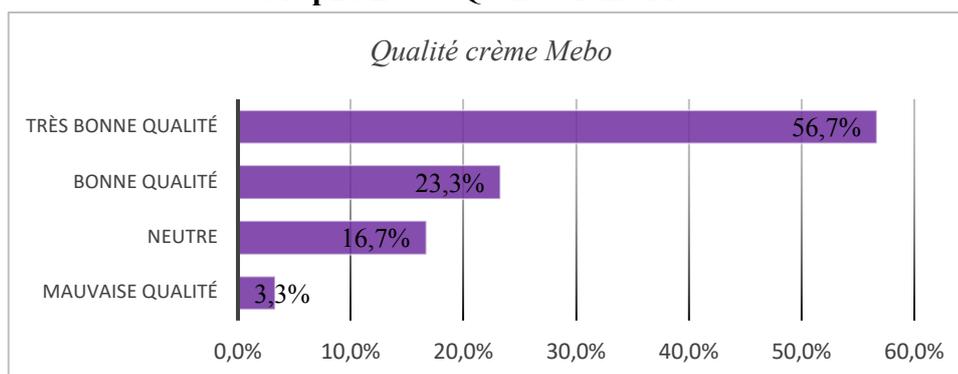
Question 7 : La crème Mebo est selon vous ?

Le but de cette question est de connaître l'image de marque de la crème Mebo.

Tableau n°64 : Qualité crème Mebo

Qualité crème Mebo					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Mauvaise qualité	1	3,3%	3,3%	3,3%
	Neutre	5	16,7%	16,7%	20%
	Bonne qualité	7	23,3%	23,3%	43,3%
	Très bonne qualité	17	56,7%	56,7%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n°30 : Qualité crème Mebo



Les réponses des pharmaciens interrogés concernant la qualité de la crème Mebo est assez unanime.

En effet, 56,7 % la qualifient de crème de très bonne qualité et 23,3 % de crème de bonne qualité.

28,1 % attribuent la note de 3 à la crème Mebo.

Seulement une personne a qualifié la crème de mauvaise qualité (3,3 %).

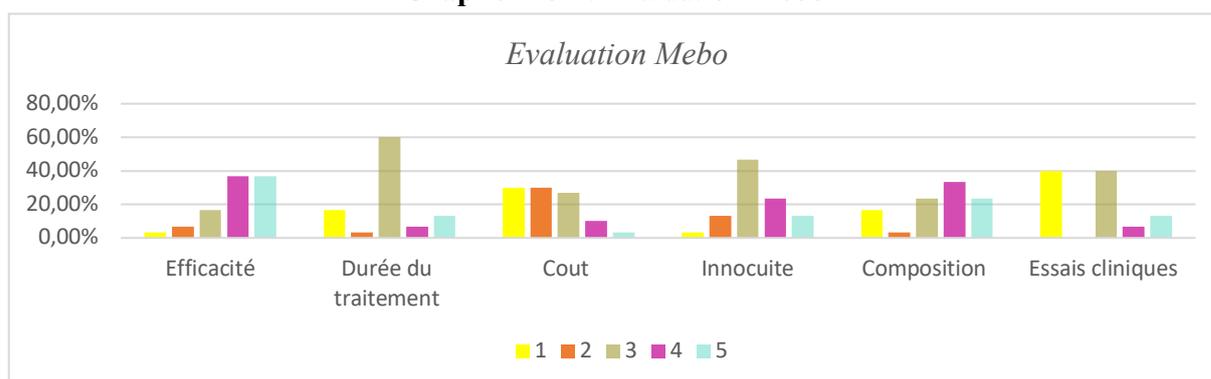
Question 08 : Notez la crème Mebo selon différents critères.

Le but de cette question, est de noter différents attributs de la crème Mebo , de 1 à 5 (sachant que 5 indique très satisfaisant, et 1 indique pas satisfaisant). Ces critères ont été choisi suite aux différentes entrevues ainsi que des entrevus non formelles qui se sont déroulées au sein d'Accentis Pharma.

Tableau 65 : Évaluation Mebo

	1	2	3	4	5
Efficacité	1 3,3%	2 6,7%	5 16,7%	11 36,7%	11 36,7%
Durée du traitement	5 16,7%	1 3,3%	18 60%	2 6,7%	4 13,3%
Cout	9 30%	9 30%	8 26,7%	3 10%	1 3,3%
Innocuité	1 3,3%	4 13,3%	14 46,7%	7 23,3%	4 13,3%
Composition	5 16,7%	1 3,3%	7 23,3%	10 33,3%	7 23,3%
Essais cliniques	12 40%	0 0%	12 40%	2 6,7%	4 13,3%

Graphe n°31 : Évaluation Mebo



- Les réponses collectées suite à cette question nous indiquent une convergence des avis concernant le niveau de satisfaction des pharmaciens algériens de l'efficacité de la crème Mebo. En effet, les résultats sont comme suit :
10 % des pharmaciens algériens attribuent la note de 5 à l'efficacité de la crème Mebo; 16,7 % de notre échantillon notent l'efficacité de la crème Mebo à 4 ; 16,7% des pharmaciens algériens interrogés attribuent la note de 2 ; 10 % des pharmaciens attribuent la note de 1 ;
- Concernant le deuxième critère, les résultats sont assez déconcertants vu qu'on remarque que les répondants ont deux positions différentes : 20% des répondants estiment que la durée de traitement est bonne (6,7%) et très bonne (13,3%). Pour une proportion égale de notre échantillon (20%), les avis sont à l'opposée. 16,7%, notent d'une manière plus sévère la durée de traitement et lui attribuent la note de 1 et 2 pour 3,3%.
La majorité de notre échantillon, 60% des pharmaciens interrogés estiment que la durée du traitement de la crème Mebo n'est ni trop bonne, ni trop mauvaise et lui attribuent la note de 3.
La dispersion des résultats est causée par la multiplicité d'indications thérapeutiques de la crème en question.
- Les résultats de cette question nous indiquent une certaine convergence concernant l'opinion des pharmaciens algériens à propos du prix de Mebo.
60% des pharmaciens estiment le prix du produit comme étant cher en attribuant la note de 2 pour 30 % et de 1 pour 30%.
10% des pharmaciens interrogés estiment le produit abordable (note : 4), 3,3 % lui attribuent la note de 5.
26,7 % des interrogés indiquent que d'après eux, le produit Mebo est ni trop cher, ni trop abordable, ils attribuent la note de 3 à ce critère.
- Les avis concernant le critère de l'innocuité, un des points forts du produit cité lors de l'entretiens, sont assez divergents 23,3 % note la crème Mebo comme étant inoffensive, et lui attribue la note de 4, 13,3 % indiquent que la crème Mebo est totalement sans danger en lui attribuant la note de 5. 13,3 % ne sont pas réellement convaincus à dire que la crème est sans danger et lui attribuent un 2.
- La composition de la crème Mebo est assez bien notée. En effet, 33,3% des répondants notent la composition de Mebo de 4, c'est-à-dire de bonne composition.
23,3 %des répondants gratifient la composition de Mebo et lui accordent la note de 5.
23,3 %des répondants sont neutres, et estiment que la composition de la crème Mebo est ni trop bonne ni trop mauvaise.
3,3 % des pharmaciens interrogés estiment que la composition de la crème Mebo est mauvaise, voire très mauvaise pour 16,7% d'entre eux.
- Les plus mauvais résultats sont récoltés par le critère « essais cliniques ». Assez unanime, 40 % des pharmaciens notent à 1 les essais cliniques de Mebo, 40% des répondants sont neutres concernant les essais cliniques de Mebo.

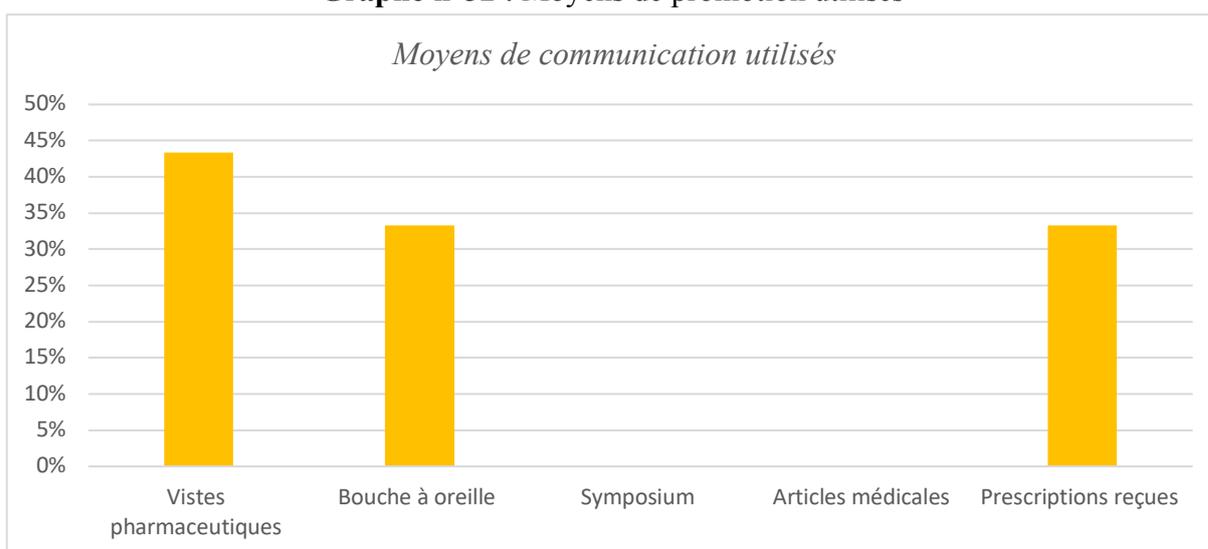
Question 09 : Comment avez-vous connu la crème Mebo ?

Cette question a pour but de savoir quel a été le moyen utilisé par le laboratoire Accentis Pharma pour faire connaître le produit Mebo.

Tableau n°66 : Moyen de promotions utilisé

	Fréquence	Pourcentage
Visites pharmaceutiques	13	43,33%
Bouche à oreille	7	23,33%
Symposium	0	0
Articles dans une revue médicale	0	0
Prescriptions reçues	10	33,33%

Graphe n°32 : Moyens de promotion utilisés



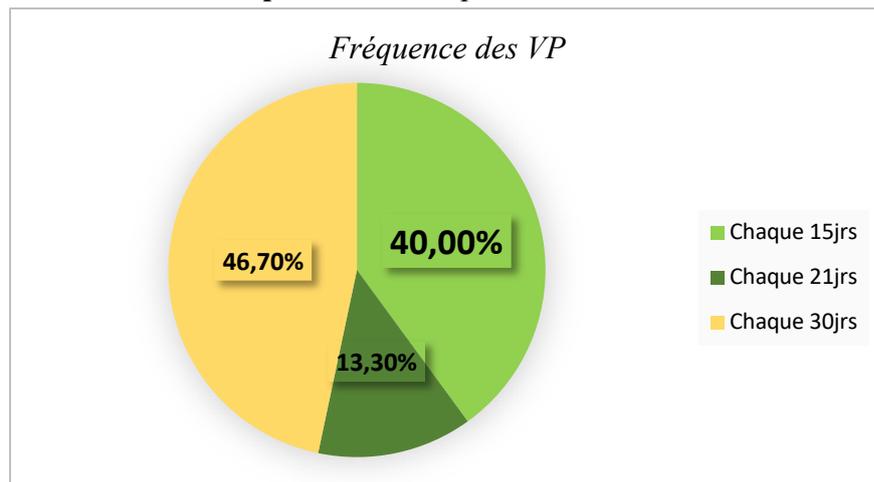
Les résultats montrent que le laboratoire Accentis Pharma n'a utilisé que les visites pharmaceutiques pour faire connaître le produit et n'a pas touché l'ensemble de notre échantillon. En effet, seulement 43,33% des pharmaciens déclarent avoir connu le produit par le biais de VP. 23,33% des répondants ont connu la marque via un bouche à oreille et 33,33% de notre échantillon par les prescriptions reçues.

Question 10 : Quelle est la fréquence des visites pharmaceutiques du produit Mebo ? L'intérêt de cette question est de connaître la fréquence des représentants de la crème Mebo.

Tableau n°67 : Fréquence des visites pharmaceutique

Fréquence des visites pharmaceutiques					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Chaque 15jrs	12	40%	40%	40%
	Chaque 21jrs	4	13,3%	13,3%	53,3%
	Chaque 30jrs	14	46,7%	46,7%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n°33 : Fréquence des visites



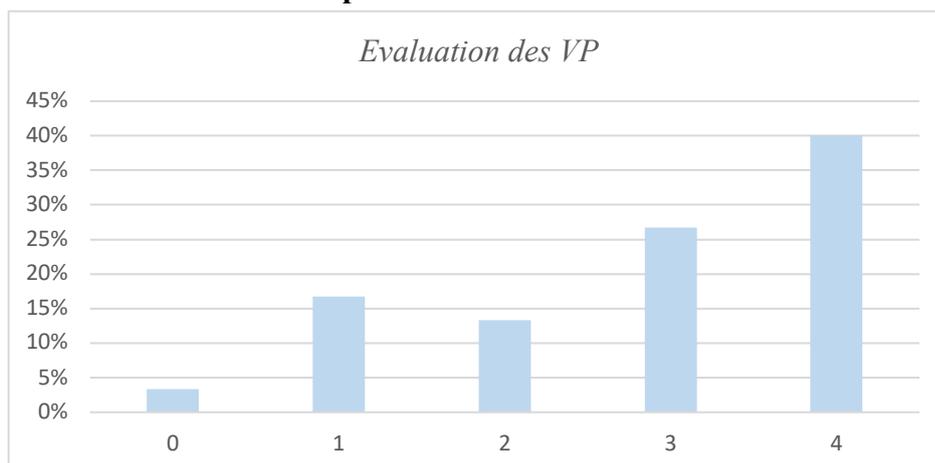
La plupart des pharmaciens constituant notre échantillon, 46,7 %, ne reçoivent les visiteurs pharmaceutiques chargés de la promotion de Mebo qu’une fois par mois.
 40 % de notre échantillon, ne les reçoivent qu’une fois chaque quinzaine.
 Et enfin, 13,3 % des pharmaciens interrogés indiquent recevoir les représentants de Mebo chaque 21 jour.

Question 11 : Comment jugez-vous les visiteurs pharmaceutiques de Mebo ?
 Cette question nous permettra d’évaluer la qualité des visites pharmaceutiques.

Tableau n°68 : Note visiteurs de Mebo

		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	0	1	3,3%	3,3%	3,3%
	1	5	16,7%	16,7%	20%
	2	4	13,3%	13,3%	33,3%
	3	8	26,7%	26,7%	60%
	4	12	40%	40%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n° 34: Note visiteurs



Les résultats sont assez dispersés. 26,7 % des pharmaciens attribuent tout juste la moyenne aux visiteurs pharmaceutiques.

40 % des répondants attribuent une assez bonne note en accordant la note de 4.

16,7 % des personnes interrogés attribuent la note de 1 ou de 2 pour 13,3 % d'entre eux, ces notes peuvent être interprétées comme très mauvaise et mauvaise.

Enfin, 3,3 % de notre échantillon trouvent que les visiteurs médicaux sont médiocres et attribuent la note de 0.

D'une manière générale, nous pouvons dire que l'évaluation des visites pharmaceutiques est assez satisfaisante.

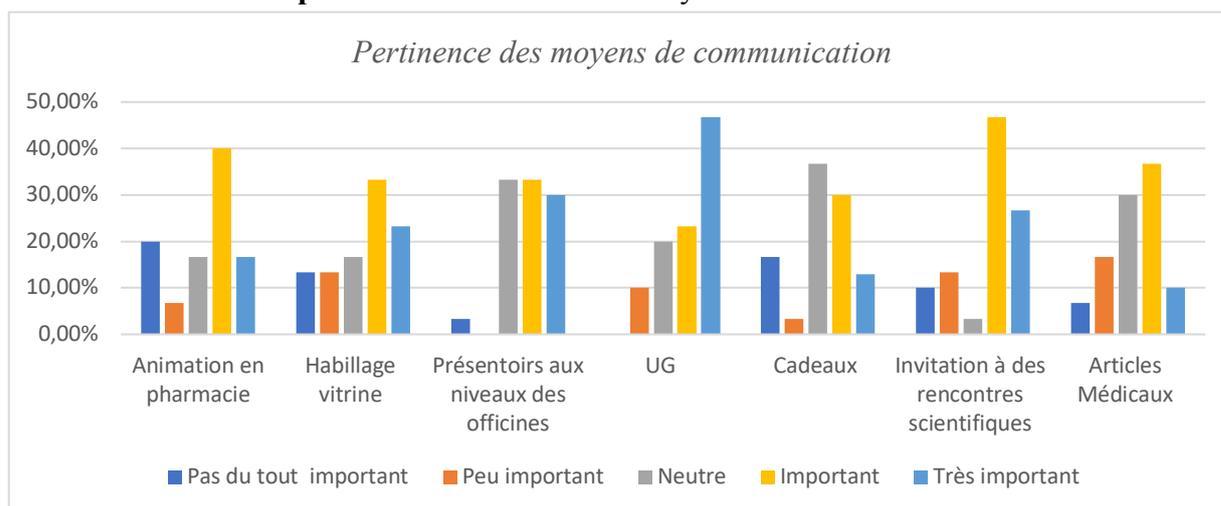
Question 12 : Pouvez-vous juger la pertinence des autres moyens de promotion utilisés par les représentants de ce produit ?

Cette question nous permet de mesurer la sensibilité des prescripteurs par rapport aux différents moyens de communication utilisés. Elle mesure les opinions des pharmaciens concernant divers moyens de promotion. Nous avons utilisé une échelle de Likert à 5 degrés.

Tableau n°69: Pertinence des moyens de communication

	Pas du tout important		Peu important		Neutre		Important		Très important	
Animation en pharmacie	6	20%	2	6,7%	5	16,7%	12	40%	5	16,7%
Habillage vitrines	4	13,3%	4	13,3%	5	16,7%	10	33,33%	7	23,33%
Présentoirs	1	3,3%	0	0	10	33,3%	10	33,3%	9	30%
UG	0	0	3	10%	6	20%	7	23,3%	14	46,7%
Cadeaux	5	16,7%	1	3,3%	11	36,7%	9	30%	4	13,3%
Invitations	3	10%	4	13,3%	1	3,3%	14	46,7%	8	26,7%
Articles	2	6,7%	5	16,7%	9	30%	11	36,7%	3	10%

Graphe n°35 : Pertinence des moyens de communication



Toutes les actions de communication sont jugées importantes du point de vue des pharmaciens d'une manière générale.

- L'organisation d'animations en pharmacie est assez importante du point de vue des pharmaciens. En effet, 40% des répondants attribuent la note de 4 et 16,7% la note de 5.
- 33,3% des répondants estiment que l'habillage vitrine est important voire très important pour 23,3%. Et 13,3 personnes trouvent qu'il n'est pas du tout important voire pas important d'habiller les vitrines.
- 33,3 % des pharmaciens interrogés trouvent qu'il est important voire très important qu'un laboratoire fournisse des présentoirs au niveau des officines.
- La distribution d'échantillons gratuits est vue comme étant important chez la plupart des répondants. Pour 23,3% des pharmaciens c'est important voire très important chez 46,7%.
- Concernant la distribution des gadgets et cadeaux, les avis sont mitigés. 30% des répondants trouvent qu'il est important de distribuer des gadgets et cadeaux voire très important pour 13,3% de l'échantillon, 3,3% des répondants estiment qu'il n'est pas important voire pas du tout important pour 16,7% de l'échantillon.

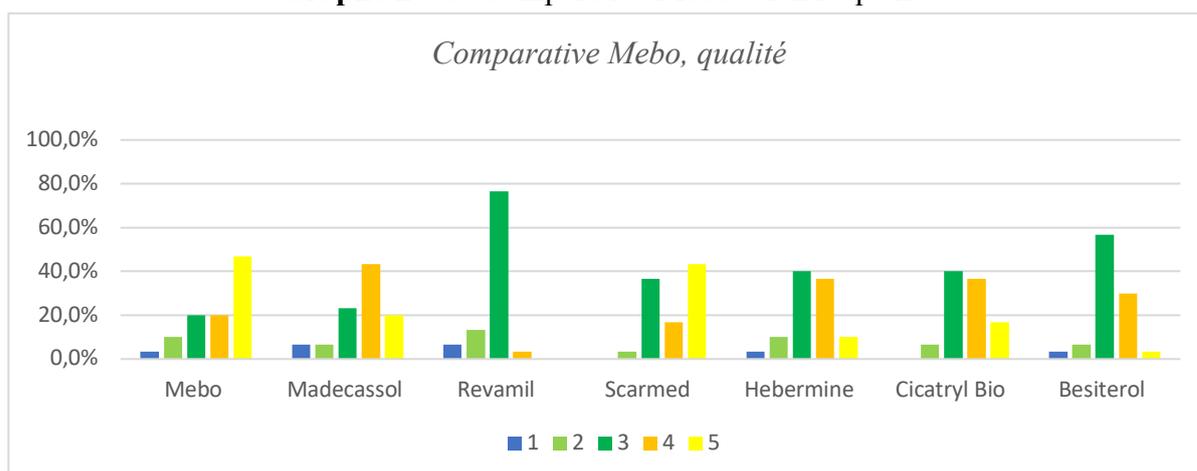
Question 13 : Comment qualifiez-vous les produits suivants ?

Cette question nous permet de distinguer la qualité de Mebo par rapport à la qualité des produits d'autres marques.

Tableau n° 70 : Comparative Mebo selon la qualité

	1	2	3	4	5
Mebo	1 3,3%	3 10%	6 20%	6 20%	14 46,7%
Madecassol	2 6,7%	2 6,7%	7 23,3%	13 43,3%	6 20%
Revamil	2 6,7%	4 13,3%	23 76,7	1 3,3%	0 0%
Hebermine	1 3,3%	3 10%	12 40%	11 36,7%	3 10%
Scarmed	0 0%	1 3,3%	11 36,7%	5 16,7%	13 43,3%
Cicatryl Bio	0 0%	2 6,7%	12 40%	11 36,7%	5 16,7%
Besiterol	1 3,3%	2 6,7%	17 56,7%	9 30%	1 3,3%

Graphe n°36 : Comparative Mebo selon la qualité



- Les pharmaciens interrogés sont assez unanimes. 46,7% des interrogés accordent la note de 5 à la qualité de la crème Mebo, 20% la note de 4.
- Pareillement pour la crème Madecassol. 20% des interrogés accordent la note de 5 à la qualité de la crème Madecassol, 43,3% la note de 4.
- Les réponses des pharmaciens montrent un avis neutre concernant la qualité de Revamil, 76,7% des interrogés accordent la note de 3, 13,3% des pharmaciens accordent la note de 2, et 6,7% donnent la note de 1.
Seulement 3,3% des pharmaciens accordent la note de 4 à la crème Revamil.
- La qualité de la crème Scarmed est assez bien notée. 43,3% des pharmaciens donnent la note de 5. 16,7% de notre échantillon donne la note de 4.
- La qualité de la crème Hebermine est assez bien vue. 36,7% des pharmaciens interrogés la notent à 4, 10% lui accordent la note de 5.
- Cicatryl Bio est considérée comme étant une crème de bonne qualité pour 36,7% des répondants (note : 4) et 16,7% (note : 5).
- La qualité de la crème cicatrisante Besiterol est assez appréciée même si on remarque une prédominance des avis neutres (56,7%). Les avis sont comme suit :
30% des pharmaciens attribuent la note de 4.
3,3% des pharmaciens attribuent la note de 5.

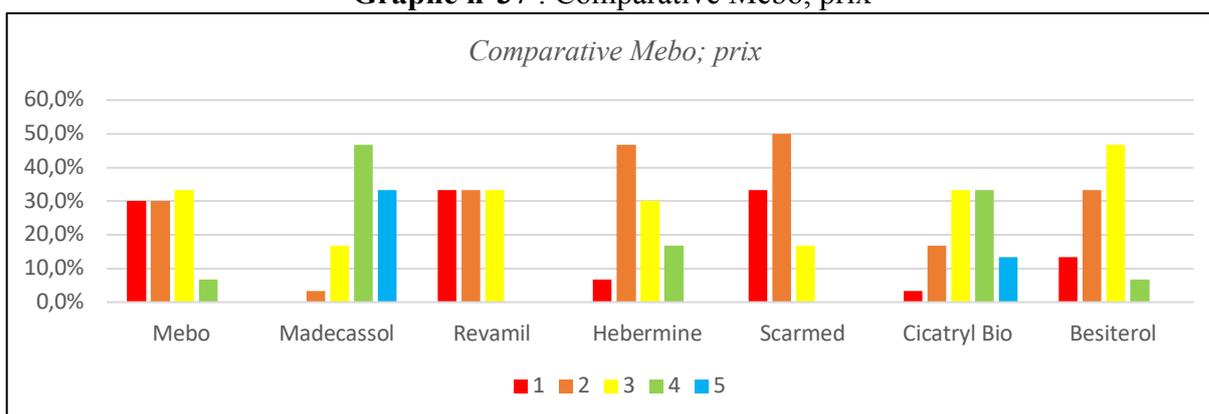
Question 14 : Comment qualifiez-vous le prix des produits suivants ?

Cette question nous permet de distinguer le prix de Mebo par rapport aux prix des produits d'autres marques.

Tableau n°71: Comparative Mebo, prix

	1		2		3		4		5	
Mebo	9	30%	9	30%	3	33,3%	2	6,7%	0	0%
Madecassol	0	0%	1	3,3%	5	16,7%	14	46,7%	10	33,3%
Revamil	10	33,3%	10	33,3%	10	33,3%	0	0%	0	0%
Hebermine	2	6,7%	14	46,7%	9	30%	5	16,7%	0	0%
Scarmed	10	33,3%	15	50%	5	16,7%	0	0%	0	0%
Cicatryl Bio	1	3,3%	5	16,7%	10	33,3%	10	33,3%	4	13,3%
Besiterol	4	13,3%	10	33,3%	14	46,7%	2	6,7%	0	0%

Graphe n°37 : Comparative Mebo, prix



- Le prix de la crème Mebo est très excessif d'après 30% des répondants et cher pour 30% du même échantillon.
- Le prix de Madecassol est assez abordable pour la plupart des pharmaciens. 33,33% des répondants attribuent la note de 5. 46,7% attribuent la note de 4.
- Les avis concernant le prix de Revamil indiquent que la crème est relativement chère. 33,3% la jugent comme étant excessif, 33,3% comme étant cher et la même proportion sont neutre.
- La crème Hebermine est vu comme étant assez cher. 46,7% attribuent la note de 2 et 6,7% attribuent la note de 1.
- Les pharmaciens trouvent que le prix de la crème Scarmed cher. 50% attribuent la note de 2 et 33,3% la note de 1.
- Le prix de la crème Cicatryl Bio est qualifié d'abordable. 33,3% des répondants attribuent la note de 4 et 13,3% attribuent la note de 5.
- Concernant la crème Besiterol, 13,3% des répondants attribuent la note de 1, et 33,3% des répondants attribuent la note de 2.

Question 15 : Estimez-vous que le prix de Mebo reflète sa qualité ?

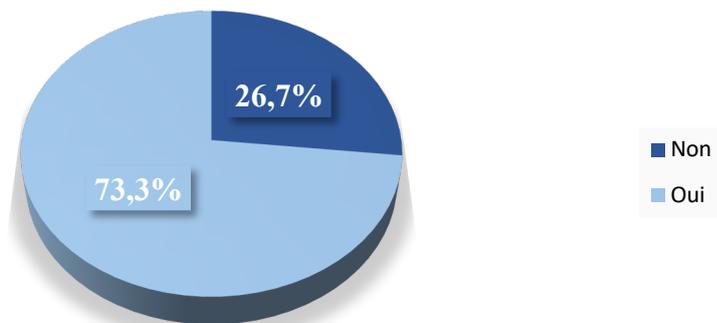
Le but de cette question si le prix, jugé enlevé, de la crème Mebo reflète sa qualité d'après les pharmaciens algériens interrogés.

Tableau n°72 : Le prix/qualité

Prix VS Qualité					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Non	8	26,7%	26,7%	26,7%
	Oui	22	73,3%	73,3%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n°38: Le prix/qualité

Prix VS Qualité



Les pharmaciens interrogés estiment que le prix de la crème Mebo reflète sa qualité à 73,3% contre 26,7% qui jugent que le prix ne reflète pas la qualité.

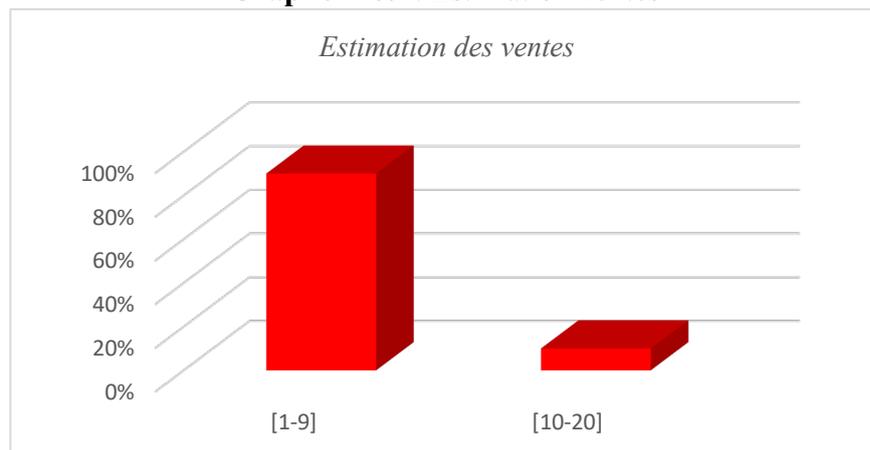
Question 16 : En moyenne, à combien estimez-vous le nombre de tubes Mebo vendus par semaine

Cette question a pour but de savoir, approximativement le nombre de tubes de Mebo vendus chaque semaine.

Tableau n°73 : Estimation ventes

Estimation des ventes					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	[1-9]	27	90,0%	90,0%	90%
	[10-20]	3	10,0%	10,0%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n°39 : Estimation ventes



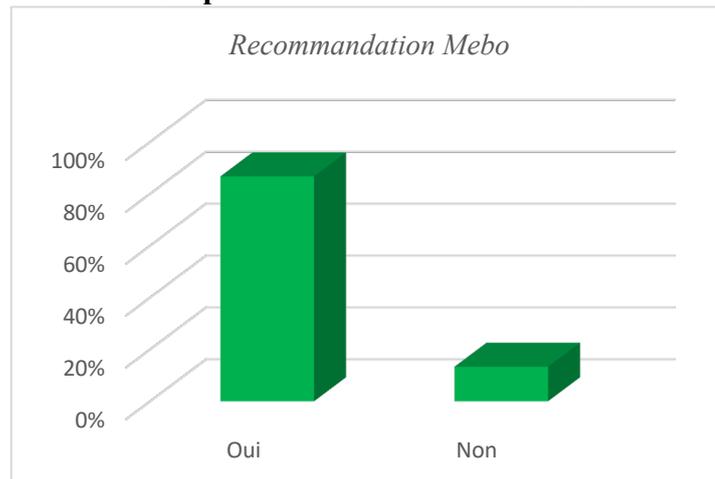
Le nombre de boîtes vendues de la crème Mebo par semaine se situe entre 1 et 9 tubes pour 90% des pharmacies.

Seulement 10% vendent entre 10 et 20 tubes.

Question 17 : Recommanderiez-vous la crème Mebo

Tableau n°74 : Recommandations

Estimation des ventes					
		Fréquence	%	%valide	%cumulé
Valide	Non	4	13,3%	13,3%	13,3%
	Oui	26	86,7%	86,7%	100%
	Total	30	100%	100%	

Graphe n°40 : Recommandations

La plupart des pharmaciens, 86,7%, se disent être prêt à recommander la crème Mebo contre 13,3% qui sont dubitatifs.

3.3.2 Analyse analytique

Nous avons démarré notre étude en posant différentes hypothèses.

Afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons procédé à différents tests et analyses ; tri croisé, ACP, corrélation etc.

a. Relation entre fréquence des visites et notoriété

La première question que nous allons traiter est :

Q : Le moyen de communication privilégié, impacte il sur la mémorisation des marques ?

Pour traiter cette question nous posons ces hypothèses :

Nous posons les hypothèses suivantes :

- H0 : Il n'y a aucun lien entre la fréquence des pharmaceutique (Q12) et la notoriété de la marque (Q1)
- H1 : Il y a un lien.

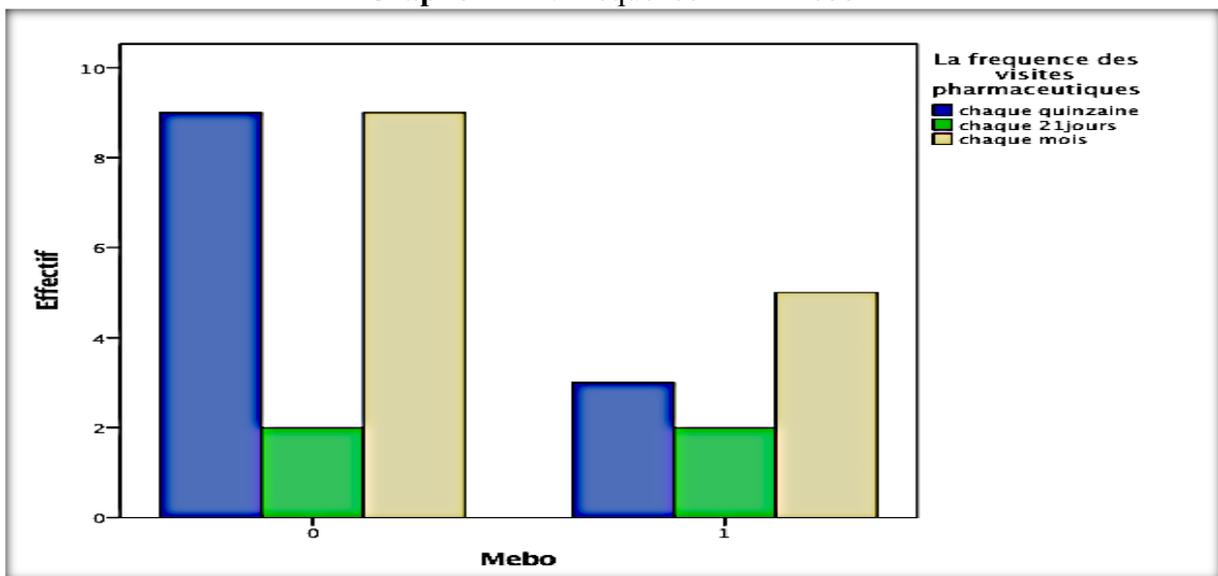
Nous notons, que le choix des visites pharmaceutiques, comme moyen privilégié, a été déduit lors des entretiens, ainsi que de la question 10 du questionnaire.

Nous allons donc, faire un tableau croisé de la fréquence des visites pharmaceutique (Chaque 15 jours/ Chaque 21 jours/ Plus de 21 jours)et l'évocation en top of mind de la crème Mebo.

En premier lieu, nous avons fait un tableau croisé entre la fréquence des visites pharmaceutique et l'évocation du produit. Les résultats sont comme suit :

Tableau n°75 : Fréquence VP * Mebo

Tableau croisé Mebo*Fréquence des VP						
		Fréquence des VP			Total	
		Chaque 15jrs	Chaque 21jrs	Chaque 30jrs		
Mebo	0	Effectif 9	2	9	20	
		% du total 30%	6,7%	30%		
	1	Effectif 3	2	5	10	
		% du total 10%	6,7%	16,7%		
Total		Effectif 12	4	14	30	
		% du total 40%	13,3%	46,7%		

Graphe n°41 : Fréquence VP * Mebo

D'après ces résultats, nous remarquons que seulement 10% des pharmacies visitées chaque quinzaine évoquent la crème Mebo en premier contre 30% qui évoquent une autre marque. Seulement 5 pharmacies sur les 14 visités chaque mois évoquent en top of mind la crème Mebo. Nous remarquons qu'il y a égalité en ce qui concerne les pharmacies visitées chaque 3 semaines (21 jours), 6,7 % des répondants ont évoqué la crème Mebo et 6,7% de l'échantillon évoque une autre crème.

Conclusion :

La fréquence de la visite pharmaceutique n'influence pas la composante cognitive des pharmaciens algériens, il n'y a aucun lien entre la fréquence des visites pharmaceutiques sur la mémorisation des produits par le pharmaciens. Nous retenons donc l'hypothèse nulle qui stipule l'inexistence de lien entre la fréquence des VP et la notoriété.

b. Relation entre la fréquence des visites médicales et la prescription

La question que nous avons posé suite à cela est :

Q : le moyen de communication privilégié impacte il sur les habitudes de conseils des pharmaciens ?

Pour répondre à cette question, nous posons le système suivant :

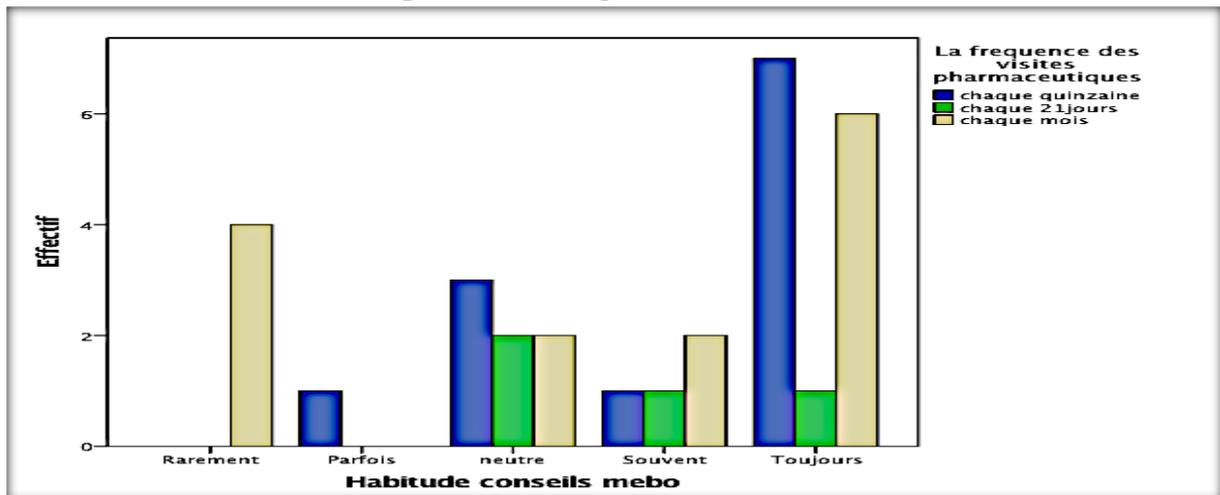
$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Il n'y a pas de lien entre la fréquence des VP et le nombre de prescription ;} \\ H_1 : \text{Il y a un lien.} \end{array} \right.$$

Pour se faire, nous avons utilisé un tableau croisé.

Tableau n°76 : Fréquence VP * Conseils

Tableau croisé Habitude conseils Mebo * La fréquence des VP						
			Fréquence des VP			Total
			15 jours	21 jours	30 jours	
Habitude conseils Mebo	Rarement	Effectif	0	0	4	4
		% du total	0%	0%	13,3%	13,3%
	Parfois	Effectif	1	0	0	1
		% du total	3,3%	0%	0%	3,3%
	Neutre	Effectif	3	2	2	7
		% du total	10%	6,7%	6,7%	23,3%
	Souvent	Effectif	1	1	2	4
		% du total	3,3%	3,3%	6,7%	13,3%
	Toujours	Effectif	7	1	6	14
		% du total	23,3%	3,3%	20%	46,7%
Total		Effectif	12	4	14	30
		% du total	40%	13,3%	46,7	100%

Graphes n°44 : Fréquence VP * Conseils



D'après les résultats du tableau croisé, 23,3 % des pharmaciens visités chaque quinzaine conseillent toujours la crème Mebo, 3,3% la conseillent souvent, 3,3% la conseillent de manière occasionnelle et 10% sont neutres.

Concernant les pharmaciens visités chaque 3 semaines, seulement 3,3% des pharmaciens conseillent la crème Mebo de manière systématique (toujours) ou régulière (souvent).

6,7% des pharmaciens sont neutres.

Les pharmaciens visités chaque mois sont les plus nombreux (n =14). 20% d'eux conseillent toujours la crème Mebo et 6,7% la conseillent souvent. Par ailleurs, 13,3% la conseillent rarement et 6,7% estiment qu'ils sont neutres.

Nous avons suite à cela, utiliser l'analyse Anova pour tester notre hypothèse. Les résultats ont confirmé notre analyse descriptive à savoir :

Tableau n°77: Tableau Anova

Anova					
	Somme des carrées	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,521	2	1,761	0,851	,431
Intragroupes	55,845	27	2,068		
Total	59,367	29			

Le degré de signification est $p > 0,05$, donc on peut dire que la variable de la fréquence de la visite pharmaceutique *n'influence pas* sur leur tendance à conseiller la crème Mebo.

Conclusion :

Ces résultats nous indiquent *qu'il n'y a pas de lien* entre la fréquence des VP et la composante conative (le conseil de Mebo).

L'hypothèse H0 est donc retenue.

Voulant approfondir ce résultat, nous avons, suite à cela, croisé la variable « Note VP » et « Habitudes conseils » pour voir s'il y a une relation entre ces deux variables. Nous avons utilisé Anova.

Tableau n°78 : Homogénéité des variances

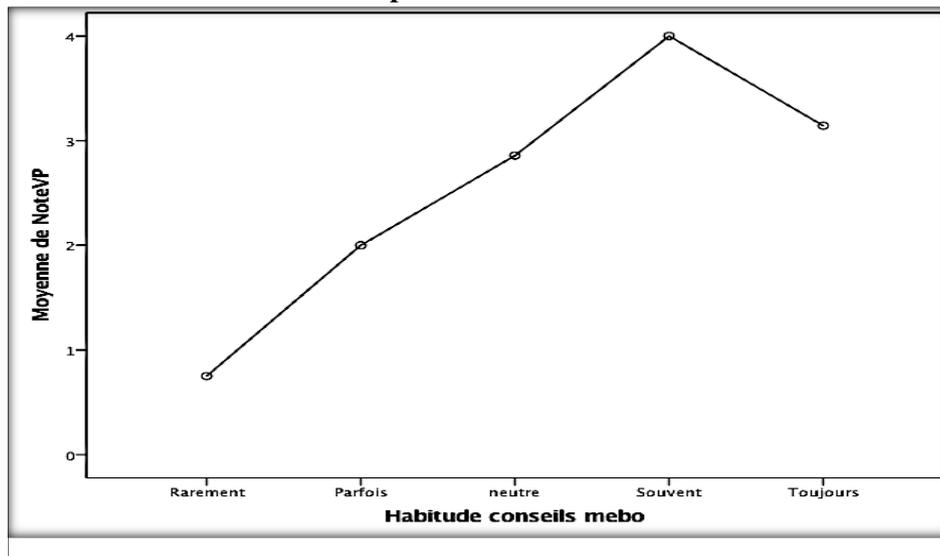
Test d'homogénéité des variances				
<i>Note VP</i>				
Statistique de Levene	Ddl1	Ddl2	Sig.	
2,516	3	25	0,081	

Le test n'est pas significatif ($p > 0,05$), on ne peut donc rejeter l'hypothèse nulle de l'égalité des variances. Les variances sont donc considérées comme étant semblables. Ce résultat nous convient parfaitement puisqu'il nous permet de passer à l'interprétation de l'Anova.

Tableau n°79 : Anova

Anova					
<i>Note VP</i>					
	Somme des carrés	Ddl1	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	24,845	4	6,211	8,03	0,000
Intragroupes	19,321	25	0,773	7	
Total	44,167	29			

Le degré de signification est $< 0,05$, donc on peut dire que la variable d'évaluation de la visite pharmaceutique par les pharmaciens *influence* sur leur tendance à conseiller la crème Mebo.

Graphe n°45 : Anova

D'après les résultats obtenus, nous pouvons dire que plus le pharmacien évalue positivement la visite médicale, plus il aura tendance à prescrire le produit Mebo.

c. Comportement des pharmaciens vis-à-vis des moyens de communication

Pour répondre à la question de recherche :

Q : Les prescripteurs ont-ils tous le même comportement vis-à-vis des moyens de promotion utilisés

Nous avons le système suivant :

- H0 : Les attitudes et comportements des pharmaciens vis-à-vis des moyens de communication sont similaires.
- H1 : Il y a une différence.

Nous avons établi, après l'analyse descriptive de la question 14, que la pertinence des actions promotionnelles différait de pharmacien à pharmacien. A travers l'utilisation de l'analyse factorielle, nous allons tenter de segmenter ces derniers d'après leurs attitudes.

Tableau n° 80 : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation								
		pertinence de l'animation en pharmacie	Habillage des vitrines	Presentoirs au niveau des officines	Distribution des UG	Distributoon de gadgets	Invitation a des rencontres	Les articles scientifiques
Corrélation	pertinence de l'animation en pharmacie	1,000	,657	,078	,130	,568	,377	,204
	Habillage des vitrines	,657	1,000	,303	,175	,565	,452	,113
	Presentoirs au niveau des officines	,078	,303	1,000	,516	,137	,128	,428
	Distribution des UG	,130	,175	,516	1,000	,333	,245	,319
	Distributoon de gadgets	,568	,565	,137	,333	1,000	,535	,267
	Invitation a des rencontres	,377	,452	,128	,245	,535	1,000	,115
	Les articles scientifiques	,204	,113	,428	,319	,267	,115	1,000

Nous remarquons d'après ce premier tableau que toutes les corrélations sont positives. Toutes les variables sont plus ou moins corrélées entre elles, certaines assez fortement. Nous pouvons même conclure de primes abord quelques associations.

Tableau n°81 : Indice KMO, Pharmaciens

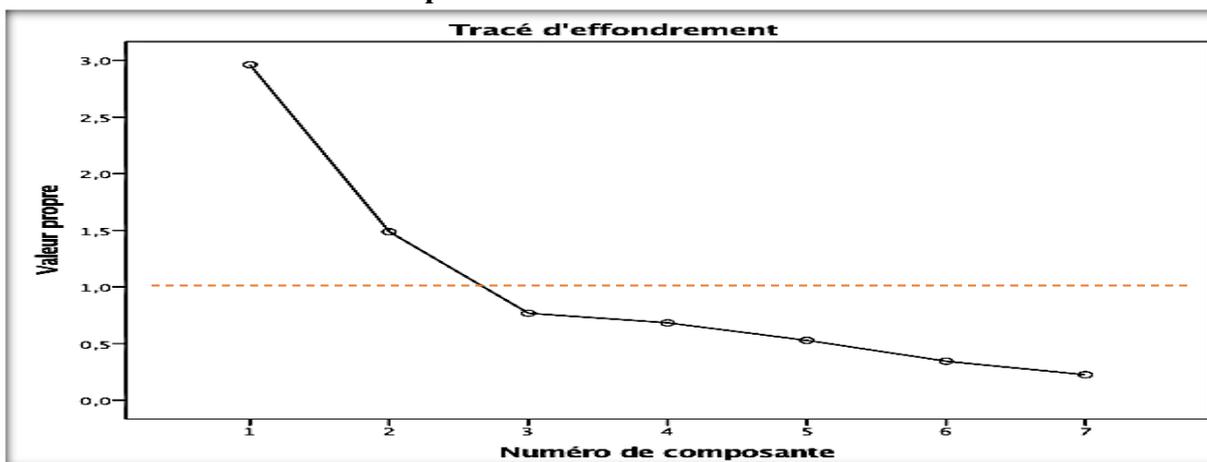
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser Meyer Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,657
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-Deux approx.	60,881
	DDL Signification	21 0,000

L'indice de KMO est de **0,657**. Il peut être qualifié de bon. Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Et enfin, le résultat du test de Sphéricité de Bartlett est significatif ($p < 0,05$) et nous indique que notre échantillon est de bonne qualité. Nous pouvons donc continuer notre analyse.

Tableau n°82 : Variance totale expliquée

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,963	42,325	42,325	2,963	42,325	42,325	2,569	36,695	36,695
2	1,488	21,255	63,580	1,488	21,255	63,580	1,882	26,885	63,580
3	,768	10,975	74,555						
4	,683	9,762	84,317						
5	,528	7,550	91,867						
6	,344	4,921	96,788						
7	,225	3,212	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Graphe n°43 : Tracé d'effondrement

Nous avons choisi l'analyse en composantes principales, puisqu'elle nous permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs.

Le choix du nombre de facteur à extraire est basé sur la variance totale expliquée ainsi que des valeurs propres. Nous constatons que les 2 premiers facteurs expliquent à eux seuls 63,58 % de la variance. Les facteurs de 3 à 7 n'expliquent pas suffisamment de variance, ils ne sont donc pas retenus.

Le tracé d'effondrement confirme notre choix. En effet, 2 *facteurs* ont une valeur propre supérieure à 1.

Afin d'obtenir une représentation factorielle simple et fiable, nous avons fait une rotation VARIMAX. Nous avons obtenu les résultats suivants :

Tableau n°83 : Extraction des composantes

Rotation de la matrice des composantes		
	Composantes	
	1	2
Animation en pharmacie	,829	,026
Habillages vitrines	,825	,138
Fourniture de présentoirs	,064	,845
Distribution d'UG	,168	,769
Distribution de gadgets	,811	,211
Invitation à des rencontres	,705	,116
Articles scientifiques	,115	,705
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.		
a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

D'après l'analyse en composantes principales que nous venons de faire, les pharmaciens interrogés peuvent être segmentés en deux groupes ayant des attitudes et une sensibilité différente par rapport aux divers moyens promotionnels utilisés.

- *Le 1^{er} segment* : regroupe l'animation en pharmacie, habillage des vitrines, l'invitation à des congrès et la distribution des gadgets. Ce segment est constitué de pharmaciens recherchant une contrepartie matérielle, commerciale.
- *Le 2^{ème} segment* : regroupe les articles scientifiques, la distribution d'unités gratuites et les présentoirs au niveau des pharmacies. Ce segment est constitué de pharmaciens sensibles à l'aspect pratique et informative de la communication.

Conclusion :

Donc d'après ces résultats, les moyens de communications influencent différemment selon le profil des pharmaciens.

Nous rejetons donc H_0 , et nous pouvons affirmer que les attitudes diffèrent de pharmaciens à pharmaciens.

Adapter les actions de communication à chaque segment est primordial pour atteindre l'effet escompté.

d. Le positionnement

La finalité de notre travail était de construire une carte perceptuelle afin de savoir quelle position occupe le produit dans son univers concurrentiel.

- Les axes du positionnement

Durant notre entretien, nous avons pu dégager les axes sur lesquels se base la stratégie de positionnement de la crème Mebo. En effet, les visiteurs pharmaceutiques présentent le produit comme étant une crème de bonne qualité, à composition naturelle et à prix abordable. La détermination des facteurs est primordiale pour pouvoir schématiser la position de Mebo. Pour déterminer les facteurs influençant le positionnement perçu de la crème Mebo par les pharmaciens, nous avons procédé à une ACP de la question (Q10).

Tableau n°84 : indice de KMO et la variance totale expliquée par les composantes.

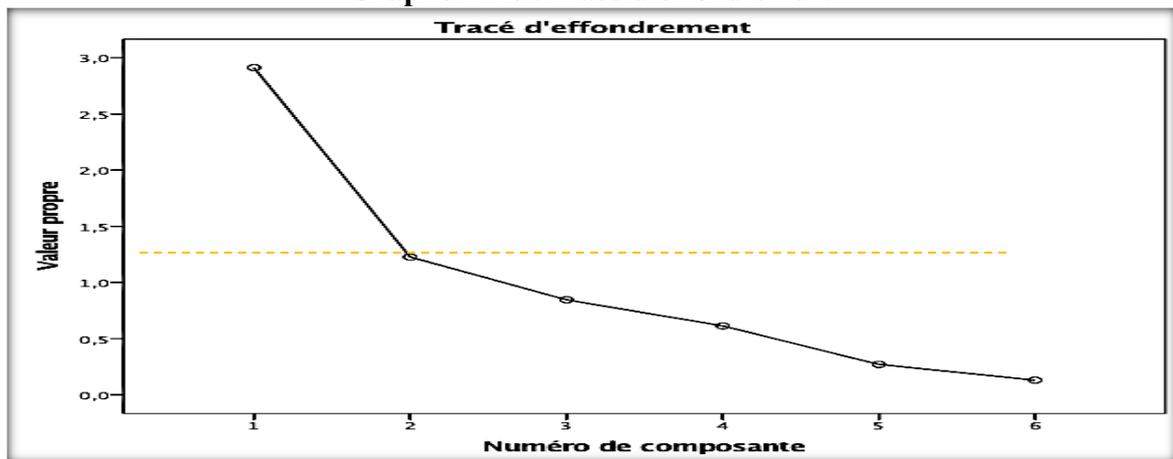
Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser Meyer Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0.627
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-Deux approx.	71,359
	DDL	15
	Signification	0,000

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,913	48,553	48,553	2,913	48,553	48,553	2,910	48,495	48,495
2	1,227	20,446	68,999	1,227	20,446	68,999	1,230	20,505	68,999
3	,846	14,097	83,096						
4	,613	10,219	93,316						
5	,271	4,512	97,827						
6	,130	2,173	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

L'indice de KMO étant de 0,627, nous pouvons dire que l'échantillon est bien représenté. D'après ce tableau, deux facteurs expliquent à eux seuls 68.999% de la variance totale. Les facteurs de 3 à 6 ne sont donc pas retenus.

Graphe n°46 : Tracé d'effondrement



Le tracé d'effondrement, graphe ci-dessus, nous confirme notre choix. Nous allons bien retenir que 2 facteurs.

Tableau n° 85 : rotation d'ACP.

Rotation de la matrice des composantes		
	Composante	
	1	2
Efficacité	,897	,012
Durée du traitement	,819	-,209
Cout	-,280	,734
Innocuité	,817	-,093
Composition	,804	,256
Essais cliniques	,303	,415
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.		
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.		
Convergence de la rotation dans 3 itérations.		

Grace à la méthode d'extraction Varimax, nous pouvons définir les variables composantes de chaque facteur.

Facteur 1 : Efficacité, durée du traitement, composition. Ce facteur peut être nommé « **efficacité** »

Facteur 2 : Cout. Ce facteur sera nommé « **prix** ». Par ailleurs, nous remarquons que la corrélation de la composante « essais cliniques » n'est pas différente sur les deux facteurs. Nous allons donc éliminer cette variable

Ces deux facteurs, sont semblables aux facteurs déduits lors de notre entretien. A savoir, que la crème Mebo est positionnée selon les critères efficacité, prix.

- **Le positionnement perçu**

Afin de schématiser le positionnement perçu de la crème Mebo, nous avons demandé à notre échantillon de pharmaciens de noter le produit ainsi que tous les produits concurrents, en termes de qualité et de prix.

La construction d'une carte perceptuelle repose sur les points suivant :

- Une étude préliminaire (identifier les marques en concurrence, les attributs déterminants, le vocabulaire).
- La construction et le test du questionnaire.
- La collecte des données (échantillonnage, travail de terrain).
- L'analyse (analyse des composantes principales).

L'échelle de mesure va de -2 à 2, sachant que 0 représente une qualité ou un prix moyen, le 0 étant un élément neutre en ce qui concerne la sommation.

- { H0 : Il n'y a pas de différence entre le positionnement voulu et perçu.
- { H1 : Il y a une différence.

Le tableau suivant représente la moyenne de la qualité ainsi que des prix des différents produits.

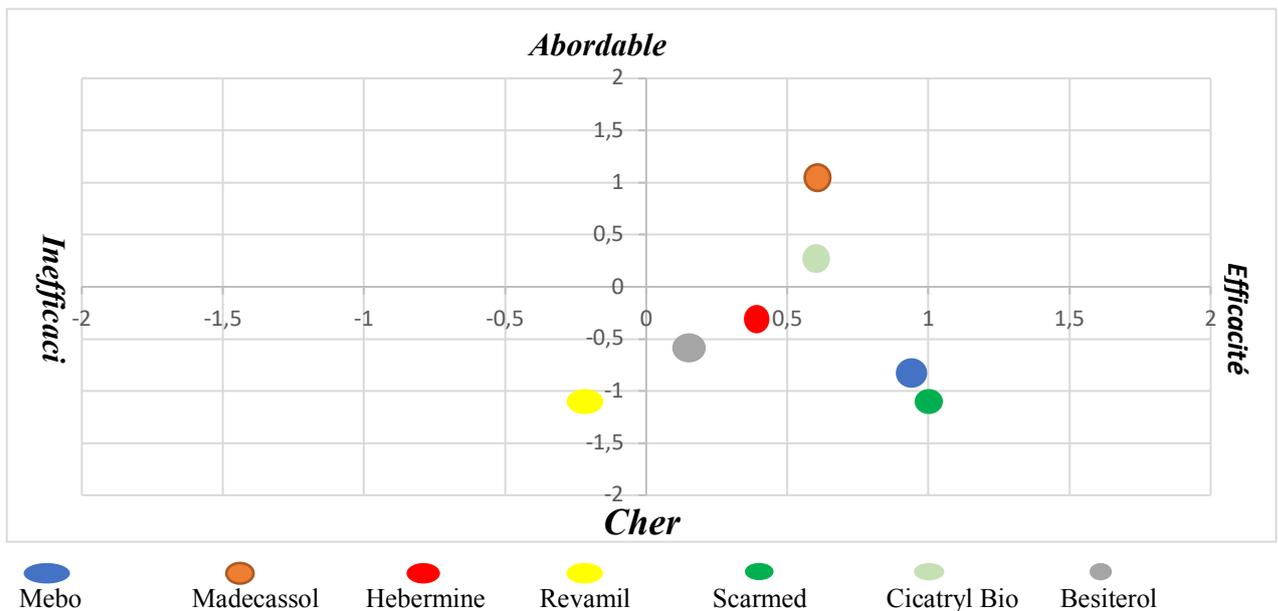
Tableau n°86 : Moyenne qualité prix

	Mebo	Madecassol	Hebermine	Revamil	Scarmed	Cicatryl	Besiterol
Qualité	0,96	0,63	0,4	-0,23	1	0,63	0,23
Prix	-0,83	1,1	-0,36	-1,33	-1,16	0,4	-0,53

D'après le tableau suivant, nous constatons que :

- Les crèmes Mebo et Scarmed se partagent le même positionnement. Elles sont perçues comme étant efficaces avec un prix assez élevé.
- La crème cicatrisante Madecassol est vue comme étant efficace à prix abordable.
- La crème Hebermine est jugée de bonne qualité à un prix assez élevé.
- Le crème cicatrisante Cicatryl Bio est jugée efficace à prix moyen.
- Besiterol est moyennement efficace à un prix plus ou moins élevé.
- Revamil est perçue comme étant une crème d'efficacité discutable et à prix élevé.

Graphe n°48 : Carte perceptuelle, pharmaciens



Pour appuyer une partie de ces résultats, une sortie sur terrain a été faite pour avoir la liste de ces produits qui sont comme suit :

Mebo : 950 DA Madecassol : 200 DA Cicatryl Bio : 580 DA Scarmed : 1500 DA
 Revamil : 1300 DA Hebermine : 877 DA Besiterol : 900 DA

Ces données supplémentaires nous permettent d'appuyer notre travail même si cette carte perceptuelle ne peut être généralisée puisque la taille de l'échantillon est relativement faible. Par ailleurs, notre hypothèse finale qui stipulait que le positionnement voulu diffère du positionnement perçu est donc vérifiée puisque le positionnement voulu est que la crème Mebo se veuille être une crème cicatrisante efficace à prix accessible. La carte ci-dessus, nous indique qu'il est vrai qu'elle est de bonne qualité mais que son prix est relativement cher.

- Notre hypothèse n'est que partiellement vérifiée.

Conclusion

Le point de départ de notre étude consistait en un questionnaire relatif aux stratégies de positionnement appliquées dans l'industrie pharmaceutique algérienne. Pour en comprendre un aspect, nous avons posé la question de recherche suivante : *Quel est le positionnement de la crème cicatrisante Mebo perçu par les prescripteurs algériens ?*

Le positionnement tel qu'il est défini fait référence à deux dimensions : le positionnement perçu et voulu. Pour pouvoir comprendre la stratégie de positionnement de l'entreprise Accentis Pharma en ce qui concerne la crème Mebo, nous avons entrepris un travail en interne qui s'est illustré par la conduite d'entretiens. Ces derniers se sont soldés avec ces principaux résultats :

- La stratégie de positionnement de la crème Mebo se base sur la qualité du produit, traduite par sa composition naturelle et inoffensive, ainsi que son prix, reflet de sa qualité. Cet attribut est véhiculé via des visites médicales et pharmaceutiques.
- Le positionnement voulu est que Mebo est une crème dont le rapport qualité/prix est appréciable.

Suite à cela, nous avons mené une étude sur terrain qui consistait à interroger deux échantillons de médecins et pharmaciens, qui représentent le personnel en contact dans l'industrie pharmaceutique.

Sur la base de l'analyse des résultats obtenus, nous obtenons les résultats suivants :

- En nous basant sur l'analyse des questionnaires administrés aux médecins et aux pharmaciens (respectivement Q11 et Q10), nous pouvons affirmer que Accentis Pharma se base principalement sur l'utilisation de visites médicales ou pharmaceutiques pour faire connaître ou rappeler l'existence de la crème Mebo. Nous remarquons par ailleurs, que ce laboratoire n'utilise pas de mix communicationnel. Les actions de communication sont essentiellement les visites médicales et pharmaceutiques traditionnelles, et occasionnellement, l'organisation de rencontres et publication d'essais cliniques.
- En croisant les variables « *fréquence des visites* » et « *notoriété* » ainsi que les variables « *fréquence des visites* » et « *habitude de prescription/conseil* », nous avons pu établir que les visites médicales et pharmaceutiques n'influencent qu'à faible mesure les composantes cognitives et conatives des prescripteurs algériens interrogés. Nous remarquons néanmoins que la crème Mebo occupe la place Top Of Mind chez les prescripteurs algériens, et est reconnue comme étant une crème de qualité et dont la composition est appréciable.
- La composition, attribut sur lequel se focalise la stratégie de positionnement n'est pas une caractéristique distinctive de la crème Mebo, notamment chez les pharmaciens interrogés (Q9). Cette dernière, n'est qu'un facteur secondaire pour le patient algérien. Alors qu'il accorde une importance capitale à la qualité et au

prix du produit, selon l'analyse des questions de la question n°3 des deux questionnaires.

Le laboratoire Accentis Pharma a tout intérêt à mieux communiquer les attributs saillants de son offre et à être en cohérence avec les attentes des patients algériens.

- Les avis mitigés concernant la durée du traitement sont dû aux différentes indications thérapeutiques de la crème Mebo. Nous citons par exemple, le pied diabétique qui prendra plus de *06 mois* à se rétablir alors qu'un aphte buccal ne prendra qu'une semaine pour guérir.
- Suite à l'exécution de l'analyse des variances (ANOVA) sur les deux variables « *évaluation des visites* » et « *habitudes de prescription/conseil* » nous avons conclu que l'évaluation positive des représentants du produit Mebo influence positivement les prescriptions et le conseil de ce dernier. Les praticiens ont tendance à plus prescrire à mesure où ils sont satisfaits de la visite médicale/pharmaceutique.
- Les prescripteurs algériens ont des attitudes et des comportements hétérogènes vis-à-vis des différents moyens de communication, nous avons en effet, mis en exergue trois segments de médecins et deux de pharmaciens selon leur sensibilité quant aux moyens de promotion utilisés.
La pertinence des tournées des représentants du produit, action de promotion privilégiée d'Accentis Pharma, ne semble pas être unanime auprès de nos échantillons.
- D'après les cartes perceptuelles établies, nous pouvons affirmer que les prescripteurs interrogés perçoivent la crème Mebo comme étant de qualité mais qualifient le prix de cher voire d'excessif. Cette perception ne concorde que partiellement avec la position voulu de l'entreprise.

D'après les résultats collectés à travers notre étude empirique, nous pouvons dire que la stratégie de positionnement de la crème Mebo n'est pas parfaitement efficace. Elle se base sur la composition du produit, qui ne représente qu'un critère secondaire chez le patient algérien et qui n'est pas retenu par la plupart des praticiens. Ce positionnement est véhiculé via une communication indifférenciée, se limitant principalement à l'information et à la publicité envers les prescripteurs.

L'industrie pharmaceutique mondiale a connu, durant les dernières décennies, d'importants bouleversements. Ces derniers, ont contraint les entreprises exerçant dans ce secteur à changer leurs stratégies de croissance afin d'assurer leurs rentabilité et leur pérennité.

Le secteur pharmaceutique algérien, ayant été fortement bouleversé n'est pas en reste. Il est incontestable que l'environnement dans lequel opèrent les firmes influence et dicte même les stratégies. Or, le marché du médicament algérien, a connu depuis les années 1990, des événements majeurs. Nous citons d'abord la libéralisation du secteur du monopole de l'État, l'évolution de la demande ; les patients sont mieux informés et plus responsables. Et enfin, le durcissement des procédures et de la réglementation qui régissent ce secteur.

Ces changements, ont contraint les entreprises pharmaceutiques algériennes à prendre conscience que pour conserver et développer leurs parts de marché, il ne suffit pas d'écouler la marchandise produite mais s'assurer que le produit, avant même sa production, dispose d'une clientèle.

Les entreprises algériennes se sont donc placées dans une optique stratégique. Mettant en avant le marketing pharmaceutique qui est apparu comme solution idéale à la restructuration du marché. Le positionnement, en particulier, est une composante essentielle de cette stratégie, vu que les actions marketing découlent de ce dernier (commercialisation, fixation des prix, communication et distribution).

Ce travail, qui fait l'objet de notre recherche, nous a permis d'appréhender les différents concepts théoriques inhérents au positionnement en général puis pharmaceutique particulièrement.

En effet, tout au long du premier chapitre, nous avons appréhendé les caractéristiques de l'industrie pharmaceutique, notamment en Algérie. Ceci dans le but de mieux comprendre son évolution, les acteurs y opérant et d'en mesurer son cadre législatif. Puis nous avons, vu les composantes du mix marketing pharmaceutique. Nous avons, déterminé les moyens de communication utilisés par les firmes pharmaceutiques, les principales cibles de communication, énuméré les caractéristique du produit et appréhendé le ciblage et la segmentation pharmaceutique.

Le deuxième chapitre a traité du positionnement. Nous avons établi que ce dernier consiste à créer, un espace mental complètement dédié au produit, marque ou entreprise. Il consiste notamment à trouver une intersection entre les attentes des prospects et l'offre de l'entreprise. Cependant, la production d'une meilleure offre n'est pas forcément synonyme de réussite si l'action n'est pas suivie d'une communication efficace. Nous avons également, présenter les dimensions du positionnement, ses qualités et ses outils.

Nous avons suite à cela, confronté les aspects théoriques et les pratiques d'Accentis Pharma. Nous avons pu remarquer que l'entreprise focalise sa stratégie de positionnement différenciée en ce qui concerne le produit Mebo, d'après les attribut qualité, composition et prix. En effet, le produit Mebo se veut être une crème cicatrisante de qualité, dont la composition est naturelle et inoffensive.

Par ailleurs, l'entreprise utilise essentiellement la visite médicale et pharmaceutique comme moyen de communication. Nous avons conclu que la qualité de ce moyen de promotion, influence positivement la composante conative des médecins. Par contre, la fréquence des tournées des visiteurs médicaux et pharmaceutiques n'a qu'un faible impact sur la composante cognitive des prescripteurs algériens.

Par conséquent, nous avons pu, à travers nos études empiriques et documentaires tester nos hypothèses :

- La première hypothèse qui stipule que le laboratoire pharmaceutique Accentis Pharma se base essentiellement sur la visite médicale et pharmaceutique pour faire informer et rappeler l'existence du produit Mebo est *confirmée*.
- La deuxième hypothèse qui suppose que la fréquence des visites médicales et pharmaceutiques a un impact sur la composante cognitive des prescripteurs est *infirmée*.
- La troisième hypothèse, qui stipule l'existence d'un lien entre la fréquence des visites médicales et pharmaceutiques sur la composante conative des professionnels de la santé est *infirmée*. Par ailleurs, nous avons pu établir un lien entre la qualité des tournées et les tendances de prescriptions du produit, dans la mesure où la qualité des tournées des représentants impacte positivement sur la fréquence des prescriptions/conseils.
- La quatrième hypothèse, stipulant l'homogénéité des attitudes et comportements des prescripteurs vis-à-vis des actions de promotion est *infirmée*. Nous avons pu définir 3 profils de médecins et 2 de pharmaciens, dont les attitudes sont différentes.
- La cinquième hypothèse qui suggère la cohérence des positionnements voulu et perçu n'est que partiellement *confirmée*. Dans la mesure où nous avons remarqué que la crème Mebo est reconnue pour sa qualité mais que son prix est relativement cher.

Cette modeste étude nous a mené à une conclusion. Pour assurer le succès de leurs produits, les entreprises pharmaceutiques doivent placer le marketing pharmaceutique, et le positionnement en particulier au cœur de leur activité. La clé de leurs succès, est premièrement, la connaissance du marché, nous faisons ici référence à la réglementation, les habitudes de consommation, ainsi que le profilage du personnel en contact. Deuxièmement, les entreprises doivent faire preuve de créativité pour se différencier des concurrents et occuper une place privilégiée dans l'esprit des prospects. Troisièmement et finalement, les firmes pharmaceutiques doivent faire preuve de férocité pour protéger et acquérir des parts de marché. Nous finirons en citant Philip Kotler, père du marketing, « *L'évaluation de la valeur pour le client est la clé de la réussite du développement des produits et de la communication marketing.* »

Limites de recherche

- Notre étude empirique n'a concerné que les professionnels de la santé, sans prendre en compte le consommateur final, qui n'est plus spectateur de sa santé, mais un acteur à part entière.

- Notre échantillonnage, de petite taille et de type non aléatoire, ne peut constituer la base d'une étude non biaisée et ne peut être généraliser.
- le stage au sein d'Accentis Pharma, étant de courte durée, nous pouvons prétendre que ces résultats sont valables uniquement dans cet univers temporel, et pour cette entreprise uniquement.
- Forcées de reconnaître la pauvreté des références bibliographiques concernant la thématique de notre recherche, qui n'a pas été abondamment étudiée tant au niveau national qu'international.

Voies de recherche

- L'application du CRM dans l'industrie pharmaceutique.
- Le rôle du e-patient dans la décision de traitement.
- L'impact de la RSE dans l'image de marque d'une entreprise pharmaceutique.

Bibliographie

Ouvrages :

- Aaker David, Day George, (1998), *Marketing research*, 6th edition, New York : Edition John Wiley & Sons. 792p.
- AIACHE Jean Marc, BEYSSAC Eric, RENOUX Robert, (2001), *Initiation à la connaissance de médicament*, 4^{ème} édition, France : Edition Masson, 224p.
- ALBERTINI Therese, HELFER Jean Pierre, ORSONI Jacque. (2008), *Dictionnaire de Marketing*, 3^{ème} édition, France : Edition : Vulbert, 243p.
- BOUTIN Gerarld. (1997), *L'entretien de recherche qualitatif*, 2^{ème} édition, Canada : Presse de l'université du Québec, Sainte Foy, 216p.
- CHIBOUT Morald,(2009), *Le marketing expliqué à ma mère*, Alger : Edition Alpha, 182p.
- DOBIECKI Bernard, (1996), *Intelligence et pratique du marketing*, France : Edition Les processus de management , 314p.
- HARBOUN Charles, (2000), *Marketing Pharmaceutique*, France : Edition Broché, 268p.
- GENNARO Alfonso, (1990), *Remington's Pharmaceutical Sciences*, 18e edition, , Easton : Mack Publishing Company, 2000p.
- KAPFERER Jean Noel, (1998), *Les marques capitales de l'entreprise*, 3^{ème} édition, France : Edition d'organisation, 814p.
- KOTLER Philip, (2012), *Marketing management*, France : Edition Broché, 800p.
- LENDREVIE Jacque, LEVY Julien, LINDON Denis, (2014), *Mercator*, 9e édition, France : Edition Dalloz, 1040p.
- LENDREVIE Jacque, LEVY Julien, LINDON Denis, (2017), *Mercator*, 12e édition, France : Edition Dunod, 983p
- MCCARTHY Jerome, PERREAULT William, (1999), *Basic Marketing: A managerial Approach*. United States : Edition Irwin Homewood, 749p.
- MOORS Bernard, (2004), *Les clefs de la publicité aujourd'hui*, France : Edition Maxima, 206p.
- MOREAU Arielle, REMONT Sophie, WEINMANN Nelly, *L'industrie pharmaceutique en mutation*. Edition La documentation française, 2002, 159p.
- Marcella de MURAT, *Le marketing pour les non spécialistes*. France : Edition Dunod, 2014, 192p.
- SERRE Marie Paul, WALLET-WODKA Deborah, (2014), *Marketing des produits de santé*, 2eme édition, France : Edition Dunod, 315p.
- SWARBRICK James, BOYLAN James, (2002), *Encyclopedia of Pharmaceutical Technology*, Volume 2, New York : Edition Marcel Dekker, 5536p.
- TURCOTTE, M.-F. B. & PASQUERO, J. (2007), "L'industrie pharmaceutique et ses responsabilités sociales. Dans Joseph J. Lévy et Catherine Garnier (dir.), *La chaîne du médicament – Perspectives multidisciplinaires*, Sillery, QC : Presses de l'Université du Québec, p.199-233.
- VELASQUEZ German, (1983), *L'industrie du médicament et le tiers monde*, Paris : Edition. L'Harmattan, 200p.

- VERNETTE Eric, (1992), *Marketing fondamental*, 5^{ème} tirage, France : Edition Eyrols, 382p.
- VIOT Catherine, (2018), *La connaissance du marché et ses consommateurs – La segmentation marketing – Le ciblage et le positionnement – Le marketing mix*, 6^{ème} Edition, France : Edition Gualino, 254p.

Articles de revues académiques:

- AAKER David, Shansby Gary, (1982), “Positioning Your Product”, *Business Horizons*, N° 25, New York, p. 56-62.
- ABECASSIS Phillip, COUTINET Nathalie, “Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques”, *Horizon stratégiques* N°7, 2007, p. 111-139.
- BESSOUH Nadira, BENHABIB Abderrezak, “Le position du produit, cas de Henkel Algérie”, *Les cahiers de MECAS*, N°3, 2007, p.154-162.
- CHAUVEAU Sophie, “Les origines de l'industrialisation de la pharmacie avant la Première Guerre mondiale”, *Histoire, Économie et Société*, N°14, 1995, P.627-642.
- CHAUVEAU Sophie. “Entreprises et marchés du médicament en Europe occidentale des années 1980 à la fin des années 1960 ”, *Histoire, Économie et Société*, N°17, 1998, P.49-81.
- COSSETTE Claude, DHÉRY René, “La stratégie du positionnement”, *Communication et langages*, N°73, 3^{ème} trimestre 1987, p. 106-118.
- DEVLIN Derek, BRITWISTLE Grete, MACEDO Norma, “Food retail positioning strategy: a means-end chain analysis”, *British food journal*, Vol 105, n°9, 2003, p. 653-670.
- GARDNER David, Is there a generalized price-quality relationship, *Journal of marketing research*. (Volume 8). Etats Unis : Sage Publication, 1971, P.241-243.
- ELLICKSONN Paul B, San Misra et Harikes S NAIR, “Repositioning Dynamics and Pricing Strategy”, *Marketing-Industrial Organization*, First version, January 2011, p.1-5.
- HAUSER John R, HAUSER Steven, “Defensive Marketing Strategies”, *Marketing Science*, Vol. 27, N°1, 2008, p.88-110.
- LADWEIN Richard, “ Stratégies de marques et concepts de marques”, *Décisions Marketing*, N. 13, 1998, p. 17- 24.
- LE PEN Claud, “Réglementation des prix et formes de la concurrence dans l'industrie pharmaceutique”, *Revue économique*, France, 1988, p.1159-1192.
- LICHTENSTEIN Donald. & BURTON Scot, The relationship between perceived and objective price-quality, *Journal of Marketing Research*, 22^{ème} Volume, États Unis : Sage production, 1989, P.229-243.
- RIESZ Peter, Price versus quality in the marketplace, *Journal of retailing*, Volume 54, 1978, P. 54-57.
- SULLIVAN Donald, & BIRDWELL Stephen, An assessment of consumer purchasing behavior for private label vs. Brand name over the counter products in chain pharmacies, *Journal of Pharmaceuticals marketing and management*, Volume 8, 1994, p. 85-105.

- WALKER James Harrison, “Strategic positioning in higher education”, *Academy of Educational Leadership Journal*, Vol 13, 2009, p.103-111.
- YAKOUB Nejla. & Blandine LAPERCHÉ, “Stratégies des grandes firmes pharmaceutiques face aux médicaments génériques”, *Innovation*. N°32, 2010, p81-107.

Thèses et colloques :

- BOUKLI-HACEN N, *Le positionnement stratégique du médicament générique. Étude de cas : Analyse du positionnement du générique auprès du consommateur algérien*. Mémoire pour l’obtention du MAGISTER, Option : Marketing International, Université Abou Bakr Belkaid, Algérie, 2011.
- CHATTOU. M, Rapport de la FNSPM sur la situation économique et financière de la pharmacie d’officine au Maroc, Congrès international de la FNSPM 21 et 22 Mai 2010.
- Direction Générale de l’Intelligence économique, des études et de la perspective, L’industrie pharmaceutique, État des lieux, enjeux et tendances lourdes ...Dans le monde en Algérie, Rapport Sectoriel N°1, Document de travail n°21/DGIEEP/11, 2011, Algérie.
- Forum des chefs d’entreprise, Point de situation relative à la branche pharmacie en Algérie, Bulletin mensuel du Forum des Chefs d’Entreprise, N°41, 2004,P.21.
- Forum des chefs d’entreprise, Le marché Algérien des médicaments : un investissement à rentabiliser et un potentiel à promouvoir, 23 Juin, 2012, Algérie.
- GARCEAU Jonathan, *Le marketing pharmaceutique : Les enjeux du développement et de la commercialisation des médicaments orphelins au Canada*. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sciences de gestion. Université du Québec, Montréal, 2016.
- HERROUDJE Meriem, *Le positionnement des marques dans l’esprit des consommateurs. Cas de Fleurial Algérie*. Mémoire pour l’obtention du MASTER, Option : Marketing, Université de Bejaia, Algérie, 2016.
- Pr LAHOUARI ABE Président, Dr Lotfi BENBAHMED Vice-Président et Dr Amir TOUAFEK Vice-Président, Ordre des pharmaciens, Enjeux et Perspectives de l’environnement Pharmaceutique en Algérie, CIOPF, Paris, le 05 11. 2008.
- Ministère de la Santé de la Population et de la réforme hospitalière (MSPRH), Direction des Produits Pharmaceutiques (DPH), Hafed Hamou, Fixation des prix des médicaments en Algérie, 2011.
- OUALI, Celia. *Le rôle des délégués médicaux dans la commercialisation Des produits pharmaceutiques*. Mémoire pour l’obtention du master académique. Option : Marketing. Université Abd el Hamid Ibn Badis, Mostaganem, Algérie. 2015,2016.
- ZOUANTI Zoulikha, L’accès aux médicaments en Algérie : Une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique. Thèse en vue de l’obtention du diplôme de doctorat en Sciences Économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, 2013.

Arrêtés, décrets et lois :

- Arrêté du 30 Octobre du 07 octobre 2008, fixant le cahier des conditions techniques de mise sur le marché des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine.
- Article 169 de la loi n° 85-05 du 16 Février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, modifié par la loi N° 90-17 du 31 Juillet 1990.
- Article 170 de la loi n° 85-05 du 16 Février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, modifié par la loi N° 90-17 du 31 Juillet 1990.
- Article 171 de la loi n° 85-05 du 16 Février 1985 relative à la protection et à la promotion de la santé, modifié par la loi N° 90-17 du 31 Juillet 1990.
- Article 4 du décret exécutif n°92.284 du 6 juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, JORAH du 12 juillet 1992 n° 53.
- Article 1 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, JORA du 12 Juillet 1992 N° 53.
- Article 12 du cahier des conditions techniques de mise sur le marché des produits pharmaceutiques importés et destinés à la médecine humaine, section médicament.
- Article 2 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, JORA du 12 Juillet 1992 N° 53.
- Article 6 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, JORA du 12 Juillet 1992 N° 53.
- Article 13 du Décret exécutif n°92 284 du 6 Juillet 1992, relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine, JORA du 12 Juillet 1992 N° 53.
- Article 14 du décret exécutif n°92-284 du 02 juillet 1992 relatif à l'enregistrement des produits pharmaceutiques à usage de la médecine humaine. JORAH ,du 12 juillet 1992 n° 53.

Webographie :

- <https://www.pwc.com/gx/en/pharma-life-sciences/pdf/ph2020-marketing.pdf>
- <https://www.leem.org/marche-mondial>
- http://www.sante.dz/Rencontre_evaluation_alger_2015/reformes_sante.pdf
- <https://www.saidalgroup.dz/fr/notre-groupe/historique>
- <http://www.sante.gov.dz>
- http://www.santemaghreb.com/algerie/documentations_pdf/loi_sante_2018.pdf
- <http://www.sante.dz/lncpp/presentation.html>
- <http://www.essentialdrugs.org/emed/archive/200307/msg00038.php>
- <http://www.alainrusterholtz.com/wp-content/uploads/2013/09/MkgIntro.pdf>
- <https://www.slideshare.net/Sanzux/pharma-marketing-kailas>
- www.eurekasante.vidal.fr

- <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers08/margmedfr.pdf>
- <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/lexique-etudes-marketing-carte-perceptuelle>
- <http://www.ciopf.org/Fiches-des-pays/Algerie>

Table des matières

Remerciements	I
Dédicaces	II
Sommaire	IV
Liste des tableaux	V
Liste des figures	V
Listes des abréviations	VI
Introduction générale	a
Chapitre I : Le marketing pharmaceutique	
Introduction	1
Section 1 :Caractéristiques de l'industrie pharmaceutique	2
1.1. Cadre conceptuel de l'industrie pharmaceutique	2
1.1.1. Définition de l'industrie pharmaceutique	2
1.1.2. Évolution de l'industrie pharmaceutique	3
1.2.Le marché pharmaceutique algérien	6
1.2.1. L'industrie pharmaceutique avant libération	7
1.2.2. L'industrie pharmaceutique après libération	7
1.3.Les acteurs de marché national des médicaments	9
1.3.1. Les administrations régulatrices	10
A. Ministère en charge de la santé publique et de la réforme hospitalière	10
B. Ministère en charge de la sécurité sociale	10
C. Ministère en charge de l'industrie	10
D. Ministère en charge du commerce	11
E. Le laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques	11
1.3.2. Les acteurs du circuit de production et de commerce	11
A. Les intervenants du secteur pharmaceutique public	11
B. Les producteurs et importateurs privés	12
C. Les grossistes et répartiteurs privés	12
D. Officines privés	12
Section II : Le marketing pharmaceutique stratégique	12
2.1. Cadre conceptuel du marketing pharmaceutique	13
2.1.1. Définitions du marketing	13
2.1.2. Définitions du marketing pharmaceutique	14
2.1.3. Les spécificités du marketing pharmaceutique	15
2.2. La démarche stratégique du marketing pharmaceutique	16
2.2.1. La segmentation	17
2.2.2. Le ciblage	19

2.2.3. Le positionnement	20
Section III : Le mix marketing pharmaceutique	21
3.1. Le produit	22
3.1.1. Le concept produit	22
3.1.2. Caractéristiques intrinsèques	23
A. Les médicaments princeps	23
B. Les médicaments génériques	23
C. Les médicaments de l'automédication	23
3.1.3. Le packaging et le conditionnement	23
3.1.4. Les formes de médicament	25
3.2. Le prix	25
3.3. La communication	30
3.3.1. Les visites médicales	30
3.3.2. Les congrès	30
3.3.3. La presse médicale	31
3.3.4. Les échantillons gratuits	31
3.3.5. La publicité destinée au grand public	31
3.4. La distribution	32
3.4.1. Les dépositaires	32
3.4.2. Les grossistes répartiteurs	32
3.4.3. Les officines	33
Conclusion du chapitre	34
Chapitre II : Démarche stratégique du positionnement des produits pharmaceutique	
Introduction	35
Section I : Cadre conceptuel du positionnement stratégique	37
Historique et définition du positionnement	37
Types du positionnement	40
1.2.1. Positionnement de l'entreprise	40
1.1. 1.2.2. Positionnement de la marque	41
1.2.3. Positionnement du produit	41
1.2.	
Section II : Élaboration du positionnement pharmaceutique	42
2.1. Les volets du positionnement	
2.1.1. L'indentification	43
2.1.2. La différenciation	45
2.2. Stratégies de positionnement pharmaceutique	47

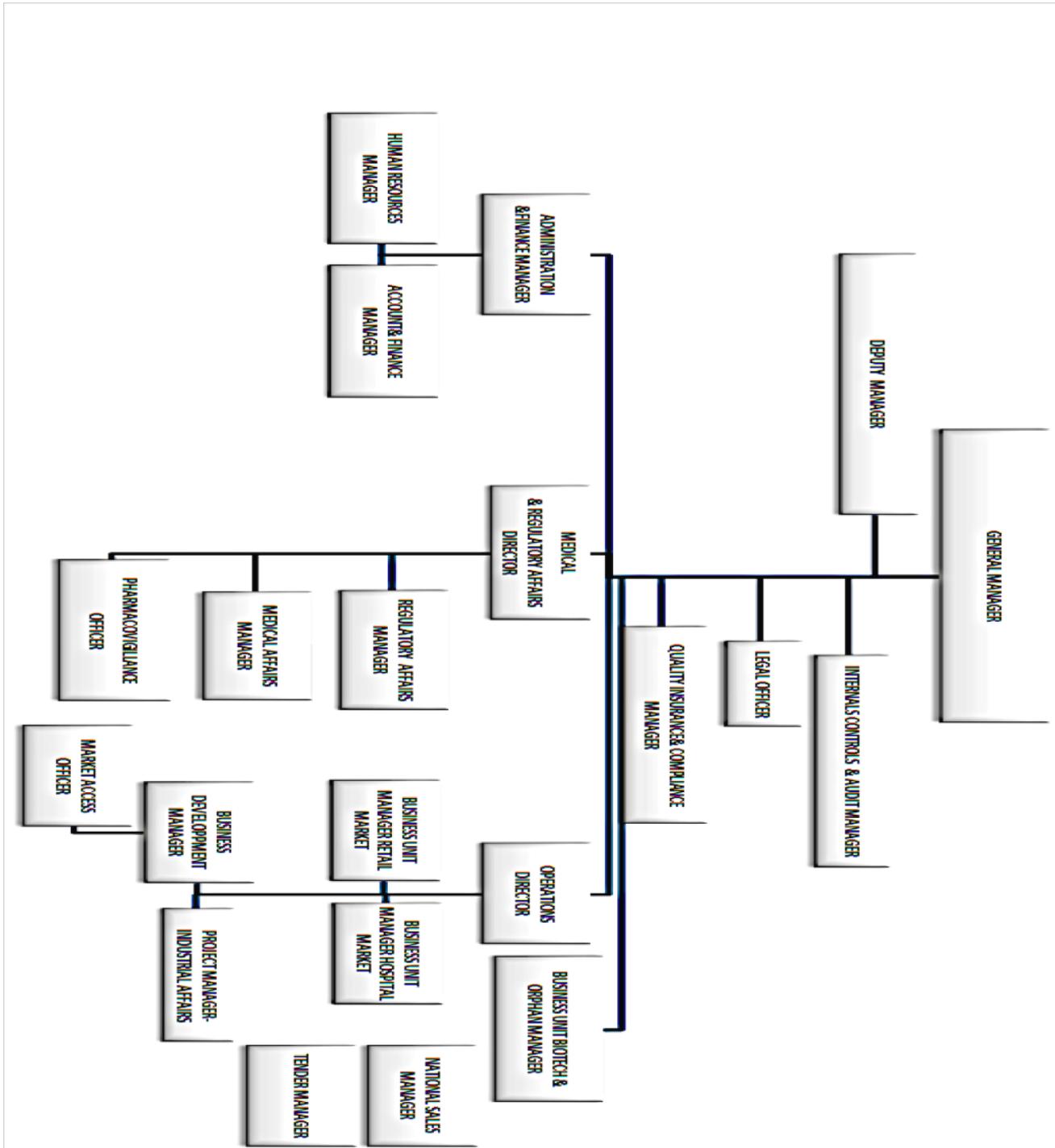
Conclusion générale	150
2.2.1. Stratégie d'imitation, me-too	47
2.2.2. Stratégie de différenciation	48
2.2.3. Stratégie d'innovation	48
2.2.4. Stratégie de repositionnement	49
2.3. Qualités d'un bon positionnement	49
2.3.1. Conditions de forme	49
2.3.2. Conditions de fond	50
2.3.3. Conditions de modalité	50
Section III : Les outils du positionnement	51
3.1. Le prisme de Kapferer	51
3.2. Le triangle d'or du positionnement	54
3.2.1. Les attentes du public cible	54
3.2.2. Les atouts potentiels du produit considéré	54
3.2.3. Le positionnement actuel des concurrents	54
3.3. La carte perceptuelle	55
Conclusion	57
Chapitre III : Analyse de la stratégie de positionnement de la crème Mebo	
Introduction	58
Section I : Présentation générale de l'organisme d'accueil	59
Présentation de la structure organisationnelle d'Accentis Pharma Algérie	59
1.1.1. Fiche signalétique d'Accentis Pharma	59
1.1.2. Missions et objectifs d'Accentis Pharma	59
1.1.3. Partenaires d'Accentis Pharma	60
1.1.4. Le marché pharmaceutique algérien	61
1.1.5. Présentation Mebo	61
Composition de Mebo	62
Indication de Mebo	63
Les garantis de Mebo	63
a. Affichage extérieur	64
b. Organisation d'Accentis Pharma	64
c. Directeur général	64
d. Directeur adjoint	64
1.2. Responsable audit et contrôle interne	64
A. Juriste	
B. Responsable de	
C. Responsable financier et administratif	65
D. Directeur des affaires médicales	66
E. Directeur des opérations	66

F. Responsable des maladies orphelines	67
G. La communication au sein d'Accentis Pharma	67
H. 1.3.1. Les dépenses marketing	67
I. 1.3.2. La planification des actions de communication	67
1.3. Répartition des responsabilités	67
La gestion et le contrôle de la stratégie marketing	68
Complémentarité VM/VP	69
a. 1.3.3. Les actions marketing	69
b. Opérations de Sponsoring	69
c. Revue médicale	69
a. La visite médicale	70
Section II : Présentation de la démarche de l'enquête terrain	71
b.	
c. 2.1. Rappels des objectifs de l'enquête terrain	71
2.2. Choix de la méthodologie de recherche	71
2.3. Méthode de collecte des données	72
2.3.1. L'entretien	72
2.3.2. Le questionnaire	73
Contenu du questionnaire	74
Méthode d'échantillonnage	76
Forme du questionnaire	76
a. Traitement du questionnaire	77
b.	
Section III : Analyse et traitement des résultats	77
c.	
3.1. Analyse des entretiens	77
3.1.1. Entretien n°1	77
d. 3.1.2. Entretien n°2	78
3.2. Analyse des questionnaires administrés aux médecins	80
3.2.1. Étude descriptive	81
3.2.2. Étude analytique	101
3.3. Analyse des questionnaires administrés aux pharmaciens	111
3.3.1. Étude descriptive	111
3.3.2. Étude analytique	127
Conclusion	137
Conclusion générale	139
Bibliographie	
Table des matières	
Annexes	

Annexes

Annexe n°1

Organigramme d'Accentis Pharma, diffusé en 2014.



Annexe n°2

Guide d'entretien responsable des ventes :

Introduction : En vue de l'obtention du diplôme de Master spécialité Marketing et Communication. Nous nous intéressons à travers cette modeste étude au positionnement de la marque Mebo sur le marché algérien. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre recherche et nous vous remercions de votre collaboration.

Cet entretien, entre dans le cadre de cette recherche, de ce fait, vos propos ne seront utilisés qu'à cette fin.

Corps de l'entretien : Thèmes abordés durant l'entrevu.

Thème 1 : Présentation des répondants (05 minutes)

- Pouvez-vous vous présenter et nous indiquer le poste que vous occupez ?
- Pouvez-vous nous expliquer votre poste ?

Thème 2 : Environnement commercial d'Accentis Pharma (15 minutes)

- Qui sont vos principaux clients ?
- Quels sont les moyens de communication que vous utilisez ?
- Quel est le moyen de promotion privilégié ?

Thème 3 : Explication de la visite médicale (10 min)

- En quoi consiste la visite médicale ?
- Pensez-vous que l'utilisation de ce moyen n'est pas révolu, compte tenu de la concurrence ?

Annexe n° 3

Guide d'entretien chef de produit :

Introduction : En vue de l'obtention du diplôme de Master spécialité Marketing et Communication. Nous nous intéressons à travers cette modeste étude au positionnement de la marque Mebo sur le marché algérien. Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre recherche et nous vous remercions de votre collaboration.

Cet entretien, entre dans le cadre de cette recherche, de ce fait, vos propos ne seront utilisés qu'à cette fin.

Corps de l'entretien : Thèmes abordés durant l'entrevu.

Thème 1 : Présentation des répondants (05 minutes)

- Pouvez-vous vous présenter et nous indiquer le poste que vous occupez ?
- Pouvez-vous nous décrire votre poste ?

Thème 2 : Présentation de Mebo (15 minutes)

- Pouvez-vous nous présenter le produit dont vous êtes responsable ?
- Quels sont les avantages de la crème cicatrisante Mebo ?
- Quel est le prix du produit Mebo ?
- Quels sont les points faibles de la crème Mebo ?

Thème 3 : Promotion de Mebo

- Quels sont les moyens de communication utilisés ?
- Comment jugez-vous votre couverture nationale ?

Thème 4 : Objectifs

- Quels sont vos objectifs à long terme ?

Annexe n°4 : Questionnaire des médecins

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master, option Marketing et Communication, à l'Ecole Supérieure de Commerce, portant sur "L'analyse de la stratégie de positionnement des entreprises pharmaceutique, Cas de MEBO", nous vous prions, Madame, Monsieur, de bien vouloir répondre à ce questionnaire tout en vous assurant l'anonymat des réponses aux différentes questions ainsi que l'usage, exclusivement scientifique, des résultats obtenus. Nous vous remercions, par avance, pour votre précieuse collaboration. Votre contribution nous sera d'une grande aide pour la réalisation de notre étude.

*Obligatoire

1. Pouvez vous mentionner les crèmes cicatrisantes que vous prescrivez à vos patients ? *

2. En moyenne, combien de prescription de crèmes cicatrisantes faites vous par semaine ? *

Une seule réponse possible.

- [1 - 9]
 [10 - 20]
 20 et plus

3. Qu'est ce qui motive votre prescription ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité du produit
 Taux de retour
 Essais cliniques
 Visites médicales
 Efficacité du produit
 Prix du produit
 Disponibilité du produit
 Publication

4. D'après votre expérience *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Le patient algérien est sensible à la qualité	<input type="radio"/>				
Le patient algérien est sensible aux prix	<input type="radio"/>				
Le patient algérien est sensible à la sécurité d'emploi	<input type="radio"/>				
Le patient algérien est sensible à la composition du produit	<input type="radio"/>				

5. Comment distinguez vous une bonne crème cicatrisante? (1 : peu important, 5 : Très important) *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Efficacité thérapeutique	<input type="radio"/>				
Essais cliniques	<input type="radio"/>				
Durée du traitement	<input type="radio"/>				
Rapport qualité/prix	<input type="radio"/>				
Articles médicaux	<input type="radio"/>				
Composition	<input type="radio"/>				

6. Avez vous l'habitude de prescrire la crème Mebo? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Rarement	<input type="radio"/>	Toujours				

7. Comment décrivez vous la crème Mebo? *

8. En moyenne, combien de prescription de Mebo faites vous par semaine? *

Une seule réponse possible.

- [1 - 9]
 [10-- 20]
 20 et plus

9. La crème Mebo est selon vous **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Une crème de mauvaise qualité	<input type="radio"/>	Une crème de très bonne qualité				

10. Notez la crème Mebo selon les critères suivants **Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
Efficacité	<input type="radio"/>				
Prix	<input type="radio"/>				
Innocuité	<input type="radio"/>				
Durée du traitement	<input type="radio"/>				
Composition	<input type="radio"/>				
Essais cliniques	<input type="radio"/>				

11. Comment avez vous connu la crème Mebo? **Une seule réponse possible.*

- Visites médicales
 Symposiums
 Bouche à oreille
 Articles médicaux
 Publicité en pharmacie
 Echantillons gratuits

12. Quelle est la fréquence ds visites médicales du produit Mebo? **Une seule réponse possible.*

- Chaque semaine
 Chaque quinzaine
 Chaque mois

13. Etes vous attentif aux arguments des visiteurs médicaux? **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Jamais	<input type="radio"/>	Toujours						

14. Si vous êtes jamais ou rarement attentifs, veuillez préciser pour quelles raisons*Plusieurs réponses possibles.*

- Vous avez beaucoup de patients, et donc pas beaucoup de temps à accorder au VM.
 Vous jugez la méthode ennuyeuse.
 Les VM sont peu qualifiés.
 Le discours est redondant

15. Veuillez attribuer une note (entre 0 et 5) aux représentants de la crème Mebo**16. Comment jugez vous les autres moyens de promotion utilisés par les représentants de ce produit ?***Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout important	Peu important	Neutre	Important	Très important
Organisation de congrès	<input type="radio"/>				
Articles dans des revues médicales	<input type="radio"/>				
Distribution de gadgets (stylo, sous main, etc)	<input type="radio"/>				
Utilisation de posters	<input type="radio"/>				
Invitation à des congrès nationaux et internationaux	<input type="radio"/>				
Prise en charge	<input type="radio"/>				
Visites médicales	<input type="radio"/>				
Organisation des rencontres entre spécialistes	<input type="radio"/>				
Distributions d'unités gratuites	<input type="radio"/>				

17. Comment qualifiez vous la qualité des produits suivant ? (1 : Basse qualité, 5 : Très bonne qualité) **Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
Mebo	<input type="radio"/>				
Hebermine	<input type="radio"/>				
Madecassol	<input type="radio"/>				
Cicatryl Bio	<input type="radio"/>				
Besiterol	<input type="radio"/>				
Revamil	<input type="radio"/>				
Scarmed	<input type="radio"/>				

18. **Comment qualifiez vous le prix des produits suivants ?(1 : Très cher, 5 : Très abordable) ***

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Mebo	<input type="radio"/>				
Madecassol	<input type="radio"/>				
Hebermine	<input type="radio"/>				
Revamil	<input type="radio"/>				
Scarmed	<input type="radio"/>				
Cicatryl Bio	<input type="radio"/>				
Besiterol	<input type="radio"/>				

19. **Estimez vous que le prix de Mebo reflète sa qualité ? ***

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout	<input type="radio"/>	Tout à fait				

Annexe n°5 : Questionnaire des pharmaciens

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master, option Marketing et Communication, à l'Ecole Supérieure de Commerce, portant sur "L'analyse de la stratégie de positionnement des entreprises pharmaceutique, Cas de MEBO", nous vous prions, Madame, Monsieur, de bien vouloir répondre à ce questionnaire tout en vous assurons l'anonymat des réponses aux différentes questions ainsi que l'usage, exclusivement scientifique, des résultats obtenus. Nous vous remercions, par avance, pour votre précieuse collaboration. Votre contribution nous sera d'une grande aide pour la réalisation de notre étude.

***Obligatoire**

1. **Pouvez vous mentionner les crèmes cicatrisantes que vous connaissez ? ***

2. **En moyenne, combien de prescriptions de crèmes cicatrisantes recevez vous chaque jour ? ***

Une seule réponse possible.

- [1 - 9]
 [10 - 20]
 20 et plus

3. **D'après votre expérience, quels sont le critères pertinents quand vous conseillez une crème cicatrisante ? ***

Plusieurs réponses possibles.

- Qualité du produit
 Essai (famille ou ami)
 Taux de retour
 Essais cliniques
 Visites pharmaceutiques
 Efficacité du produit
 Prix du produit
 Disponibilité du produit
 Publications médicales

4. D'après votre expérience : **Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Très d'accord
Le patient algérien est sensible à la qualité	<input type="radio"/>				
Le patient algérien est sensible au prix	<input type="radio"/>				
Le patient algérien accorde de l'importance à la sécurité d'emploi du produit	<input type="radio"/>				
Le patient algérien est sensible à la composition du produit	<input type="radio"/>				

5. Comment distinguez vous une bonne crème cicatrisante ? Nous vous prions de noter les critères suivants : **Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
Efficacité thérapeutique	<input type="radio"/>				
Essais cliniques	<input type="radio"/>				
Durée du traitement	<input type="radio"/>				
Rapport qualité/prix	<input type="radio"/>				

6. Avez vous l'habitude de conseiller la crème MEBO ? **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Jamais	<input type="radio"/>	Souvent				

7. La crème MEBO est, selon vous : **Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Crème de mauvaise qualité	<input type="radio"/>	Crème de très bonne qualité				

8. Notez la crème MEBO selon les critères suivants :

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Efficacité	<input type="radio"/>				
Durée du traitement	<input type="radio"/>				
Coût	<input type="radio"/>				
Innocuité	<input type="radio"/>				
Composition	<input type="radio"/>				
Essais cliniques	<input type="radio"/>				

9. Comment avez vous connu la crème MEBO ?

Une seule réponse possible.

- Visite pharmaceutique
- Bouche à oreille
- Symposium
- Article dans une revue médicale
- Prescriptions reçues

10. Quelle est la fréquence des tournées des visiteurs pharmaceutiques du produit MEBO?

Une seule réponse possible.

- Chaque 15 jours,
- Chaque 21 jours
- Plus de 21 jours

11. Comment jugez vous ces visites pharmaceutiques ? Nous vous prions de donner une note entre 0 et 5

12. Pouvez vous juger la pertinence des autres moyens de promotion utilisés par les représentants de ce produit ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout important	Peu important	Neutre	Important	Très important
Animation en pharmacie	<input type="radio"/>				
Habillage vitrine	<input type="radio"/>				
Présentoirs	<input type="radio"/>				
Echantillons gratuits (UG)	<input type="radio"/>				
Gadgets, cadeaux	<input type="radio"/>				
Invitation à des rencontres scientifiques	<input type="radio"/>				
Articles dans des revues médicales	<input type="radio"/>				

13. **Comment qualifiez vous la qualité des produits suivants : (1 : Basse qualité, 5 : Très bonne qualité)**

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Mebo	<input type="radio"/>				
Madecassol	<input type="radio"/>				
Revamil	<input type="radio"/>				
Scarmed	<input type="radio"/>				
Hebermine	<input type="radio"/>				
Cicatryl Bio	<input type="radio"/>				
Besiterol	<input type="radio"/>				

14. **Comment qualifiez vous le prix des produits suivants : (1 :Très cher , 5 : Pas cher)**

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5
Mebo	<input type="radio"/>				
Madecassol	<input type="radio"/>				
Revamil	<input type="radio"/>				
Hebermine	<input type="radio"/>				
Scarmed	<input type="radio"/>				
Cicatryl Bio	<input type="radio"/>				
Besiterol	<input type="radio"/>				

15. **Estimez vous que le prix de MEBO reflète sa qualité ?**

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

16. **En moyenne, à combien estimez vous le nombre de tubes de MEBO vendus par semaine ?**

Une seule réponse possible.

- [1 - 9]
- [10- 20]
- Plus de 20

17. **Recommanderiez vous MEBO à vos patients ?**

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non



Résumé

L'industrie pharmaceutique fait face à des bouleversements très importants. Les entreprises exerçant dans ce secteur doivent développer diverses stratégies, abattre multiples cartes pour faire face aux changements auxquels elles sont confrontées. L'importance de la stratégie d'entreprise apparaît de manière évidente dans un environnement tel qu'il est à l'heure actuelle.

En effet, il est inconcevable de considérer l'entreprise comme étant immuable et isolée de l'environnement dans lequel elle agit. Elle est influencée par son environnement, et ce de manière positive ou négative.

La recherche de la compétitivité, dans un environnement concurrentiel tel qu'est caractérisé le marché du médicament, devient l'enjeu principal de chaque entreprise. Face à cette préoccupation, le positionnement est vital pour les laboratoires pharmaceutiques. Le positionnement consiste à délimiter, dans l'esprit cognitif du prospect, un territoire propre à la marque dans un champ concurrentiel. Bien souvent, le positionnement voulu diffère du positionnement perçu. L'utilisation d'outils, comme la carte perceptuelle, est alors nécessaire pour diagnostiquer les perceptions actuelles et prédire les perceptions futures des diverses parties prenantes, les prescripteurs dans ce cas et les patients. Aussi, elle permet de vérifier régulièrement que les objectifs sont efficacement atteints. Autrement dit, de s'assurer si les consommateurs perçoivent bien les attributs distinctifs et spécifiques du produit.

Mots clé : Marketing pharmaceutique, mix marketing, positionnement, stratégie.

Abstract

The pharmaceuticals industry is facing very significant upheavals. Companies operating in this sector must develop various strategies, cut down multiple cards to cope with the changes they face. Therefore, the importance of business strategy is evident in the contemporary environment.

indeed, it is inconceivable to consider the company as immutable and isolated from the environment in which it operates. In fact, it is influenced by its environment, in both positive or negative way.

Looking for competitiveness, in challenging environment such as the drug market, is becoming the main issue of each company. Face to these concerns, positioning is vital for pharmaceuticals companies. Positioning consists of delineating, in the cognitive mind of the prospect, a brand's specific territory field. Often, the desired positioning differs from the perceived positioning. The use of tools, such as the perceptual map, is then necessary to diagnose current perceptions and predict future perceptions of various stakeholders, prescribers and patients in this case. Also, it allows to regularly check the efficient achievement of the objectives. In other words, to make sure consumers perceive the distinctive and specific attributes of the product.

Keywords : Pharmaceuticals marketing, mix marketing, positioning, strategy.