

**MINISTERE DE L'ENSEINEMENT 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 et de gestion

Spécialité : Marketing & Communication

Thème :

La stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique en Algérie

Cas des médicaments génériques

Elaboré par :

GOUSMI Chahinez

Encadreur :

Dr. Belaidi Abdelaziz

Lieu de Stage: Entreprise HIKMA

Période de Stage: du 02/05/2018 au 03/06/2018

Année universitaire : 2017/2018

**MINISTERE DE L'ENSEINEMENT 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 et de gestion

Spécialité : Marketing & Communication

Thème :

La stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique en Algérie

Cas des médicaments génériques

Elaboré par :

GOUSMI Chahinez

Encadreur :

Dr. Belaidi Abdelaziz

Lieu de Stage: Entreprise HIKMA

Période de Stage: du 02/05/2018 au 03/06/2018

Année universitaire : 2017/2018

DÉDICACES

Je dédie cet humble travail,

*À l'être le plus cher, mon père qui s'est toujours sacrifié pour nous, toujours été là pour nous,
il ne m'a jamais laissé manquer de quoi que ce soit.*

*À ma raison de vivre ma très chère maman, tu m'as toujours soutenu encouragé et toujours à
mes côtés*

A mon très chère marie, qui m'a toujours soutenu et toujours m'aide pour avancer et réussir

*À mes très cher frères, Hakim, Hichem et Farouk, pour tout ce qu'on partage ensemble les
moments de joie, de bonheur, et surtout nos fous rires.*

A mes beaux frères, Saleh et Karim.

A tout la famille Oussainou

À mes meilleurs amies Nawel, lydia, Iméne, Amira

*Et à la fin à tous ceux qui me connaissent et qu'ils trouvent à travers ce travail ma sincère
reconnaissance*

REMERCIEMENT

Maman, Papa vous êtes la raison de mon succès, ma lumière, ma force mon ambition, mes victoires. Je vous revaudrai tout l'amour et le dévouement que vous m'apportez, sans vous je ne suis que l'ombre de moi-même.

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant

Je remercie mon encadreur Mr. Aziz Belaidi pour son dévouement sa patience mais surtout pour son professionnalisme.

Je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont œuvré pour que je sois une meilleure personne.

Merci à tous mes amis proches sources d'inspiration et de courage.

Je tiens à remercier Mme. Addad Louiza, et Mr. Aksil Mourad pour leurs précieux aides et conseils qu'elles ont pu m'apporter durant les moments les plus douteux.

Je remercie du plus profond de mon âme toute personne ayant contribué ne serait-ce qu'avec un mot réconfortant.

Liste des tableaux

Liste des tableaux		
N°	Intitulé	Pages
Chapitre I		
1	les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2006 et 2016.	14
2	les 10 premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2016	16
3	Principales classes thérapeutiques en 2016	23
4	les 10 produits les plus vendus dans le monde en 2016	
Chapitre II		
1	Les outils de la différenciation d'un médicament	60

Liste des figures

Liste des figures		
N°	Intitulé	Page
Chapitre I		
1	le marché pharmaceutique par zone géographique en	6
Chapitre II		
5	le triangle du positionnement	47
Chapitre III		
7	Organisation Hikma Algérie	63

Sommaire

Introduction Générale	I
Chapitre I : Présentation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique.....	1
Section 1 : spécificité de l'industrie pharmaceutique	2
Section 2 : présentation du marché pharmaceutique.....	10
Section 3 : Concepts de base sur le marketing pharmaceutique	24
2. Evaluation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique :	26
Chapitre II : La stratégie de positionnement des médicaments génériques	26
Section 1 : le médicament générique	28
Section 2 : Marketing mix dans l'industrie pharmaceutique.....	33
Section 3 : le positionnement du médicament générique	41
Chapitre III : La stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique en Algérie	50
Section 1 : Présentation de la société Hikma.....	51
Section 2 : Méthodologie de la Recherche	54
Section 3 : analyse des résultats.....	57
Conclusion générale	CIII
Bibliographe.....	
Annexe	
Table des matières	

Introduction Générale

L'industrie pharmaceutique est une industrie tout à fait à part. Elle est l'une des industries les plus importantes économiquement avec une forte marge bénéficiaire, fort potentiel d'emploi, une fonction de recherche et développement permanente et performante, un produit de grande consommation d'une nature très particulière puisqu'il concerne la santé et par conséquent la guérison des maladies, et une législation très stricte qui exige des conditions de qualité, d'efficacité et de sécurité.

L'intensité concurrentielle, les produits de substitution et la présence des médicaments originaux obligent les laboratoires pharmaceutiques qui fabriquent les médicaments génériques à adopter des stratégies marketing adéquates pour écouler leurs produits et augmenter leurs profits. Dès lors, la communication marketing et la promotion pharmaceutique jouent un rôle très important dans le processus marketing.

Cette communication utilise des outils qui permettraient de diffuser l'information médicale du fabricant (le laboratoire pharmaceutique) aux clients (les professionnels de santé) et qui comprennent : la visite médicale, la publicité pharmaceutique, la presse, les revues scientifiques et d'autres qui véhiculent un bon positionnement marketing.

1. Problématique :

La problématique de recherche s'articule autour de la question principale suivante :

« Quel type de positionnement marketing adopté par les laboratoires pharmaceutiques en Algérie dans la promotion des médicaments générique ? »

1.1. Sous questions :

- Les patients algériens font-ils la distinction entre un médicament générique et un princeps ?
- Quelle sont les raisons des médecins qui ne prescrivent pas assez de générique ?
- Pourquoi La vente des médicaments génériques est en deçà des attentes ?

1.2. Hypothèses :

- Les patients algériens ne font pas de distinction entre un médicament générique et un princeps. Cela est dû aux raisons suivantes : l'ignorance de l'existence d'un médicament dit générique ; non prescription par les médecins ; pas souvent conseillés par les pharmaciens ; etc.
- Les médecins ne prescrivent pas assez de génériques pour différentes raisons : manque de coordination avec les laboratoires ; peu de demandes de la part des patients ; ne disposant pas assez d'informations sur le générique ; etc.
- La vente des médicaments génériques est en deçà des attentes pour causes de : une demande faible de la part des patients ; les médecins n'en prescrivent assez ; manque de coordination et de communication avec les laboratoires ; pas de politique publique en matière de générique ; etc.

2. Importance de la recherche :

L'installation de nombreux laboratoires étrangers et locaux sur le territoire algérien dans le domaine pharmaceutique, ainsi que les nouvelles réglementations et les bouleversements structurels poussent les entreprises à s'adapter aux différentes mutations tant concurrentiel que réglementaire dans le but de satisfaire le consommateur algérien en lui proposant un médicament efficace au moindre prix et disponible autant que possible, aussi en favorisant la production locale pour aboutir un secteur pharmaceutique florissant. C'est la recherche sur la place du médicament générique sur le marché algérien qui nous intéresse. C'est un volet de l'activité pharmaceutique et médical qui n'a pas eu jusqu'ici l'intérêt qu'il mérite de la part de la recherche académique.

3. Les raisons de choix de thème :

3.1. Les raisons subjectifs :

Nous avons choisi de faire ce sujet parce qu'il représente un intérêt bénéfique pour nous car nous sommes passionnées du domaine pharmaceutique.

3.2. Les raisons objectifs :

Le choix de ce thème est motivé par le fait que nous soyons convaincues que si on peut comprendre la perception des consommateurs et des prescripteurs envers les médicaments génériques donc on pourra améliorer la performance des produits pharmaceutiques.

4. Méthodologie et outils utilisés :

Dans ce présent travail, et pour vérifier nos hypothèses, nous avons adopté un plan concluant (descriptif) basé sur les différentes techniques pour la récolte d'informations et leur analyse comme la consultation et le traitement de documents, livres, mémoires, et les documents remis par l'entreprise. Pour cela nous avons fait recours à une recherche quantitative (questionnaire) réalisée auprès des consommateurs (patients), des pharmaciens et des médecins. Pour la collecte des données nous avons utilisé deux modes d'administration face à face et en ligne.

5.1. Echantillonnage :

Notre échantillon est non-aléatoire (non probabilistes) composé de 84 patients, 28 médecins et 14 pharmaciens qui s'appuient sur certaines données concrètes pour constituer l'échantillon sans pour autant d'être sûrs d'identifier les personnes représentatives de la population à étudier sur tout le territoire nationale.

5. Le plan du mémoire :

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté le modèle analytique descriptif, et pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en trois chapitres :

Chapitre I : Il est composé de trois sections théoriques ; il s'intéresse à la présentation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique; la première section traite les spécificités de l'industrie pharmaceutique. La deuxième section aborde successivement le marché de l'industrie pharmaceutique au niveau mondial et national, et la troisième section portera sur les notions du marketing pharmaceutique stratégique et opérationnel.

Chapitre II : Il est consacré à La stratégie de positionnement des médicaments génériques. Il contiendra trois sections, la première présente le médicament générique, la deuxième concerne le mix marketing et la troisième traite le positionnement du médicament générique;

Chapitre III : C'est la recherche pratique de notre travail. Ce chapitre contient trois sections ; dans la première section on va entamer une présentation du milieu de déroulement du stage qui est le groupe pharmaceutique Hikma, puis nous exposerons dans la deuxième section la méthodologie de recherche, et nous terminerons par l'analyse des résultats de l'enquête de positionnement des médicaments génériques en Algérie.

Chapitre I : Présentation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique

Introduction :

Le secteur de l'industrie pharmaceutique est un secteur en pleine mutation, il a subi comme tous les autres secteurs des bouleversements structurels, résultat d'une nouvelle reconfiguration de l'environnement économique et technologique mondial.

Dans le but de s'approprier les outils nécessaires à notre étude, ce chapitre premier sera consacré à la définition et à l'éclaircissement de certains concepts et notions clés en relation avec l'industrie pharmaceutique, au médicament et à l'innovation d'une manière générale ainsi qu'aux réglementations et les lois de santé en vigueur. Dans ce cadre nous allons voir dans les trois sections de ce chapitre les points suivants :

Il s'agira d'abord de se pencher sur la spécificité de l'industrie pharmaceutique, puis d'aborder la notion du médicament en déclinant sa définition, sa procédure de mise sur le marché et ses particularités.

Nous appréhenderons ensuite la Propriété intellectuelle du médicament.

Par la suite nous aborderons successivement le marché de l'industrie pharmaceutique au niveau mondial et national.

Quant à la troisième et dernière section, elle sera consacrée aux différents concepts de base du marketing pharmaceutique.

Section 1 : spécificité de l'industrie pharmaceutique

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière puisqu'ils ont une visée thérapeutique universelle. Elle concerne la santé et par conséquent la vie et la mort des êtres humains.

L'industrie pharmaceutique regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments. Elle constitue l'une des industries les plus rentables et importantes économiquement au monde.

Sa spécificité tient principalement, à la nature de ses produits dont le principal est le médicament, à l'intensité en son sein de l'activité inventive et sa réglementation stricte.

1. Le médicament

Le médicament n'est pas comme tous les autres produits de grandes consommations, il occupe une place centrale dans notre système de santé, car il concerne les préoccupations humaines les plus intimes en touchant à la qualité de vie, à la maladie, à la mort ou à la guérison.

1.1. Définition du médicament

La première définition du médicament en droit algérien figure à l'article 293 de l'ordonnance N°76-79 portant code de la santé publique¹:

« 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. »

« Sont également assimilés à médicaments :

- Les produits d'hygiène et produits cosmétiques contenant des substances vénéneuses à des doses et concentrations supérieures à celles fixées par arrêté du ministre de la santé ;

¹ CSP: art. L.511161.art. L.514 3-5-1

- Les produits diététiques ou destinés à l'alimentation animale qui renferment des substances non alimentaires leur conférant des propriétés sur la santé humaine »

L'article 170 et l'article 171 de la loi 85/05 abrogeant l'ordonnance n°76-79 du 23 octobre 1976 portant code de la santé publique, reprennent la même définition, en ajoutant un nouvel article 172 ² :

« Tout médicament préparé à l'avance, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une dénomination spécial, est qualifié spécialité pharmaceutique ».

Cette loi pose trois critères de détermination du médicament : sa présentation, sa fonction et sa composition.

1.2. La procédure de mise sur le marché d'un médicament

1.2.1. Les essais cliniques :

La première phase d'un médicament est la phase de la recherche, au cours de laquelle on va isoler des molécules, qui feront ensuite l'objet des tests pré cliniques (tests sur les animaux). Cette phase dure environ 5 ans. Elle est suivie par la phase de développement. C'est au cours de cette seconde étape que sont réalisés les essais cliniques sur l'homme. Ceux-ci permettent de préciser les propriétés pharmacocinétiques³ et pharmacodynamiques⁴ de produit de démontrer son efficacité et sa bonne tolérance.

1.2.2. L'autorisation et la mise sur le marché

Une fois les études cliniques réalisées, on passe aux procédures administratives, qui peuvent durer 2 à 3 ans. Avant d'arriver sur le marché, le médicament fait l'objet d'une procédure d'agrément : il doit recevoir une autorisation de mise sur le marché AMM.

1.2.3. Fixation du prix et du taux de remboursement

Les critères retenus pour fixer le prix sont issus soit d'une évaluation thérapeutique soit d'une évaluation économique des médicaments.

² Loi 85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et la promotion de la santé. JO n° 04 DU 27/01/88

³ Pharmacocinétique : Etude de la manière dont les médicaments se comportent dans l'organisme.

⁴ Pharmacodynamique : Relatif aux effets produits par les médicaments sur l'organisme.

Lorsque le laboratoire a obtenu l'AMM pour son médicament, on passe à la phase de fixation de taux de remboursement et du prix du médicament, c'est à cette phase qu'intervient la commission de transparence dont le rôle est de donner un avis technique sur la demande d'inscription sur la liste des médicaments remboursables, et cela selon différentes méthodes. Par exemple, en France depuis 1999, l'attribution de cet agrément et la fixation du prix du médicament sont conditionnés par un nouveau critère : l'amélioration du service médical rendu (ASMR)⁵. En effet, pour bénéficier d'un taux de remboursement avantageux, le médicament doit apporter un véritable « plus » thérapeutique par rapport aux traitements existants et/ou diminuer le coût du traitement. La commission de transparence est donc chargée de faire une évaluation comparative des différents produits ainsi que promouvoir le bon usage de médicament afin d'éviter les dépenses injustifiées par l'assurance maladie.

Depuis 2005, un nouvel intervenant (la HAUTE Autorité de Santé _ HAS) est ensuite chargée d'émettre un avis après l'évaluation de la commission de transparence. Et sur la base de cette double lecture (évaluation + avis) que le comité économique de produit de santé fixe le taux de remboursement du médicament, pour une durée de 5 ans, période au terme de laquelle une nouvelle expertise sera réalisée.

Il reste à fixer son prix de vente. Depuis 1996, celui-ci est fixé de manière conventionnelle entre un comité de produits de santé l'équivalent du comité économique des produits de santé CEPS en France et le laboratoire pharmaceutique d'une « amélioration du service médicale rendu (ASMR) ». Le médicament remboursable est en effet un des rares bien industriels en France dans le prix n'est pas libre si les négociations ne débouchent sur aucun accord entre les deux parties, le prix du médicament sera fixé de manière autoritaire par arrêté ministériel. la marge qui est définie par les ministres de la santé, de la sécurité social et de l'économie. Ces conventions signées entre le comité économique et les laboratoires vont au-delà de la simple procédure de négociation de prix du médicament ; elle concerne également les procédures de promotion de laboratoire et le respect d'un certain nombre d'engagement tels que le développement de génériques, un objectif de croissance de chiffre d'affaire...

⁵ - Eliane Jahan -Le médicament au service de qui ?- centre d'études et de développement économique et social2008

1.3. Les particularités d'un médicament

- Il a un mode de financement spécifique : dans le cadre de solidarités collectives ; des organismes de protection sociale peuvent prendre en charge une partie ou la totalité de la dépense pharmaceutique.
- C'est un produit actif nécessaire à la santé, mais qui peut comporter des risques : c'est pourquoi la totalité du cycle (production, dispensation, récupération) du médicament est très étroitement encadré et confiée à la responsabilité de pharmaciens.
- C'est un bien industriel : il est fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.
- Le médicament qui l'accompagne, sa production, sa distribution, sa prescription, sa dispensation ainsi que son utilisation sont soumis à une réglementation rigoureuse.
- L'industrie pharmaceutique qui gère la recherche, le développement et la fabrication des médicaments est soumise à des règles de bonnes pratiques.
- La dispensation en officine fait suite soit à une prescription médicale soit à un avis de pharmacien, soit à une demande du malade. Le médecin et/ou le pharmacien vérifient le bien-fondé de la prise du médicament et indiquent aux patients les conditions de bonne utilisation et la posologie à respecter. Il précise, le cas échéant, les interactions pouvant se produire avec d'autres médicaments ou substances et la survenue éventuelle d'effets indésirables.
- Une notice obligatoire est incluse dans la boîte.

1.4. La Propriété intellectuelle du médicament

Deux catégories de titres intellectuels sont d'importance majeure pour les entreprises du médicament: le brevet et la marque

Dans le domaine du médicament, la propriété intellectuelle est un élément fondamental du développement de l'innovation. Parce que les entreprises investissent de long et coûteux programmes scientifiques, elles doivent pouvoir compter sur la protection que leur confèrent ces droits.

1.4.1. Le brevet de médicament

Le brevet confère à son titulaire une exclusivité commerciale temporaire en contrepartie de la publication de l'innovation. Le brevet peut être obtenu pour tout type d'innovation. Mais l'innovation ne sera effectivement brevetée que si elle est véritablement nouvelle, si elle implique une activité inventive et si elle est susceptible d'application industrielle. Ces critères sont importants, car ils limitent le dépôt de brevet : il est impossible de « breveter » une théorie, une approche scientifique globale, une simple découverte...

Le brevet est publié, cette obligation est capitale. Le brevet rend publique une innovation dont les données pourraient rester confidentielles et secrètes. Breveter une innovation c'est donc porter à la connaissance de tous les informations décrivant une nouveauté.

Le brevet ne doit pas être confondu avec la « protection des données ». Il s'agit de protection spécifique attachée au dossier qui est déposé auprès de l'autorité de santé pour l'obtention d'une AMM. L'objectif n'est pas ici de récompenser une création intellectuelle mais de préserver des renseignements qui ont occasionné des frais de recherche très importants, notamment pour une nouvelle indication thérapeutique.

A. La durée d'un brevet

Le brevet a une durée limitée à 20 ans à compter du jour de dépôt de la demande dans la plupart des secteurs industriels, l'innovation brevetée sera disponible sur le marché deux ou trois ans après le dépôt de brevet, par fois moins, le détenteur du brevet dispose donc de 17 ou 18 ans d'exclusivité commerciale

La règle est la même pour le médicament. Cependant, une nouvelle molécule, dont le brevet vient d'être déposé, fera encore l'objet de recherches, de mise au point et d'essais pendant une dizaine d'années avant que les autorités sanitaires n'autorisent sa mise à disposition pour les malades. Le médicament ne serait donc en réalité protégé par le brevet qu'une dizaine d'année. Afin de compenser la durée exceptionnellement longue de sa recherche, le médicament bénéficie d'un « certificat complémentaire de protection » CCP qui prolonge la durée de brevet au maximum pour 5 ans complémentaire.

En pratique, le médicament est en moyenne protégé commercialement environ une quinzaine d'année (durée de validité du brevet au moment de la mise sur le marché prolongé du CCP). Lorsque les droits de propriétés intellectuelles ont expiré on dit que l'innovation « tombe dans le domaine publique ». Dans ce cas, le médicament original peut être légalement copié, on parle alors de médicament générique.

B. Système des brevets et innovation

Le brevet encourage la recherche car il permet au chercheur de valoriser les résultats de sa recherche dans un cadre reconnu. Il permet d'inciter les entreprises à investir dans des programmes de recherche très onéreux et au long cours pour la mise au point de médicaments nouveaux.

La nécessité d'inciter au développement des médicaments pédiatriques illustre bien le rôle essentiel du brevet. Sans une réglementation incluant des incitations (comme une extension du certificat complémentaire de protection, permettant de contrebalancer le coût des études supplémentaires demandées chez l'enfant pour mettre en forme et dosages pédiatriques) et les obligations qui restent à la charge des industriels, aucun développement de molécules ne sera réalisé.

Le brevet est donc un encouragement et non un frein. Dans l'histoire industrielle, beaucoup de succès sont liés à des innovations brevetées. Aujourd'hui encore de nombreux directeurs de recherche et développement considèrent 60% des innovations de leur secteur d'activité n'aurait pas vu le jour sans la possibilité de le breveter. Le brevet est d'ailleurs un indicateur de performance d'un pays ou d'une industrie en matière d'innovation.

De plus, le brevet étant obligatoirement publié, l'innovation est mise à disposition des communautés scientifiques. Les recherches qui s'appuient sur cette information et ce savoir pour approfondir l'exploration d'une technologie ou pour développer des technologies concurrentes sont parfaitement possible. Le brevet couvre l'exploitation commerciale de l'innovation, pas son utilisation à des fins de recherche ou d'expérimentation.

C. Système des brevets et prix des médicaments

Le prix d'un médicament n'est pas lié au brevet, il est lié à l'investissement nécessaire à sa recherche et à son développement, et au processus de fabrication qui est parfois complexe à mettre en œuvre.

La recherche nécessite des efforts renouvelés d'investissement à moyen et long terme.

La mise au point d'une nouvelle molécule représente un investissement d'environ 800 millions d'euro, ce coût a été multiplié par 10 en 20 ans.

L'industrie de médicament est le secteur économique qui consacre, sur ses fonds propres, le budget le plus important à la recherche et au développement, devant aéronautique, le spatial ou l'automobile. 99% de l'investissement consacré par exemple en France à la recherche sur le médicament est financé par les entreprises privées. Le prix des médicaments est le reflet des coûts de recherche des entreprises.

1.5. La marque de médicament

La marque est définie par le code de la propriété intellectuelle comme « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». L'article L. 711-1 alinéa 2 du code donne une liste non limitative de signes qui, étant propres à distinguer les produits ou service d'une entreprise de ceux d'un concurrent, peuvent être déposés comme marque.

Dans le domaine pharmaceutique, le nom du médicament est traditionnellement considéré par le patient comme une garantie d'origine et de qualité du produit.

Alors que la protection par le brevet est limitée dans le temps, la protection par la marque peut être renouvelée. L'entreprise innovante a donc tout intérêt à capitaliser sur tout ce qui résulte de ses efforts de recherche, de développement et de commercialisation c'est-à-dire sur tout ce qu'elle a acquis grâce à la marque du médicament.

A. Le contrôle du choix de la marque pharmaceutique

A la différence d'autres secteurs, la marque pharmaceutique fait l'objet d'un double examen :

-un examen suivant une procédure administrative auprès d'un office de propriété intellectuelle. Le rôle de l'office est de vérifier la disponibilité du nom par rapport aux antériorités.

-un examen d'ordre réglementaire par une agence. Ici le rôle de l'agence est de veiller à la sécurité des consommateurs, en s'assurant que les marques de médicament ne prêtent pas à confusion entre elles et n'engendrent pas d'erreurs qui pourraient entraîner un risque de santé publique.

B. La dénomination commune internationale(DCI)

La dénomination commune internationale(DCI) permet d'identifier la substance active dans les médicaments. Il s'agit donc d'un nom scientifique qui permet de désigner une molécule. La liste des DCI est établie par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) et permet à l'ensemble de la communauté scientifique d'utiliser le même langage. Les DCI ne doivent pas prêter à confusion avec d'autres noms.

Les textes réglementaires n'obligent pas les praticiens à prescrire en DCI, mais prévoient simplement -depuis 2002 en Europe- cette possibilité. Ainsi, et dans les limites fixées par la loi, le médecin est donc libre de ses prescriptions et ce qu'il estime, après diagnostique, convenir à son patient.

C. Le droit de substitution d'une marque

Le droit de substitution permet au pharmacien (lorsqu'un médicament générique est disponible) de substituer ce générique au produit princeps qui est prescrit par le praticien, à condition toutefois que celui-ci ne s'y soit pas opposé en portant sur l'ordonnance la mention « non substituable ».

Ce droit constitue une dérogation au principal général prévu par le code de la propriété intellectuelle qui interdit toute suppression ou toute modification d'une marque régulièrement apposée, ou délivrance d'un produit marqué en lieu et place d'un autre produit.

En pratique, cela revient à autoriser le pharmacien à choisir la marque du produit. Il est donc dans ce cas très important de veiller à ce que le patient soit bien informé, notamment pour éviter tout risque de confusion possible avec d'autres produits à la suite d'un changement de conditionnement ou de couleur.

Par ailleurs, le patient a toujours le droit de s'opposer à la substitution de médicament prescrit par son médecin sans aucune sanction possible à son encontre.

Section 2 : présentation du marché pharmaceutique

Le marché pharmaceutique est un marché comme les autres, il obéit à la loi de l'offre et de la demande, et évolue quantitativement selon les besoins et les possibilités économiques des clients, et qualitativement selon les innovations thérapeutiques et les découvertes scientifiques.

Les progrès scientifiques et le vieillissement de la population garantissent depuis longtemps une hausse de l'offre et de la demande sur ce marché porteur de la santé.

Les entreprises du médicament sont placées parmi les entreprises les plus productrices et exportatrices. Cependant, la pression sur les prix et les baisses des taux de remboursement fragilisent le marché pharmaceutique

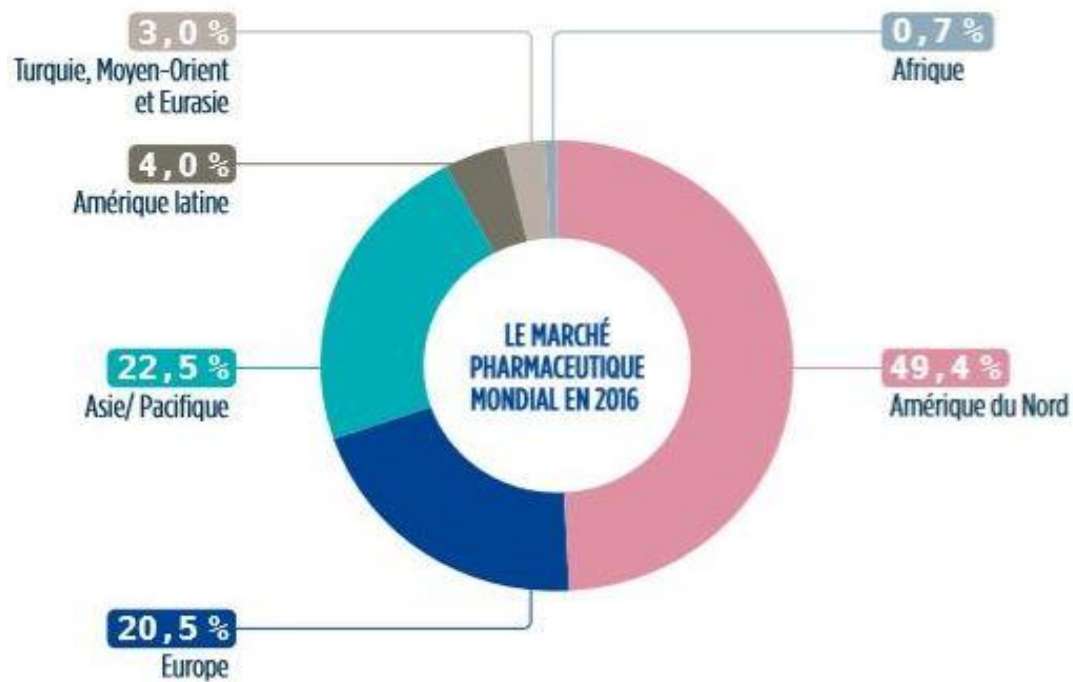
1. Le marché mondial du médicament

En 2016, le marché mondial du médicament est évalué à environ 941 milliards de dollars de chiffre d'affaires (environ 882 milliards d'euro), en croissance de 3% par rapport à 2015.

Le marché américain (Etats-Unis) reste le plus important, avec 47% du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 15.4% de parts de marché, le Japon (8.4) et les pays émergents (Chine et Brésil), 10.1%.⁶

⁶ <http://www.leem.org/article/marche-mondial-1>

Figure N°1 : le marché pharmaceutique par zone géographique en



Source : <http://www.leem.org/article/marche-mondial-1>

Tableau N°1 : les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2006 et 2016.

	En % du marché mondial en 2016	En % du marché mondial en 2006
Etats-Unis	47.3%	45.4%
Japon	8.4%	9.4%
Chine	7.7%	/
Allemagne	4.5%	5.3%
France	3.4%	5.6%
Italie	3.0%	3.4%
Brésil	2.4%	/
Royaume-Uni	2.3%	3.4%
Espagne	2.2%	2.7%
Canada	2.0%	2.6%

Source : « <http://www.leem.org/article/marche-mondial-1> »

Tableau N°2 : les 10 premières entreprises pharmaceutiques mondiales en 2016

		Chiffre d'affaires PFHT*	Part de marché
		(en md\$)	
1	NOVARTIS (Suisse)	52	5.5%
2	PFIZER (Etats-Unis)	50	5.3%
3	SANOVI (France)	45	4.8%
4	JOHNSON & JOHNSON (Etats-Unis)	41	4.4%
5	GILEAD SCIENCES (Etats-Unis)	41	4.4%
6	MERCK & CO (Etats-Unis)	40	4.2%
7	ROCHE (Suisse)	39	4.1%
8	CLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	36	3.8%
9	ABBVIE (Etats-Unis)	30	3.2%
10	ASTRAZENECA (Royaume-Uni)	30	3.2%

Source : LEEM

*prix fabricant hors taxe

Tableau N°3 : Principales classes thérapeutiques en 2016

Classe thérapeutique	%
Anti-TNF	4.6%
Insuline humaine	4.2%
Antiviraux, sauf anti-VIH	3.9%
Antinéoplasiques-anticorps monodonaux	3.4%
Antiviraux VIH	2.9%
Anticholestérolémiants	2.6%
Antinéoplasiques-inhibiteurs de protéine Kinase	2.4%
Antiulcéreux	2.3%
Antiépileptiques	2.3%
Antipsychotiques	2.1%

Source : LEEM

Tableau N°5 : les 10 produits les plus vendus dans le monde en 2016

Produits	Laboratoire	Classe thérapeutique	Part de marché mondial en 2016
HUMIRA	Abbvie	Antirhumatismes	2.0%
HARVONI	Gilead Sciences	Anti-hépatite C	1.8%
LANTUS	Sanofi	Antidiabétiques	1.4%
ENBREL	Pfizer	Antirhumatismes	1.1%
REMICADE	MSD	Antirhumatismes	0.9%
SERITEDE	GSK	Antiasthmatiques	0.8%
XARELTO	Bayer	Antithrombotiques	0.8%
MABTHERA	Roche	Antinéoplasiques	0.7%
CRESTOR	AstraZeneca	Anticholestéroémiants	0.7%
LYRICA	Pfizer	Antiépileptiques	0.7%
TOTAL			10.9%

Source : LEEM

2. Le marché pharmaceutique algérien

Les dépenses de santé en Algérie est en forte croissance. Malgré le contexte de dépression économique des dix dernières années, le marché algérien des médicaments est le plus solvable de la région grâce à un système de sécurité social très généreux.

La taille du marché pharmaceutique algérien était estimée à 3.3 milliards d'euros à fin 2016. L'état algérien vise à réduire les dépenses extérieures pour cela elle s'est fixé un objectif de couverture de 70% des approvisionnements en médicaments par la production locale.

Aujourd'hui, l'Algérie possède une réelle base industrielle pharmaceutique qu'elle provient des installations du secteur étatique ou des unités du secteur privé. Ce dernier gère actuellement la quasi-totalité des importations et de la distribution des produits pharmaceutiques, il détient la grande partie des laboratoires dans le secteur de production alors que l'Etat se limite à réguler et contrôler le secteur. L'approvisionnement des produits pharmaceutique en Algérie était assuré par 314 opérateurs privés, 150 grossistes-distributeurs et 9600 officines de pharmacie.

2.1. Historique du secteur pharmaceutique en Algérie :

2.1.1 Avant l'indépendance

Durant la période coloniale, l'industrie des produits pharmaceutiques était limitée à une seule entreprise pharmaceutique nommée « BIOTIC » créé en 1952. En 1962 et exactement à la veille de l'indépendance, un projet voit le jour, il s'agit de « PHARMAL ».

2.1.2 Après l'indépendance :

A l'indépendance, le développement des infrastructures de santé a connu une dynamique et des progrès incontestables en liaison notamment avec une très forte croissance démographique, l'évolution du niveau d'éducation et le mouvement d'urbanisation qu'a connu le pays. Le secteur national du médicament a accompagné l'évolution du système de soins, en s'adaptant progressivement à l'évolution du niveau de la demande nationale de médicaments, mais aussi en subissant toutes les difficultés de la gestion de l'économie nationale, celles liées à une gestion administrée jusqu'en 1990, celles liées à une libéralisation

et à une ouverture extérieure trop rapide et insuffisamment maîtrisée à partir des années 90. L'organisation de ce secteur a ainsi vécu deux grandes périodes :

A. la première période (avant la libéralisation du secteur)

-la période de 1962 – 1982

En 1963, la Pharmacie Centrale Algérienne (PCA) a été créée, c'est une entreprise publique qui avait le monopole de l'importation. C'était alors l'opérateur quasi-exclusif chargé de la commercialisation, de la production et de la distribution auprès des structures de santé publique et à travers les réseaux de détail (officine d'Etat et pharmacie privées).

Cependant, le CPA a engagé un plan de développement de l'industrie pharmaceutique à travers la formation d'une trentaine de pharmaciens industriels dans des grandes universités européennes.

Parallèlement, d'autres projets de production viendront de nouveaux opérateurs publics. Ces projets sont, en premier lieu, l'unité de consommables médicaux SOOTHYD créée en 1969 ; en deuxième lieu le lancement du projet de l'Institut PASTEUR. Ces deux projets connaîtront des fortunes diverses ; le projet de Médéa bien qu'entrepris à la fin des années 70 ne démarrera sa production qu'en 1988, alors que celui de l'institut de pasteur restera à l'état de projet.

- La période de 1982 – 1988

À partir de 1982 une vague de réformes était initiée qui visait à restructurer le secteur public industriel à travers la politique de « restructuration organique des entreprises » qui a pour objectif de séparer les fonctions de production et celles de commercialisation et de régionaliser les fonctions de cette dernière. C'est ainsi que la CPA fera l'objet d'une réorganisation sous forme de trois entreprises assurant chacune une couverture régionale du territoire, ENCOPHARM à l'Est, ENOPHARM à l'Ouest, et ENAPHARM au Centre.

Le monopole de la production et de la distribution des produits pharmaceutiques était assuré par l'Entreprise de Production Pharmaceutique (ENPP) qui avait comme objectif d'approvisionner de manière suffisante et régulière le marché algérien. Elle changea de dénomination en 1985 pour devenir SAIDAL.

A 1971 l'unité de production d'El Harrach a été créée et rachetée en deux étapes (1971 puis 1975) les unités de BIOTIC et PHARMAL. Suite à la réorganisation de la CPA, sa branche production fut érigée en ENPP. Son patrimoine était constitué par les unités de production d'Alger. Le projet antibiotique de Médéa, qui appartenait à la SNIC, qui en avait assuré la réalisation, lui sera intégré officiellement en 1988.

B. La deuxième période (après la libéralisation du secteur)

Cette période a connu la disparition du monopole sur le commerce extérieur, l'adoption d'une loi sur la monnaie et le crédit et enfin l'adoption d'une nouvelle loi sur la promotion de l'investissement. Cette loi autorise à nouveau l'intervention du privé national et étranger dans l'importation, la distribution et la protection de médicaments.

La loi sur la monnaie et le crédit introduit la notion de « concessionnaire », opérateur privé qui devra à terme (deux ans) implanter des capacités de production locale en échange de l'autorisation d'importation. Le premier concessionnaire grossiste sera le LPA (Laboratoire Pharmaceutique Algérien).

La dernière barrière juridique à l'intervention de l'opérateur privé dans le domaine de la production n'est levée qu'en 1992 avec la mise en place d'une « autorisation d'exploitation d'un établissement de production et de distribution des productions pharmaceutiques.

Au total, la libéralisation du secteur pharmaceutique a très rapidement modifié l'organisation de l'ensemble des fonctions commerciales mais n'a pas eu un effet significatif sur l'activité de production. Par ailleurs, le processus d'ouverture se heurtera rapidement à trois types de contraintes :

- un système de régulation des importations fondé sur un contrôle administratif et bancaire très sévère.

- la difficulté de l'industrialisation dans un secteur d'activité aussi complexe que celui du médicament.

A partir de l'année 1995 une évolution majeure sera observée, qui voit une libéralisation complète de l'accès aux marchés extérieurs pour l'ensemble des activités économiques.

Dans ce contexte, le secteur du médicament a connu des évolutions importantes marquées par, premièrement, un effort significatif fait par l'administration sanitaire dans le sens de l'aménagement du cadre technique et réglementaire de médicament. Il s'agit de la définition de procédures claires pour l'agrément des distributeurs et des producteurs, la mise en place d'un laboratoire national de contrôle des médicaments, la mise en place d'un cahier des charges pour les importateurs de médicaments, etc. Deuxièmement, l'accroissement important et rapide du nombre des intervenants du secteur privé, au stade de l'importation de médicaments comme à celui de la distribution grossiste et enfin la disparition des trois entreprises publiques d'approvisionnement qui ne disposaient pas de moyens économiques et financiers adéquats pour pouvoir faire face à leur nouveaux concurrents.

2.2.. Les acteurs du marché algérien du médicament

Le marché algérien du médicament, du fait qu'il traite de produits pouvant présenter des risques pour la santé humaine, est un marché fortement réglementé. Il est représenté par plusieurs acteurs qui interviennent dans le secteur.

2.2.1. Les administrations régulatrices

Le marché des médicaments est influencé considérablement par les administrations régulatrices, on citera à cet effet les ministères en charge de la santé publique, de la protection sociale, le ministère de l'industrie et du commerce. Leurs rôle principal est d'encadrer le secteur pharmaceutique et de veiller à la sécurité des consommateurs et aux bonnes pratiques du métier pharmaceutique en Algérie.

A. Le ministère de la santé publique

Le Ministère de la Santé et de la Réforme Hospitalière (MSPRH) intervient à différents stades d'une manière décisive :

- A la fixation de la nomenclature nationale des médicaments.
- A l'enregistrement préalable de tout produit pharmaceutique.
- A la délivrance d'une autorisation de mise sur le marché.
- A l'agrément préalable de tout établissement appelé à produire ou à commercialiser des produits pharmaceutiques.
- au contrôle technique préalable, par les services du laboratoire national de contrôle spécialisé, de tout produit pharmaceutique destiné à être vendu ou consommé en Algérie.

Le Ministère de la Santé impose d'autres obligations telles que :

- la délivrance d'une autorisation globale annuelle sur le programme d'importation.
- Des déclarations statistiques préalables pour la domiciliation bancaire et pour le dédouanement de toute transaction à l'importation.
- La détention d'un stock minimal de trois mois pour chaque produit commercialisé.
- La fixation du prix final de chaque produit.

- L'engagement à lancer un projet d'investissement pour la production locale de médicament dans un délai maximal de deux ans.

B. Le Ministère du Travail et de la Sécurité Sociale

L'implication du Ministère de Travail et de la Sécurité Social (MTSS) dans le marché algérien de l'industrie pharmaceutique se résume fondamentalement de sa position d'administration de tutelle de la Caisse Nationale d'Assurances Sociales (CNAS) et de la Caisse Nationale de Sécurité Sociales des Non-salariés (CASNOS), ces deux organisations interviennent comme garants de remboursement au patient des frais de soins médicaux ainsi que des médicaments qui leur sont prescrits. Du fait de l'importance de la couverture maladie, la CNAS et la CASNOS sont potentiellement l'acheteur en dernier ressort de la plus grande part des produits pharmaceutiques qui sont commercialisés en Algérie.

En 2017, 55% de la population algérienne était couverte par la sécurité sociale, quelques 12.69 million de Cartes Chifa ont été délivrées au profit de 36.2 millions de personnes.

C. Le ministère du commerce

Le rôle du Ministère du Commerce dans le secteur pharmaceutique s'inscrit dans l'encadrement du commerce extérieur et la conclusion d'accords régionaux et internationaux pour la promotion du commerce des médicaments, notamment les importations.

D. Le Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutique (LNCPP)

Le LNCPP est un établissement public à caractère administratif, doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du ministère chargé de la santé selon le décret exécutif n°9./140 du 14 juin 1993 portant création, organisation et fonctionnement du laboratoire national de contrôle des produits pharmaceutiques. Il a pour mission principale le contrôle de la qualité et expertise des produits pharmaceutiques.

Le LNCPP contrôle la qualité des produits pharmaceutiques à travers :

- L'élaboration des méthodes techniques et scientifiques des produits pharmaceutiques soumis à l'enregistrement.
- La tenue et la mise à jour d'une banque de données techniques relative aux normes et aux méthodes de prélèvement, d'échantillonnage et de contrôle de la qualité des produits pharmaceutiques.
- L'étude des dossiers scientifiques et techniques des produits pharmaceutiques soumis à l'enregistrement.
- La tenue des substances étalons et produits références à l'échelle nationale.

2.2.2. Les acteurs du circuit de production et de commerce

On peut distinguer quatre catégories d'intervenants à l'échelle du circuit de production et de distribution du produit pharmaceutique en aval de l'action des administrations régulatrices.

A. Les intervenants du secteur pharmaceutique public

Le secteur pharmaceutique algérien est représenté par le groupe SAIDAL et ses filiales. Ce groupe a pour objet de développer, produire et commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain et vétérinaire. Il comprend les filiales suivantes : ANTIBOTICAL, PHARMAL, BIOTIC, SOMEDIAL, Centre de Recherche et Développement et la division commerciale.

B. Les producteurs et importateurs privés

A l'origine, la production et l'importation des produits pharmaceutiques étaient un monopole exclusif de l'Etat, confié à des entreprises publiques, l'ouverture de ce secteur d'activité a suscité le privé à s'engager dans la production et l'importation des produits pharmaceutiques. C'est ainsi que plus d'une centaine d'importateurs seront agréés par les autorités sanitaires au début des années 90, sur la base d'un cahier de charge. En 2017, l'approvisionnement en médicaments était assuré par 314 opérateurs privés, la part de marché de la production locale a été multipliée par 5 ces 5 dernières années alors que celles des importations par les opérateurs privés a diminué de 14.5% sur la même période.

Durant ces trois dernières années, l'Algérie a enregistré l'inscription de plus de 140 nouveaux projets d'investissements dans le domaine pharmaceutique.

C. Les grossistes répartiteurs privés

La répartition pharmaceutique occupe une position stratégique dans le circuit de distribution des médicaments puisque elle est l'interface incontournable entre les laboratoires et les pharmacies d'officines.

Ayant des implications considérables en termes de santé publique, l'activité des répartiteurs est strictement encadrée par la loi.

Ils assurent la mise à disposition des produits de santé auprès des distributeurs : les grossistes répartiteurs, les dépositaires secondaires, les groupements de pharmaciens voir directement les pharmacies d'officines, établissements hospitalières publiques et privés.

Ils sont environ 150 grossistes-distributeurs en 2017 autorisés par le service de ministère de la santé publique.

D. Les officines privées :

Le nombre des officines pharmaceutiques privées, chargées de la distribution au détail des médicaments à usage humain, connaît une croissance rapide au cours des dernières années. De 1936 officines privées recensées en 1991, la couverture est passée en 2017, selon le ministre de la santé publique, à 9600 officines privées.

2.3. Situation du marché algérien du médicament

Le marché algérien des médicaments est porteur. Les données générales concernant le marché national du médicament sont relativement bien cernées est connues. Ces données révèlent que :

- La taille du marché pharmaceutique algérien est un marché d'une valeur qui peut être estimée en à 3.3 milliards d'euros à fin 2016, soit 0.35% du marché mondial, la population compte pour 0.55 de la population mondiale. Donc la consommation par habitant est inférieur à la moyenne mondiale ;
- la taille en volume du marché global est estimée à 800 millions d'unités de vente modèle officine.
- la production locale du médicament qui représentait 25% en 2008, a atteint les 50% en 2017. 85% revient au secteur privé et 15% au secteur public. L'Algérie a opté pour une politique nationale qui vise à atteindre un taux de production de 70% durant les prochaines

années à venir, dans ce contexte une centaine d'usines de fabrication de médicaments sont en cours de réalisation afin de réduire les frais des médicaments et garantir une couverture sanitaire globale à moindre coûts ;

- Le potentiel de production pharmaceutique du secteur privé, le capital local et étranger, est passé d'une dizaine d'unités en l'an 2000, à 45 unités en 2010. Actuellement, il y a plus de 40 laboratoires privés présent régulièrement sur le marché ;

- SAIDAL est le plus grand fabricant du médicament en Algérie, il possède un centre de recherche et développement qui développe cinq à six médicaments génériques par an. SIMEDAL et la Centrale algérienne de Pharmacie sont les deux autres entreprises du secteur public concernées par l'importation des produits pharmaceutiques ;

Section 3 : Concepts de base sur le marketing pharmaceutique

1. Définition du marketing pharmaceutique :

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

1.1. Définition du marketing :

Il existe plusieurs définitions du marketing, comme celles citées ci-dessous :

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et de 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 »⁷.

« 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 »⁸.

« Le marketing est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels »⁹.

D'après ces définitions nous pouvons alors dire que le Marketing est une démarche, un ensemble de moyens, techniques et actions qui permettent à l'entreprise d'identifier les besoins et désirs des consommateurs et de choisir une cible de clientèle.

1.2. Définition et naissance du marketing pharmaceutique :

Le marketing est une nécessité dans un grand nombre de secteurs et le marché pharmaceutique ne fait pas exception. Face à un marché compétitif et une demande forte et constante, les entreprises deviennent de plus en plus conscientes qu'il faut faire des efforts avant même de produire pour assurer que la marchandise disposera d'une clientèle et qu'il sera écoulée.

⁷ Kotler (P), Dubois (B) & MANCEAU (D) : Marketing Management, 14^{ème} édition, édition Pearson Education, France, 2012, P5

⁸ LENDREVIE et LEVY, Mercator, 10^{ème} édition DUNOD, France, 2013, P5.

⁹ Définition de l'AMA (Américain Marketing Association)

Des budgets considérables sont alloués à la communication autour du médicament, commençant par une étude de marché et des besoins jusqu'au service d'après-vente. L'importance du marketing dans l'industrie de santé s'affiche tout en assumant les dépenses faites durant la période du recherche et développement.

Le marketing pharmaceutique est une activité stratégique dans le secteur pharmaceutique du fait qu'il exerce une influence déterminante sur les stratégies des firmes et non pas sur le lancement d'un nouveau produit.

Il a pour but d'orienter la production pharmaceutique vers son marché en adoptant des stratégies de communication et de packaging produit afin de satisfaire aux mieux les besoins de la cible à atteindre¹⁰.

1.3. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique :

Les particularités du marketing pharmaceutique sont subdivisées sur quatre axes qui ont été retenus et qui sont¹¹ :

- La stratégie marketing doit être cohérente avec les objectifs fixés, et doit s'inscrire dans une stratégie globale de l'entreprise pharmaceutique.
- La visite médicale est un pilier stratégique du secteur, elle doit être orientée « marketing relationnel ».
- Le concept de la qualité doit être totale dans le marketing en général et dans la communication en particulier.
- La communication est la pierre angulaire du marketing. Son efficacité dépend de l'utilisation d'outils de management performants. Le classement de ces axes traduit le degré d'importance de chacun d'eux au sein des préoccupations des acteurs du marketing.

¹⁰ Mauro, 2009, p. 290.

¹¹ Khadija, 2003, p. 289.

1.4. Les particularités du marketing pharmaceutique :

- Marketing B to B : il existe une relation limitée entre le patient et les fabricants 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 l'intermédiaire entre les consommateurs finaux et les laboratoires¹².
- Réglementation rigide et rigoureuse : le marché pharmaceutique est un marché aussi régulé et protégé, le médicament n'est pas un produit banal, il est présenté pour traiter certaines maladies et son mal 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 commercialisation¹³.
- Le marketing pharmaceutique présente une dimension éthique particulière, la vie des personnes est en jeu, leur santé et 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 d'un médicament efficace.¹⁴

2. Evaluation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique est restée très longtemps un domaine protégé, ce n'est que depuis quelques années qu'elle a ressenti les effets de la mutation économique. Parmi les phénomènes qui affectent sérieusement l'industrie pharmaceutique et qui stimulent l'apparition du marketing pharmaceutique et favorise le développement d'une démarche marketing, on peut mentionner.¹⁵

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

¹² A. Moreau ; S. Rémont ; N. Weinmann, « L'industrie **Pharmaceutique En Mutation** », La Documentation Française, 2002

¹³ Marie-Paule Serre ; Deborah Wallet-Wodka, **Marketing Des Produits De Santé**, 2^{ème} édition, Dunod, 2014, p.09

¹⁴ Ibid, p.01-02.

¹⁵ Martine Gaillard ; Christian Dussart, Op.cit, p.82-84.

- L'effet de l'internationalisation et de l'hyper-compétition : A cause de la multiplicité des laboratoires pharmaceutiques et l'arrivée sur le marché de plus en plus importante des médicaments.
- Le progrès de la recherche et la médecine pour découvrir des médicaments efficaces en courts délais aux différentes maladies et la montée de la biotechnologie, une orientation vers des molécules différentes de la nature chimique d'origine de l'industrie pharmaceutique.
- La présence du phénomène grandissant de l'automédication (ou encore l'autoprescription) : les gens deviennent de plus en plus informés sur leurs maladies et la façon de les traiter sans consulter un prescripteur traditionnel, ainsi qu'ils consomment des pilules de toutes sortes en raison de rester en forme ou autres bienfaits de notre monde moderne.
- La tendance à la rationalisation : la prise en charge du secteur de santé par le public ou le privé tente à réduire les dépenses du secteur dans tous les pays. Les systèmes installés pour la diminution des dépenses consistent à freiner la consommation des médicaments en volume et en valeur et incite à l'utilisation du générique par la pénalisation financière des professionnels de la santé, en cas où ils dépassent les quotas de prescription et le contrôle des patients via des carnets de santé et des cartes à puces individuelles (Carte Chifa).
- Aspect d'innovation : une entreprise pharmaceutique ne peut survivre que grâce à une innovation importante. Selon Peter F. Drucker, le Business a seulement deux fonctions : innovation et marketing. Cette idée s'applique très bien au secteur d'activité pharmaceutique, et on comprend bien que le succès de celle-ci dépend de l'innovation pour assurer l'avancement de la médecine¹⁶.

¹⁶ Edouard Moens, **L'influence du marketing pharmaceutique sur les médecins et les patients**, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2015, p.70

Chapitre II : La stratégie de positionnement des médicaments génériques

Introduction

A la suite du premier chapitre qui nous a permis de jeter un aperçu sur l'industrie pharmaceutique, au marché et au marketing, ce second chapitre sera consacré au médicament générique, au marketing mix et au positionnement.

Le présent chapitre comporte trois sections :

-la première présente le médicament générique, sa définition, ses types, son cadre légal et ses avantages et inconvénients.

-la deuxième concerne le mix marketing et ses différentes rubriques : produit, prix, communication et distribution.

- la troisième traite le positionnement du médicament générique.

Section 1 : le médicament générique

Un médicament générique est un médicament identique ou équivalent au princeps, mais produit et vendu sous sa **Dénomination Commune Internationale**.¹⁷

La liste des DCI est établie par l'Organisation Mondiale de la Santé et permet à l'ensemble de la communauté scientifique d'utiliser le même langage.

1. Définition du médicament générique :

Le médicament générique est conçu à partir de la molécule d'un médicament déjà autorisé (appelé médicament d'origine ou princeps) dont le brevet est désormais tombé dans le domaine public.

Le médicament générique doit avoir la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique que le princeps et démontrer qu'il a la même efficacité thérapeutique (même biodisponibilité).¹⁸

Les médicaments qui sont encore protégés par un brevet n'existent pas sous forme générique. Ces derniers offrent aux professionnels de la santé (médecins, pharmaciens), un grand choix de traitement efficaces et adaptés quelque soit les maladies aiguës (infection), chroniques (diabète, hypertension), bénignes (toux), ou sérieuse (cancer) et quelque soit l'âge, du nourrisson à la personne âgée, et il n'ya pas de contre-indication spécifique selon l'âge. « 80% des génériques sont conformes et sécurisés au princeps ». Parce que un médicament générique bénéficie de l'expérience acquise des années d'utilisation. Il peut être proposé par un médecin, ou par un pharmacien qui est habilité à substituer le médicament princeps prescrit par le praticien de santé par un médicament générique équivalent.

¹⁷ DCI : est le nom chimique de la molécule mère, il permet d'identifier la substance active dans les médicaments.

¹⁸ [http://ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/(offset)/0).

2. Peut-il y avoir des différences entre un princeps et un générique ?¹⁹

Il peut en effet y avoir des différences, à condition qu'elles n'affectent pas la bioéquivalence. Ainsi :

- Les différents sels, esters, éthers, isomères, mélanges d'isomères, complexes ou dérivés d'un principe actif sont considérés comme un même principe actif, sauf s'ils présentent des propriétés sensiblement différentes au regard de la sécurité ou de l'efficacité ;
- La composition en excipients peut être différente ;
- Les différentes formes pharmaceutiques orales à libération immédiate sont considérées comme une même forme pharmaceutique. Dans ce cas précis, un princeps sous forme de comprimé peut donc être générique sous forme de gélule ;
- Les spécialités se présentant sous une forme pharmaceutique orale à libération modifiée (FOLM) différente de celle du princeps peuvent être inscrites au répertoire des groupes génériques. Ces spécialités sont désignées comme des spécialités substituables au médicament de référence. Elles ont prouvé leur équivalence avec celui-ci.

2. Type de générique

Il existe trois types différents de médicament générique²⁰ :

- La copie-copie : ce générique est la copie conforme du médicament original : même substance active, même quantité, même forme galénique, mêmes excipients. Ces génériques sont souvent produits par le laboratoire qui produit le princeps similaire.

¹⁹ <https://www.sandoz.fr/nos-medicaments/notre-portefeuille-de-medicaments/medicaments-generiques>.

²⁰ <http://sante.lefigaro.fr/social/sante-publique/medicaments-generiques/existe-t-il-differents-types-generiques>.

- les médicaments similaires : le générique diffère du princeps par l'utilisation d'un excipient différent. Mais ni sa forme galénique, ni sa quantité ni sa substance active ne changent. Une étude de bioéquivalence doit prouver que le changement d'excipients ne modifie pas la biodisponibilité, les valeurs de Cmax (pic de concentration plasmatique) et Tmax (délai d'apparition de ce pic après la prise du médicament).
- les médicaments assimilables : les modifications par rapport au princeps concernent à la fois la forme galénique, la forme chimique de la substance active. Ces médicaments doivent également prouver leur bioéquivalence.

. Acceptation et conséquences de l'appellation générique

En France, le statut de médicament générique est confié au Directeur de l'AFSSAPS. Une fois approuvé, le médicament est publié au journal officiel et inscrit sur le répertoire des spécialités génériques. Outre les informations concernant le dosage, la forme pharmaceutique et la spécialité de référence générique, ce répertoire contient les « excipients à effet notoire » que le générique contient. Ces excipients peuvent nécessiter des précautions d'emploi pour certaines catégories particulières de patients. Le médicament générique peut donc posséder des effets indésirables ou des précautions d'emploi qui lui sont propres.

2.2 Principes de substitution

L'inscription sur le répertoire ouvre le droit à la substitution et qui fixe les conditions de substitution. Depuis 1999, le pharmacien peut substituer c'est à dire délivrer une spécialité du même groupe générique. Lors de la substitution, le pharmacien doit tenir compte de la présence ou non d'excipients à effet notoire. En cas d'effet indésirable, sa responsabilité est engagée.

Sur raisons motivées contrôlées par l'assurance maladie, le médecin conserve un droit de veto à la substitution. Il stipule alors sur son ordonnance devant le nom de la spécialité visée : « non substituable ». En l'absence de cette mention, l'acceptation de substitution est présumée.

2.2 Identifier le médicament générique

Les médicaments génériques peuvent être dénommés de deux manières différentes.

- DCI + nom du laboratoire (ex : Allopurinol Bayer[®])
- Nom de fantaisie suivi de « Gé » (ex : Algoced Gé = générique du Di-Antalvic[®])

La distinction entre les deux appellations est purement d'ordre économique : le premier type axe sur le nom d'un laboratoire, le deuxième type axe sur une promotion du médicament identique à celle d'un médicament original.

En conséquence, les praticiens se sont engagés à prescrire en utilisant la DCI et ne plus utiliser les noms de marque.

3. Avantages et inconvénients des médicaments génériques :

a. avantages

Les médicaments génériques sont le plus souvent commercialisés à un prix inférieur à celui des médicaments princeps, parce qu'ils nécessitent moins de coûts de recherche et développement.

Les médicaments génériques sont de 20 à 80% moins chers que les médicaments princeps, ils permettent de réduire les dépenses de santé. Comme le médicament générique vous revient moins cher, il en est de même pour l'assurance maladie, c'est autant d'économies réalisées pour le remboursement. Cette diminution de prix doit représenter pour le patient un avantage réel, indépendamment des remboursements. La plupart des maladies peuvent être soignées par les médicaments génériques. Il en existe déjà pour les affections les plus courantes et pour les principaux traitements, qu'ils soient de courte ou de longue durée.

b. Inconvénients

Certains points, peuvent parfois compliquer l'utilisation pratique de l'un ou de l'autre médicament générique, la forme apparente peut être assez différente ; la couleur des comprimés peut introduire des confusions et dès lors des erreurs de prise, surtout en cas de dosage multiples. La taille des comprimés peut être différentes avec éventuellement des implications chez les patients qui auraient des troubles de déglutition ou chez les enfants. Dans certains cas exceptionnels, la présence d'adjuvants peut provoquer une réaction allergique. Enfin le médicament générique est dépourvu de certaines efficacités. L'efficacité du traitement pourra par exemple avoir un délai plus long.

4. Contrôle et inspection des génériques

Le programme de contrôle consiste à vérifier sur les lieux de développement et de fabrication des génériques :

- Le respect de bonnes pratiques de fabrication ;
- La conformité des dossiers de lots et des opérations réalisés par rapport au dossier d'autorisation de mise sur le marché, et le cas échéant, les conditions de réalisation des essais de bioéquivalence.
- Par ailleurs, des échantillons de toutes les spécialités génériques sont prélevés au hasard et contrôlés par l'agence de sécurité sanitaire des produits de santé.

Il s'agit de contrôles :

- Physico-chimiques : caractères organoleptiques, identification et dosage de principe actif...
- Microbiologique dépendant de la forme pharmaceutique : stérilité, contamination microbienne...
- Toxicologiques, également fonction de la forme pharmaceutique : tolérance oculaire ou cutanée...

Section 2 : Marketing mix dans l'industrie pharmaceutique

Le concept de marketing mix a été développé par Neil Borden, qui l'a enseigné à la Harvard Business School. Pour cet auteur, il s'agissait d'un outil de travail permettant d'ordonner la mise en œuvre d'une action marketing²¹. D'après Charles Harboun, la structuration du mix la plus employée est celle des 4P de McCarthy, que l'on traduit en règle générale par produit, prix, promotion et distribution.

Dans l'industrie pharmaceutique, le marketing mix a la même structure que celle d'autres industries, la seule différence réside dans le fait que la promotion et la communication sont considérées comme liées.

Chaque entreprise pharmaceutique va pouvoir jouer sur un ou plusieurs «P» mais dans une certaine limite.

En effet, pour le prix, il ne va pas y avoir beaucoup de marge de manœuvre car il est fixé par les autorités, de même, le lieu de Production est souvent fixe. En revanche, on peut jouer sur le Produit, par exemple en modifiant sa forme galénique (forme pédiatrique), packaging, mais, par rapport au consommateur, il ne faudra pas faire ce changement trop subitement. Quant à la Promotion, c'est un terme au sens large puisqu'on entend par là, publicité mais pas uniquement cela²².

D'autre part, les médicaments sont des produits de très haute technicité qui requièrent des informations médicales d'où la nécessité de travailler en équipe avec des médecins et des pharmaciens. Le client principal est le prescripteur mais ce n'est pas le payeur (c'est la sécurité sociale).

En effet, la publicité directe au consommateur, des médicaments, n'est pas autorisée donc le médecin va être un interlocuteur important, car c'est lui que l'on devra d'abord convaincre, c'est de la communication pure²³.

²¹ HARBOUN (C): Op.cit, p. 35.

²² Ibid. p.36.

²³ <http://www.sanofi.fr>.

1. La politique produit :

La politique de produit telle qu'elle est formulée dans le marketing-mix, traite des principaux points suivants²⁴ :

- Le concept-produit ou l'idée centrale du produit ;
- Les caractéristiques intrinsèques du produit ;
- Le design ;
- Le conditionnement ;
- Le nom de marque ;

Ainsi nous allons essayer de voir les caractéristiques du produit qui est le médicament ;

1.1.Le produit, médicament

Le concept-produit ou l'idée centrale du produit et le nom de marque ayant été abordé nous allons voir les qualités intrinsèques du produit et son conditionnement.

Les qualités intrinsèques du médicament :

De la réglementation du médicament en découle deux genres de ce dernier, le princeps, le générique, de ce fait il existe des caractéristiques intrinsèques pour chaque genre :

1.1.1. Le médicament de marque « princeps »

Le princeps présente une double originalité. D'une part, la demande y est ambiguë puisque les trois aspects de cette demande (choix, paiement et consommation) sont distincts : le prescripteur est le médecin, le payeur est l'assurance-maladie et le consommateur le patient.

D'autre part, l'offre est caractérisée par une forte concurrence pendant la longue phase de R&D puis par une situation de monopole une fois le princeps sur le marché. Les évolutions de la demande ont particulièrement affecté les règles qui prévalent sur ce médicament. L'augmentation du pouvoir de décision du patient fondé sur l'amélioration de son savoir (Abecassis et Coutinet, 2006) a bousculé le rôle de chaque acteur (patient, médecin, et système de santé). De son côté, l'offre pour le princeps s'est adaptée au renforcement des critères d'obtention de l'AMM en standardisant les méthodes et les

²⁴ Le, L. Lendrevie- MERCATOR –Editions DALLOZ-2003

procédures de tests cliniques. Elle a aussi accepté les nouvelles institutions de contrôle et de qualité des médicaments.

Les évolutions du marché des princeps ne s'arrêtent donc pas à de simples aménagements techniques. La définition et le rôle de chacun des acteurs se modifient, de nouvelles relations entre agents émergent et de nouvelles règles de fonctionnement en découlent, affectant profondément l'organisation du marché pour le rapprocher un peu plus d'une organisation concurrentielle dont le marché des princeps présente de plus en plus de caractéristiques.

1.1.2. Le médicament générique

Le générique est comparable sur bien des points au princeps. Pourtant, deux caractéristiques les opposent : la première concerne le prix comme nous allons le voir, et la deuxième, l'organisation de l'offre qui, par structure, n'est plus monopolistique mais concurrentielle²⁵.

1.1.3. Les médicaments de l'automédication « OTC »

Les médicaments OTC héritent partiellement de caractéristiques des médicaments princeps ou des génériques. Selon que le médicament est ou non protégé par des droits de propriété, l'offre y est alors monopolistique ou concurrentielle. De son côté, la demande comme dans le cas des génériques, y est mal définie puisqu'elle émane soit directement des patients, soit des praticiens (pharmaciens comme médecins prescripteurs) en tant que conseillers des patients. Longtemps marginaux en termes de consommation, les médicaments OTC n'ont jamais été considérés comme une catégorie homogène. Les perspectives d'évolution de ces deux marchés, le développement du savoir des patients et la nécessité de réduire les déficits de l'assurance-maladie contribuent cependant à identifier les médicaments OTC comme une catégorie indépendante, dotée d'un marché spécifique que chaque type d'acteurs s'emploie à intégrer dans ses stratégies (Abecassis et Coutinet, 2007). Le marché des OTC n'en est toutefois qu'à ses débuts, puisque, outre la difficulté d'en délimiter parfaitement les contours, de nombreux freins, comme l'absence de véritable critère de qualité ou la concurrence de médicaments remboursables, en ralentissent la croissance (Pharmaceutiques, 2006).

²⁵ Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ; http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf

1.2. La politique de prix du médicament

La politique du prix peut être étroitement liée à quatre grands aspects de la politique marketing, à savoir : la segmentation, le positionnement, la stratégie concurrentielle et la simulation des ventes. Elle doit stipuler les conditions tarifaires : prix-tarif de base, ristournes, rabais remises de tout nature, en fonction des catégories de clients, de l'importance des commandes, des périodes de l'année²⁶. Mais comme nous l'avons constaté auparavant le médicament est un produit à part avec un prix très réglementé, cette réglementation va de la libre tarification aux règles strictes en matière de prix. Cependant, le prix d'un médicament, peut avoir d'autres fonctions comme le financement de la recherche.

Le prix du médicament est très différent d'un « vrai » prix :

- Parce que « le consommateur » (c'est-à-dire le patient) ne supporte pas lui même la plus grande partie du fardeau financier lié à l'achat
- Parce que le « consommateur » ne choisit pas librement d'acheter ou non.
- Parce que l'information n'est pas réellement transparente entre acheteur et vendeur.
- Parce que l'acheteur véritable n'est pas le « consommateur » mais un acteur administratif ou politique, qui négocie un prix avec l'industrie pharmaceutique.

Selon l'article 2 du 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 humain, la marge de production des médicaments est plafonnée au taux de 20%, assise sur le prix de revient hors taxe.

Selon l'article 3 du même décret, la marge de conditionnement des médicaments est plafonnée au taux de 10%, assise sur le prix de revient hors taxes.

Par ailleurs, selon les articles 4 et 5 du même décret, les marges de distribution de gros et de détail applicables aux médicaments, sont plafonnées en fonction des fourchettes de prix déterminées par référence :

²⁶ Idem, 280

- Au prix de revient hors taxes à la production pour les médicaments fabriqués localement ;
 - Au prix CAF (coût, assurances et fret) pour les produits importés et destinés à la revente en l'état ;
 - Au prix de revient hors taxes du conditionnement au niveau local des médicaments.
- Parce qu'un marché libre au niveau de l'usage final est structurellement incapable de remplir des objectifs de justice sociale dont relève l'accès aux médicaments efficaces.

1.3.La politique de distribution

Distribuer des produits, consiste à les apporter aux bons clients, avec le choix requis, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien²⁷.

La rubrique qui traite la politique de vente et de distribution doit notamment couvrir les points suivants²⁸ :

- Choix des canaux de distribution ;
- Budget prévu pour les opérations de promotion ;
- Services divers qui seront proposés ;

Le circuit du médicament est très réglementé, vu le caractère de ce dernier. Cependant, la distribution des médicaments est assurée par une véritable chaîne pharmaceutique continue.

Cette chaîne est constituée d'établissements pharmaceutiques déjà abordé dans le premier chapitre, ces établissements sont :

- les dépositaires,
- les grossistes-répartiteurs,
- les officines de pharmacie.

²⁷ J.LENDREVIE(2013). Op.cit, p.315

²⁸ 6Le.L .Lendrevie- Mercator –Editions DALLOZ-2003

1.4. La politique de communication-promotion

Les principaux aspects de la politique de communication-promotion qu'il convient de définir au stade de la formulation du marketing-mix sont²⁹ :

Le mix-communication, c'est-à-dire en application sur le médicament, le montant global du budget et sa répartition entre les grands moyens de la communication (publicité grand public pour les médicaments à prescription facultative, les congrès, la visite médicale, relations publique notamment les leaders d'opinion en industrie pharmaceutique, la stratégie média ; télévision, radio, presse, etc). Cependant, en industrie pharmaceutique la stratégie média n'est appliquée que pour les produits à prescription facultative, c'est-à-dire pour les produits OTC, quand à la presse « presse médicale » elle n'est destinée qu'aux prescripteurs à des fins informatives ;

Les types de moyens promotionnels accordés en industrie pharmaceutique ne sont pas applicables sur l'industrie pharmaceutique, cependant il existe un seul moyen qui est la distribution des échantillons de médicaments gratuits

1.4.1. Promotion à travers les échantillons gratuits

Les échantillons gratuits peuvent avoir ; un rôle éducatif, elles contribueraient à la formation médicale continue en permettant aux médecins de connaître les médicaments les plus récents, donc les avancées thérapeutiques. Les échantillons seraient aussi un moyen d'accès aux traitements, les patients les plus pauvres et qui n'auraient pas pu se les payer, les recevraient ainsi gratuitement des praticiens. Et cela irait dans le sens d'un meilleur usage des moyens thérapeutiques à la fois par les patients et les médecins.

1.4.2. Communication pharmaceutique entre formation et information

En industrie pharmaceutique, il n'est pas toujours facile de distinguer entre les activités publicitaires et l'information, si ce n'est en se référant à l'intention, qui est, dans le cas de la publicité, d'inciter à acquérir.

²⁹ 2 L. Lendrevie-Mercator- Editions Dalloz-2003

<http://www.consommateur.qc.ca/uniondesconsommateurs/docu/sante/08-visites-medic.pdf>-adapté

Compte tenu de la pression concurrentielle et du raccourcissement du cycle de vie des produits sur le marché du médicament, le succès d'un nouveau médicament dépend de plus en plus de la capacité des firmes à le lancer rapidement sur le marché. Le succès suppose alors de réaliser des études de marché et de positionnement concurrentiel ainsi que des campagnes de promotion (Seget, 2007).

Si l'information à l'intention des prescripteurs est traditionnelle, les firmes pharmaceutiques ont infléchi ces stratégies au cours des dernières années et élargi leurs cibles. La promotion pour le médicament se caractérise par deux aspects ; formation et information

1.4.3. Les congrès

L'avantage du congrès est de permettre au chef du produit de se rendre compte des différents courants d'opinion dans un domaine donné. Cela peut avoir son importance dans l'élaboration d'une communication produit. Car les Congrès sont un des rares moments où il est facile de rencontrer les leaders d'opinion (LO) de sa spécialité, Le Chef de Produit doit se fixer des objectifs annuels de visites pour chacun des LO qu'il juge incontournables, des objectifs d'amélioration constante de son relationnel et de sa connaissance de chaque LO. En second lieu, le congrès est une occasion pour le Chef de Produit d'être sur le terrain au contact du client « le médecin prescripteur ».

Et en fin, le chef du produit ne doit jamais perdre de vue, la concurrence, qui peut être bien observé lors des congrès internationaux.

Pour ce qui est des médecins les congrès semblent être l'occasion idéale pour échanger des informations, et en tirer ces dernières des leaders d'opinion qui constituent une mine d'information vu qu'ils sont privilégiés par les laboratoires.

1.4.4. La presse médicale

En ce qui concerne la presse, elle tient une part importante dans le mix média, hors visite médicale. Cependant, elle se distingue par deux genres de presses destinées à deux cibles différentes ;

La presse généraliste, c'est à dire les journaux médicaux quotidiens. Ces journaux associent l'information médicale et professionnelle à l'information générale.

La presse spécialiste, c'est une presse plus homogène dans sa présentation. Bien entendu on trouve quelques revues de Spécialistes conçues selon un style journalistique, mais dans la plupart des cas ces revues ont pour vocation la formation continue, et s'organisent comme des revues scientifiques. Pour un Chef de Produit, la presse spécialisée est une mine de renseignements de premier ordre. En effet pour un domaine de spécialité donné, il existe de nombreuses revues, organes de sociétés savantes ou d'écoles ayant un pouvoir de conviction sur leurs confrères libéraux. L'étude assidue des comités de rédaction, des comités scientifiques de chaque revue fournit une liste de noms de leaders d'opinions dans la spécialité. Ainsi l'étude de la presse spécialiste fait partie intégrante d'un système de veille technologique et concurrentielle. Elle constitue aussi en parallèle un mode d'information complémentaire destiné au corps médical.

1.4.5. . La publicité directe au consommateur DTC

Les perspectives de développement des OTC associées à l'augmentation du pouvoir de décision du patient ont amené les firmes à élargir leurs activités de promotion aux patients. Elles ont alors mis en œuvre des stratégies marketing axées notamment sur la publicité et la diffusion d'information à destination des patients, et ce à « Les dépenses des firmes en DTCA (direct to consumer advertising) ont été multipliées par trois entre 1997 et 2005 » (Duhamel et al, 2007)³⁰. Travers « le direct to consumer » (DTC).

³⁰ Philippe Abecassis et Nathalie Coutinet – Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ; http://www.strategie.gouv.fr/revue/IMG/pdf/article_HS7PANC4.pdf 53

Section 3 : le positionnement du médicament générique

La démarche qui conduit au positionnement se construit en trois étapes :

1. La segmentation du marché, qui consiste à découper un secteur en autant de sous-secteurs, appelés segments, qu'il y a de différences à prendre en compte pour lancer et développer une offre.

2. Le ciblage, qui consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux.

3. Le choix du positionnement, qui se réalise par rapport aux cibles retenues, en tenant compte de ses atouts vis-à-vis de la concurrence. Le positionnement doit être :

- ✓ Durable: il doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché. Par exemple, un positionnement d'innovation nécessite une réelle volonté de l'entreprise à innover, ainsi que de réelles capacités ;
- ✓ Crédible: il doit correspondre à une réalité de l'entreprise. La différenciation doit être perçue par le marché. On ne peut pas se prétendre innovant si le marché nous perçoit comme vieillot, ni se prétendre haut de gamme si le marché est déçu de la qualité ;
- ✓ Clair : il doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.³¹

Positionner un produit veut dire lui attribuer une place déterminé dans l'esprit du consommateur cible, et pour que le produit puisse s'inscrire dans la durée dans l'esprit de l'utilisateur, il doit apporter une valeur ajoutée unique, un plus par rapport au produit concurrents.

Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :

- ✓ Des coûts peu élevés par rapport à ses concurrents.
- ✓ Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents.

³¹ Nathalie Van Laethem , « Toute la fonction marketing », édition Dunod, p33

En considérant que le champ concurrentiel de l'entreprise varie avec la taille de la cible, Porter définit trois stratégies de base :

- ✓ La domination par les coûts.
- ✓ La différenciation par un atout compétitif.
- ✓ La concentration.³²

Quand au positionnement pharmaceutique, il est de plus en plus primordial, a cause de la complexité des produits pharmaceutiques, de leur nombre, de l'importance du marché de la concurrence et de la qualité des études. Positionner un médicament est alors de définir les besoins thérapeutiques qu'il doit satisfaire. Le laboratoire pharmaceutique positionne son produit selon l'indication la plus importante, et communique sur cette indication unique, par type de produit et classe thérapeutique en fonction de sa propre stratégie, en répondant à eux questions fondamentales que le médecin se pose généralement : « qu'est-ce que c'est ? » et « en quoi il est différent des autres ? ».

Ce qui implique que le positionnement doit répondre aux attentes des clients potentiels et se distinguer des produits concurrents.

Deux consultants, Treacy et Wiersema, ont proposé un schéma composé de trois positionnements pertinents dans chaque activité, qui correspondent à trois types de profils de clients³³ :

- La position de leader liée à une grande capacité d'innovation (leadership technologique).
- L'excellence opérationnelle (fiabilité).
- L'intimité avec les clients (comprendre leurs attentes).

³² Nathalie Van Laethem , « Toute la fonction marketing », édition Dunod, p34

³³ KOTLER P. & DUBOIS B. (2006). "Marketing management". 12e Edition. Edition Pearson Education. p.359

4. les deux volets du positionnement³⁴ :

Le positionnement est apparu nécessaire du fait de l'encombrement des marchés : peu de segments de marché sont encore aujourd'hui vides, surtout en grande consommation. Il est donc apparu nécessaire :

1. d'être identifiable,
2. d'être différent.

Le positionnement se compose donc de deux volets :

a. 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 »³⁵.

❖ Le choix de l'univers de référence³⁶:

Il faut d'abord définir dans quel univers de référence s'inscrit le produit.

- **La catégorie du produit :**

L'univers est d'abord défini par les produits avec lesquels la marque entre en concurrence et qui constituent des produits de substitution à son offre. La plupart du temps, la catégorie de produit est définie par similarité avec les produits de la marque.

- **La cible visée :**

L'univers de référence dépend également de la cible visée. Les concurrents directs correspondent aux marques auxquelles les clients pensent spontanément en situation d'achat. Il faut donc analyser les étapes du processus d'achat des clients visés afin d'identifier les catégories de produits perçues comme alternatives ainsi que les produits et les marques envisagés au moment de la collecte d'informations.

³⁴ <http://ressources.auneg.fr>

³⁵ LENDREVIE J-LEVY J-LINDON D. (2006). «Mercator». 8e Edition. Edition Dunod. p721

³⁶ <https://sites.google.com>

a. la différenciation du produit pharmaceutique :

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence »³⁷

Les stratégies de positionnement sont particulièrement importantes lorsque la stratégie de couverture du marché adoptée est celle du ciblage différencié qui implique un positionnement dans chaque segment. Le positionnement est donc l'application d'une stratégie de différenciation.

Dans le domaine du Pharmaceutique, et contrairement au reste de l'industrie, la différenciation du produit pharmaceutique peut durer très longtemps sans que rien ne vienne jamais remettre en cause cette supériorité. D'une part parce que la conception d'un produit identique peut prendre des années, d'autre part parce que certains produits différenciant sont sur des niches qui ne seraient pas rentables à plusieurs³⁸.

Le choix des critères de différenciation est important, il ne suffit pas d'être différent mais cette différenciation doit mettre en avant un avantage unique qui va permettre au consommateur de distinguer l'offre de celle de la concurrence et créer de la valeur pour l'entreprise, à ce titre, la différenciation sur un médicament doit être³⁹ :

- **Importante :**

La différenciation doit offrir un avantage substantiel (conséquent) aux yeux des acheteurs. Dans le marché pharmaceutique, l'avantage peut résider dans l'étape de la recherche et développement ;

- **Avantageuse :**

La différenciation doit apporter une solution efficace par rapport à celle de la concurrence par exemple moins d'effets indésirables sur un médicament ;

³⁷ Ibid. p.289.

³⁸ HARBOUN (C): Op.cit, p. 40.

³⁹ HELFER (JP) et ORSONI (J), marketing, édition VUIBERT, 2001, p. 233.

- **Communicable :**

Les avantages doivent pouvoir être prouvés et suffisamment clairs pour être communiqués aux consommateurs à travers le département responsable de la communication ;

- **Attribuable et préemptive :**

Le produit doit être avantageux, il doit faire l'objet d'une différenciation continue pour pouvoir satisfaire en permanence les besoins des consommateurs, mais aussi elle doit être protégée des imitations et des copies ;

- **Accessible :**

Le consommateur intéressé doit pouvoir disposer des moyens suffisants à son acquisition. Pour le médicament par exemple, le prix doit être accessible pour les gens souffrants d'une pathologie (la cible visée) ;

- **Rentable :**

L'exploitation de la différence doit générer des profits pour l'entreprise afin de rentabiliser les investissements de la structure R&D.

. **Les outils de la différenciation :**

Le positionnement doit reposer sur les avantages concurrentiels du produit par rapport à ses concurrents. Ses avantages doivent être défendables, rentables, accessibles et communicables au consommateur, important et distinctif par rapport à la concurrence comme nous l'avons vu dans le point précédent⁴⁰.

⁴⁰ SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p. 202.

L'objectif d'une différenciation est de développer et communiquer clairement ces éléments uniques aux clients potentiels pour qu'ils soient clairement enregistrés dans leur esprit. Cette position spécifique d'une marque dans le mental des consommateurs est son image de marque⁴¹.

Il existe différentes manières de différencier une marque face à la concurrence :

Tableau : Les outils de la différenciation d'un médicament

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

Source : C.Harboun, le marketing pharmaceutique, Ed. ESKA .2004, adapté de Kotler et Dubois Marketing Management Publi Union, 7e édition, 1992.

Dans le secteur pharmaceutique, plusieurs produits peuvent avoir les mêmes avantages thérapeutiques, il faut donc avoir une valeur ajoutée pour se différencier des autres produits de la même catégorie. On aboutit donc à une différenciation par produit mais aussi et essentiellement par offre⁴².

⁴¹ LAMBIN (J) et DE MOERLOOSE (CH) : Op.cit, p. 294.

⁴² SERRE (MC) et WALLET-WODKA (D) : Op.cit, p.203.

- **le triangle d'or de positionnement :**

Le triangle d'or du positionnement permet de synthétiser et de valider un positionnement en s'assurant que le positionnement choisi :

- 1) répond aux attentes du public cible : attractivités.
- 2) Correspond aux atouts potentiels du produit : crédibilités.
- 3) Se distingue du positionnement des produits concurrents : différence.

Figure 1 : le triangle du positionnement



Source : LENDREVIE, LEVY, LINDON, « Mercator », 8ème édition, p 724

5. Les stratégies de positionnement d'un médicament :

Il existe différentes stratégies de positionnement nous citons⁴³ :

6.1. Stratégie d'imitation :

Cette stratégie définit purement le concept du médicament générique, qui est en soi la copie parfaite du médicament princeps. Le laboratoire cherche à se positionner en se présentant comme substitut, le but de cette stratégie étant de réduire les investissements en R&D.

6.1.1. Stratégie de différenciation :

Les laboratoires pharmaceutiques cherchent à éviter la concurrence et à générer un pouvoir de marché. C'est pour cela qu'ils optent pour un positionnement différencié en se dirigeant vers des blockbusters de niche, privilégiant des produits de spécialisation traitant des pathologies graves destination de l'hôpital ou les médecins spécialistes.

6.1.1.2. Stratégie d'innovation :

En se positionnant avec des produits de niche, à forte valeur ajoutée, les laboratoires sollicitent donc plutôt les biotechnologies et ses ultimes développements, entre autres, qui permettent un processus de découverte plus rapide et potentiellement moins cher que dans l'industrie traditionnelle.

⁴³ BERRACHED (A): Op.cit, p. 79.

Conclusion du deuxième chapitre

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que les mutations complexes du marché pharmaceutique et la nature du produit de santé encadré par son côté éthique n'empêchent pas l'adaptation des grandes rubriques du marketing, que ce soit au niveau de la conception du produit, la tarification, la distribution ou de la promotion.

Le parcours du médicament se démarque par rapport à celui d'un produit de grande consommation par sa stricte réglementation et sa politique de communication basée sur la promotion. Cependant

**Chapitre III : La stratégie de positionnement
marketing dans l'industrie pharmaceutique en
Algérie**

Introduction

Ce chapitre a pour vocation de répondre à une problématique pertinente pour les laboratoires pharmaceutiques, à savoir le positionnement des médicaments génériques ainsi que la qualité de l'information sur les médicaments génériques en Algérie.

Après avoir présenté dans une première section le lieu de déroulement du stage qui est le groupe pharmaceutique Hikma. Nous allons passer à notre deuxième section, où on va présenter la démarche suivie dans notre enquête. Dans cette partie, une présentation de l'étude et l'outil de recueil d'informations choisi pour notre recherche va être présenté.

Dans notre troisième section, nous allons présenter les résultats de notre enquête quantitative concrétisée par un questionnaire ayant touché les patients et la cible des prescripteurs (médecins et pharmaciens) suivie par l'analyse des résultats obtenus et enfin une synthèse générale des résultats détenus.

Section 1 : Présentation de la société Hikma

1. La société Hikma :

Hikma est le nom d'une entreprise pharmaceutique jordanienne basée à Londres pour la fabrication de quelques médicaments génériques et sous licence dont les principaux produits sont l'Amoclan (Amoxicillin), Prograf et Suprax, le médicament qui s'utilise pour le traitement de certains types d'infections bactériennes à l'image de la gonorrhée, infections d'oreilles et de la gorge, ...

Fondée par Samih Darwazah à Oman, elle est désormais la première compagnie qui exporte les produits médicamenteux vers les États-Unis, quelques années plus tard, elle a réussi de détenir une part importante dans les marchés arabes, notamment au Maroc et en Egypte en achetant des grandes industries pharmaceutiques à l'image de Promopharm et EPCI.

La société développe aussi ses activités en Algérie à travers son laboratoire pharmaceutique implanté à Chéraga, en comptant un effectif quasiment algérien. A priori, l'entreprise a réussi à augmenter sa part sur le marché local, notamment après l'ouverture de son usine de production des antibiotiques

2. Historique et Évolution :

- Hikma société familiale créé en 1979 en Jordanie par Mr Darwaza et fils ;
- Hikma est spécialisé dans la production distribution et promotion de spécialités médicamenteuses en Jordanie et à travers le monde ;
- Actuellement hikma compte parmi les 5 plus grandes entreprises sur la région du moyen orient ;
- Hikma est implantée dans les pays du golf, Afrique du Nord, Europe et USA ;
- Hikma est une société cotée en bourse (London et Dubaï) ;
- Hikma compte a son actif de nombreuses usines à travers le monde y compris en Allemagne, Italie, Portugal et USA ;

- En Algérie Hikma existe depuis 1993 sous forme de SPA ;
- Elle compte parmi les 5 premières entreprises pharmaceutiques en Algérie, en quatrième position en chiffre d'affaires après Sanofi, El kendi, Novonordisk, avec 168 millions d'euros réalisé en 2017.

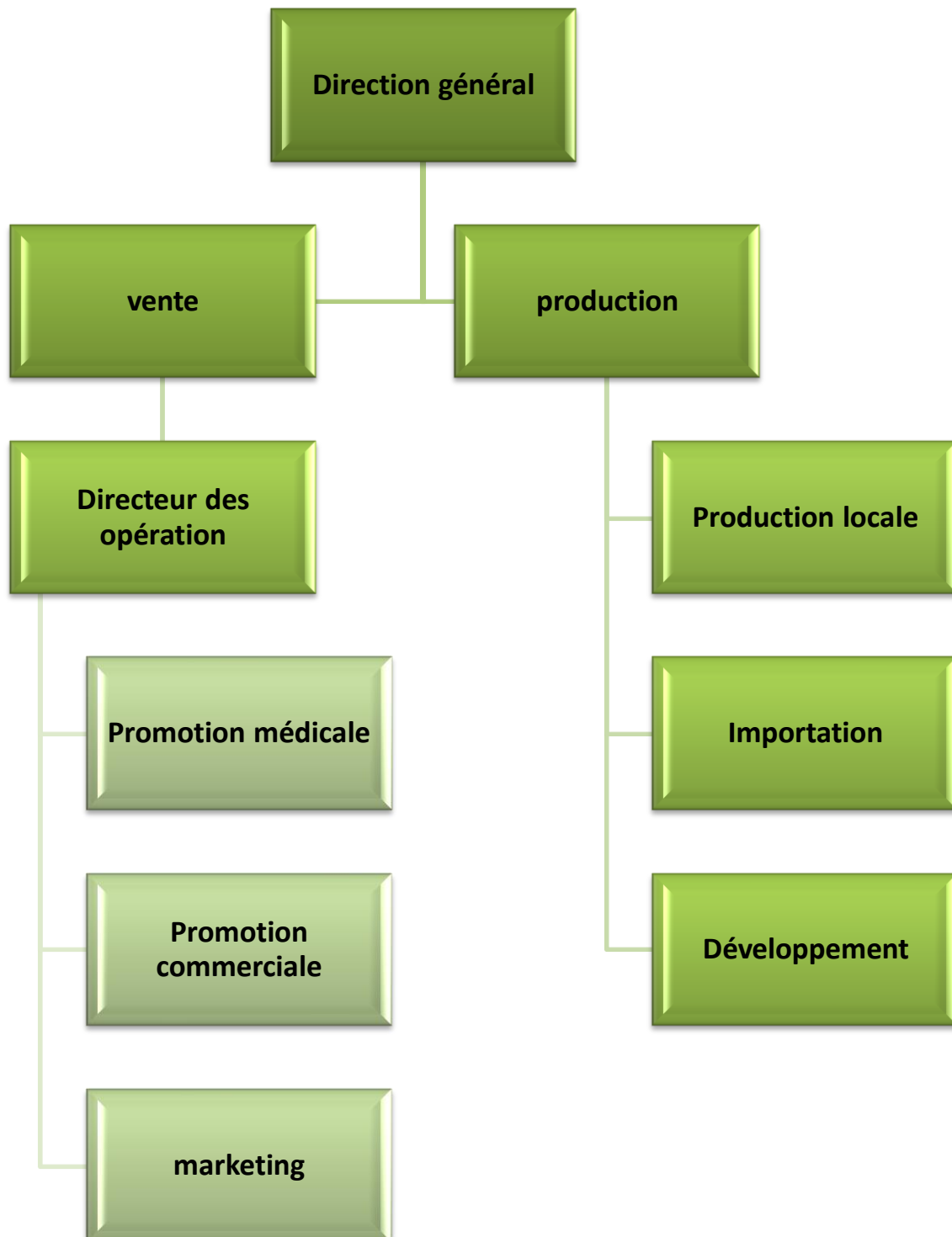
3. Hikma en Algérie :

- A son actif deux grandes usines avec une capacité de 30 millions d'unités par an ;
- Hikma produit différentes spécialités en Algérie dans les domaines suivants :
 - Maladie cardiovasculaire ;
 - Maladies infectieuses Antibiothérapie ;
 - Maladie respiratoire ;
 - Maladie du système nerveux Antipsychotique ;
 - Produit injectable ;
 - Produit contre le cancer ;

En plus de ses filiales de représentation en Algérie comme DAR EL ARABYA et Dar el Dawa.

4. Organisation Hikma Algérie :

Hikma emploie plus de 600 personnes.



Section 2 : Méthodologie de la Recherche

1. Le questionnaire :

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de pharmaciens et de médecins répartis entre généralistes et spécialistes, exerçant dans le milieu hospitalier, polycliniques, et privés qui ont répondu librement et dans l'anonymat au questionnaire d'opinion distribué au niveau des différents instituts.

Le deuxième échantillon composé de 84 patients de différentes tranches d'âge : 1.2% des personnes enquêtées ont moins de 18 ans, la seconde tranche d'âge se situe entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 47%, 39.8% pour une tranche entre 25 ans et 45 ans, entre 45 ans et 60 ans avec un pourcentage de 10.8%, et 1.2% pour une tranche d'âge plus de 60 ans.

Le questionnaire comporte plusieurs formes de questions suivant l'information recherchée, nous trouvons :

- Des questions fermées à choix multiples :
 - À une seule réponse permise
 - Plusieurs réponses
- Des questions ouvertes.

2. Près-questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire sur un échantillon de 10 personnes par une interview en face à face, d'une durée de temps moyenne de 15 minutes.

Nous avons remarqué que les répondants n'avaient pas des difficultés à répondre aux questions sauf les questions qui parlent sur les noms des médicaments génériques.

Les avantages d'avoir fait un questionnaire en face à face sont :

- Rassure l'interviewé et accroît le taux de réponse ;
- Adapté aux questionnaires longs et à des questions un peu complexes ;

Les avantages d'un questionnaire en ligne c'est :

- réduit les coûts et les délais ;
- anonymat des réponses plus important qu'en face-à-face ;
- plus grande flexibilité (l'interviewé répond quand il a le temps) ;
- permet de transmettre le questionnaire à la personne compétente pour y répondre (si étude auprès des entreprises) ;
- adapté à des questions complexes (important en B to B).

3. L'échantillonnage :

L'une des conditions des enquêtes par sondage est d'arriver à couvrir la totalité ou une bonne partie de la population concernée à travers un échantillon représentatif.

Cette représentativité doit être fondée selon les caractéristiques de la population mère, à savoir dans notre cas l'ensemble des consommateurs.

Il existe plusieurs méthodes pour connaître l'avis et l'opinion des consommateurs face au générique (Probabiliste et non-probabiliste). Le choix de l'une de ses méthodes dépend de l'objectif de l'enquête et de plusieurs autres critères comme :

- La représentativité de l'échantillon ;
- Le coût de revient ;
- Le taux de non réponse ;
- Le choix du mode d'administration du questionnaire.

Pour la méthode d'échantillonnage choisie, nous avons suivi la méthode de convenance (non probabiliste) pour les raisons suivantes :

- Praticité ;
- Accessibilité ;
- contrainte de temps Et cout.

Concernant notre échantillon, ce dernier est constitué de : 84 patients, 26 médecins, 14 pharmaciens.

4. L'analyse préliminaire du questionnaire

Pour analyser notre questionnaire, nous avons eu recours à des outils de modélisation. Les outils de modélisation expliquent et prédisent une ou plusieurs variables par une fonction mathématique d'autres variables, et les outils descriptifs permet de donner un résumé numérique pour estimer des paramètres d'une distribution. Tels que le tri à plat, tri croisé, afin d'avoir une synthèse clarifiée et validée. Le Tri à plat est une analyse basée sur les résultats d'une étude quantitative. C'est un calcul de pourcentage effectué question par question Le Tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables.⁴⁴⁴⁵

⁴⁵ Malhotrat, 2011, p.15

Section 3 : analyse des résultats

A- Analyse des questionnaires des patients

3.1. La Fiche Signalétique

Afin d'identifier le profil de notre échantillons, nous allons déterminer les caractéristiques des répondants aux questions suivantes :

3.1.1. Analyse par Tri à Plat :

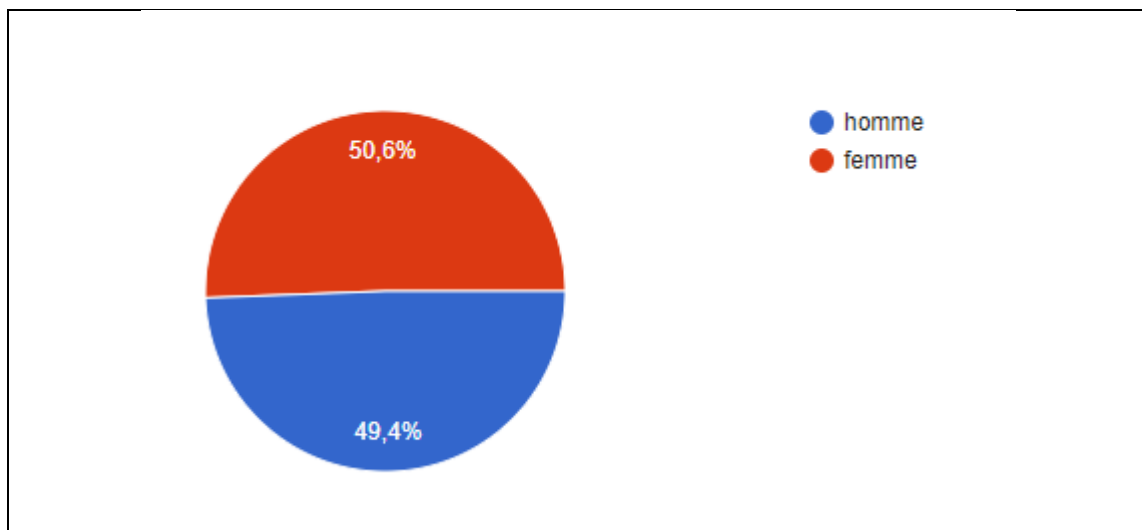
- **Sexe :**

Tableau 1 : Sexe Des Personnes Enquêtées

Sexe	Pourcentage
Femme	50,60%
Homme	49,40%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 1 : Sexe des Personnes Enquêtées



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Ce tableau nous montre que 50.6% des personnes interrogées sont des femmes, et les hommes représentent un taux de 49.9%, ce qui rend notre échantillon représentatif par rapport au critère du *Genre*.

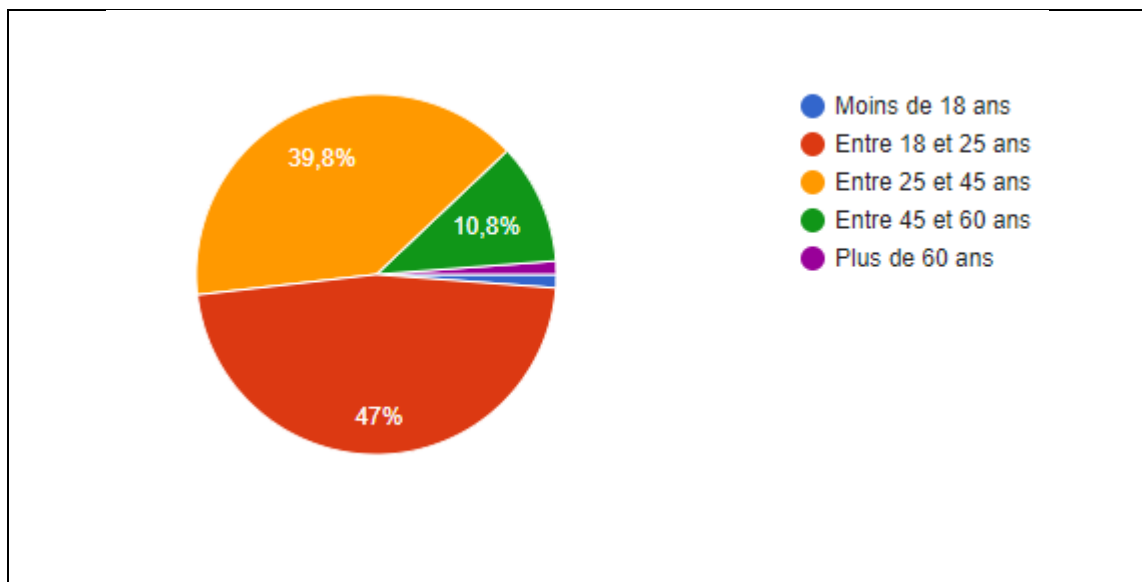
- **Tranche d'âge des Personnes Enquêtées :**

Tableau 2 : âge des Personnes Enquêtées

Age	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	46,99%
Entre 25 et 45 ans	39,76%
Entre 45 et 60 ans	10,84%
Moins de 18 ans	1,20%
Plus de 60 ans	1,20%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 2 : Tranche d'âge des Personnes Enquêtées



Source : Préparé par nos soins sur Excel

A travers notre enquête, nous allons tenter de toucher toutes les tranches d'âge pour apprécier les résultats et pour mieux définir la nature de la population interrogée.

Nous remarquons que 1.2% des personnes enquêtées a moins de 18 ans, la seconde tranche d'âge se situe entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 47%, 39.8% pour une tranche entre 25 ans et 45 ans, entre 45 ans et 60 ans avec un pourcentage de 10.8%, et 1.2% pour une tranche d'âge plus de 60 ans.

Donc la majorité des personnes interrogées sont âgées entre 18 ans et 45 ans. Ces personnes sont censées être des patients et non des parents/proches des patients.

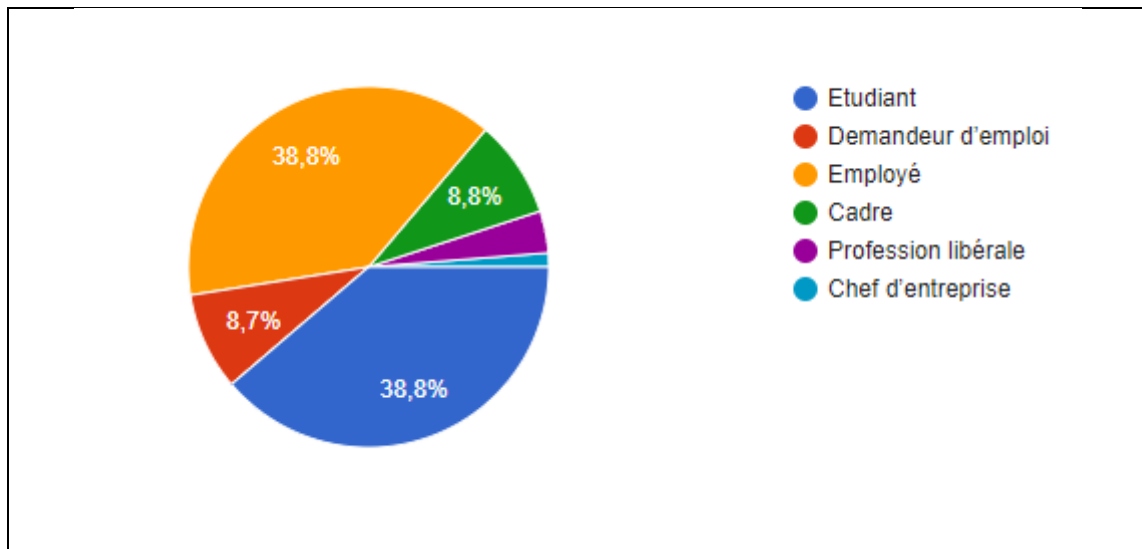
- **Catégorie Socioprofessionnelle :**

Tableau 3 : Catégorie Socioprofessionnelle

catégorie socioprofessionnelle	Pourcentage
Cadre	8,75%
Chef d'entreprise	1,25%
Demandeur d'emploi	8,75%
Employé	38,75%
Etudiant	38,75%
Profession libérale	3,75%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 3. : Catégorie Socioprofessionnelle



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après le tableau et le graphique, nous constatons que les plus grandes tranches des personnes interrogées sont les étudiants et les employés avec un pourcentage de 38.8%, pour les cadres, les demandeurs d'emploi, la profession libérale et chefs d'entreprises 8.8% ; 8.7% ; 3.7% ; 1.2% respectivement.

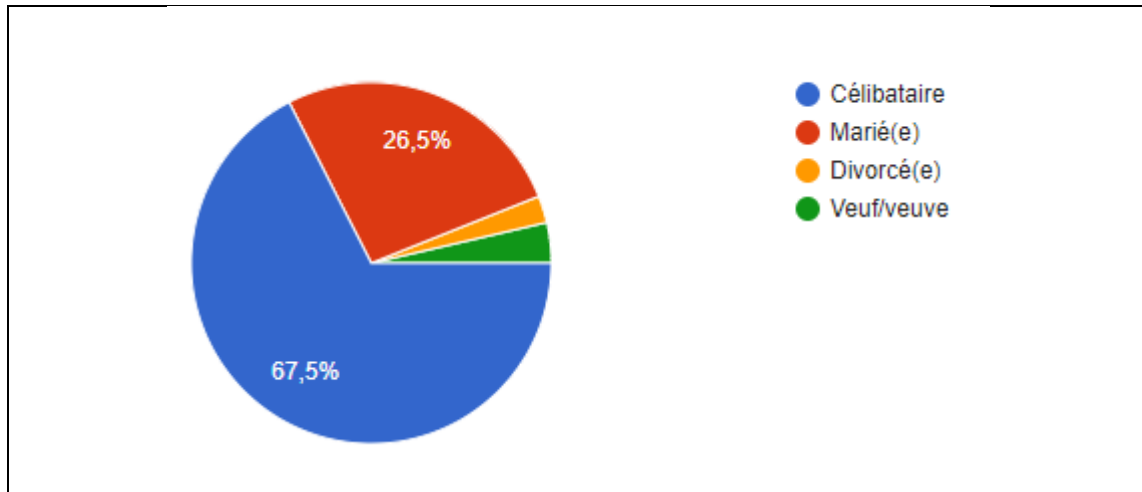
- **Situation familiale :**

Tableau 4: situation familiale

Situation familiale	Pourcentage
Célibataire	67,47%
Divorcé(e)	2,41%
Marié(e)	26,51%
Veuf/veuve	3,61%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 4 : situation familiale



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après la figure ci-dessus, nous remarquons que 67.5% des personnes interrogées sont célibataires, 26.5% sont mariées, 3.6% veufs/veuves et 2.4% divorcé(e)s.

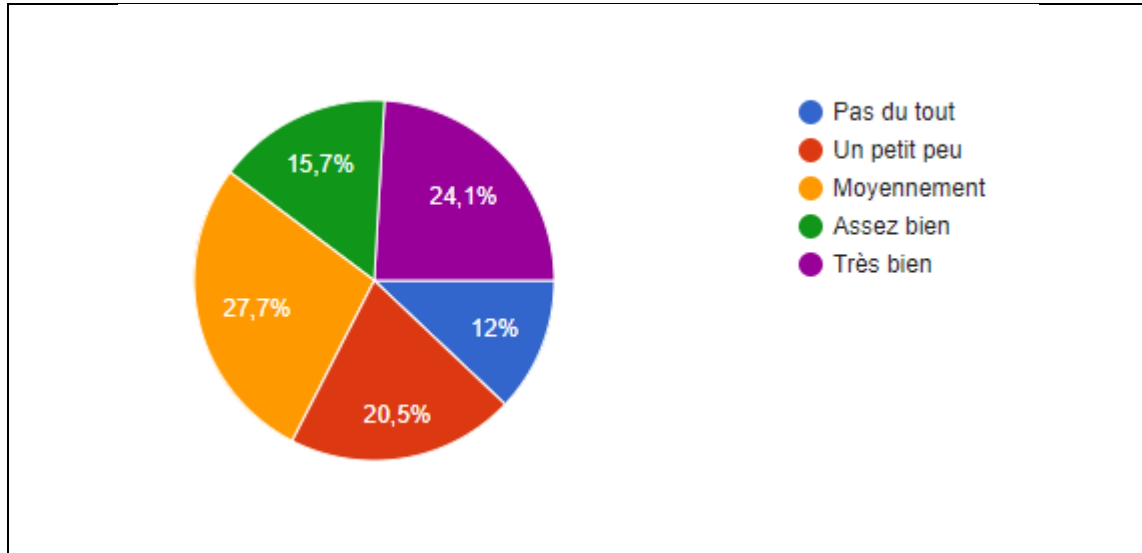
- **Q : Savez-vous ce qu'est un médicament générique ?**

Tableau 5 : Savez-vous ce qu'est un médicament générique ?

Reponse	Pourcentage
Très bien	24,10%
Assez bien	15,66%
Moyennement	27,71%
Un petit peu	20,48%
Pas du tout	12,05%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure. 5 : Savez-vous ce qu'est un médicament générique ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

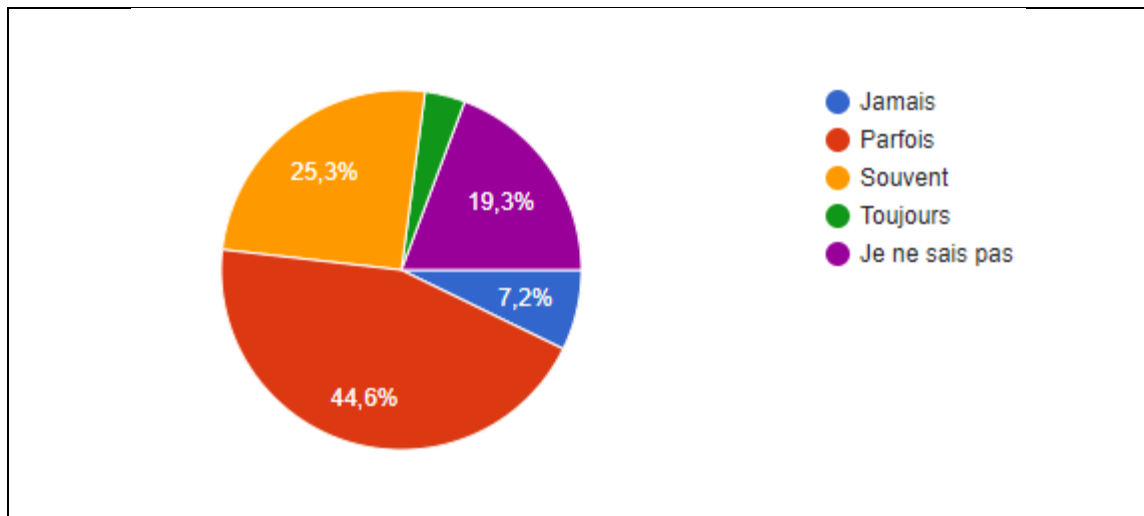
D'après les résultats décelés, 27.7% des personnes interrogées connaissent ce qu'est un médicament générique moyennement, 24.1% le connait très bien, 20.5% le connait un petit peu, 15.7 % assez bien et 12% ne le connait pas du tout. Donc globalement, les patients connaissent ce qu'est un médicament générique, objet de séries de nos questions.

- **Q : Avez-vous déjà consommé des médicaments génériques ?**

Tableau 6 : Avez-vous déjà consommé des médicaments génériques ?

	Réponse	Pourcentage	
Source : nos soins	Jamais	7,23%	Préparé par sur Excel Figure3 : Avez-vous déjà
	Je ne sais pas	19,28%	
	Parfois	44,58%	
	Souvent	25,30%	
	Toujours	3,61%	
	Total général	100,00%	

Figure 6 : consommé des médicaments génériques ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats de la figure ; 44.6% des personnes interrogées ont consommé parfois des médicaments génériques, 25.3% souvent, 19.3% ne savent pas, 7.2% jamais et 3.6% toujours.

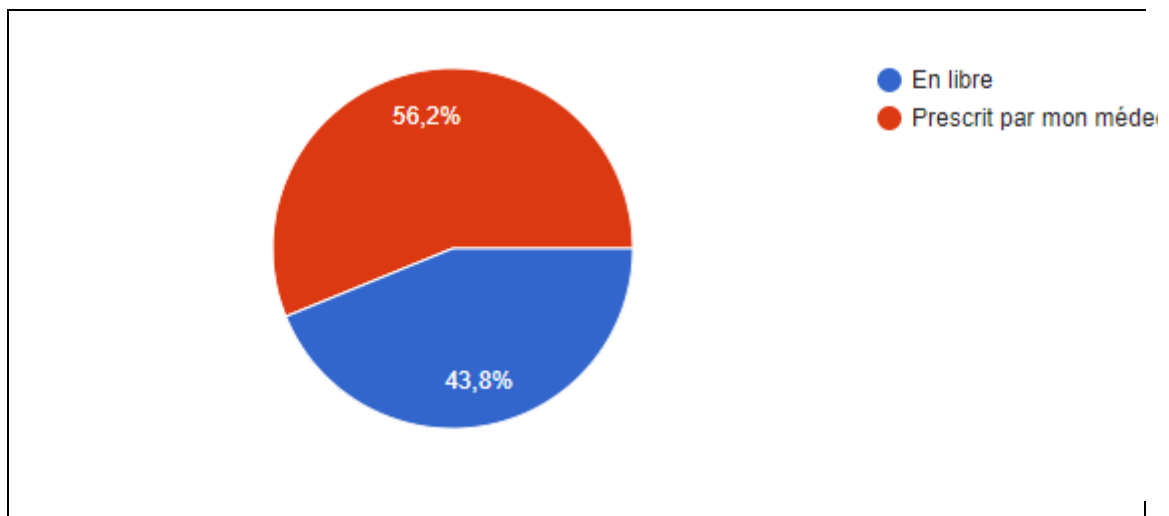
- **Si oui, l'avez-vous commandé à votre pharmacie en libre ou prescrit par votre médecin?**

Tableau 7 : Si oui, l'avez-vous commandé à votre pharmacie en libre ou prescrit par votre médecin?

Reponse	Pourcentage
En libre	43,84%
Prescrit par mon médecin.	56,16%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 7 : Si oui, l'avez-vous commandé à votre pharmacie en libre ou prescrit par votre médecin?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

56.2% des personnes qui consomment des médicaments génériques l'ont commandé à leur pharmacie en libre, et 43.8% ont consommé des médicaments génériques prescrit par leurs médecins. Une preuve que nos médecins prescrivent parfois des génériques.

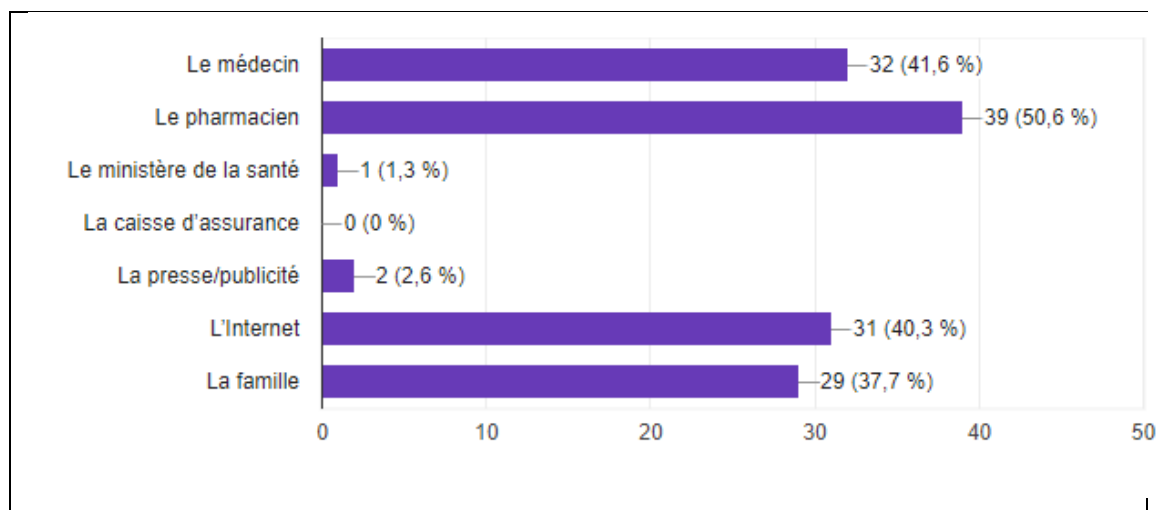
- Q : Quelles sont vos sources d'informations sur les médicaments génériques ?

Tableau 8 : Quelles sont vos sources d'informations sur les médicaments génériques ?

Reponse	Pourcentage
Le médecin	41,60%
le pharmacien	50,60%
le ministère de la santé	1,30%
la caisse d'assurance	0,00%
la presse/publicité	40,30%
l'internet	40,30%
la famille	37,70%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 8 : Quelles sont vos sources d'informations sur les médicaments génériques ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Nous remarquons que la source d'informations sur les médicaments génériques la plus importante selon les personnes interrogées est le pharmacien avec 59.6%, suivie par le médecin (41.6%), suivie par l'internet (40.3%) suivie par la famille (37.7%) puis le ministère de la santé (1.3%) et la caisse d'assurance (0%). Le pharmacien est connu pour être proche de

ses clients en termes de conseil, d'informations et d'accompagnement. Les clients aussi le sollicitent souvent. Une relation de proximité et de confiance.

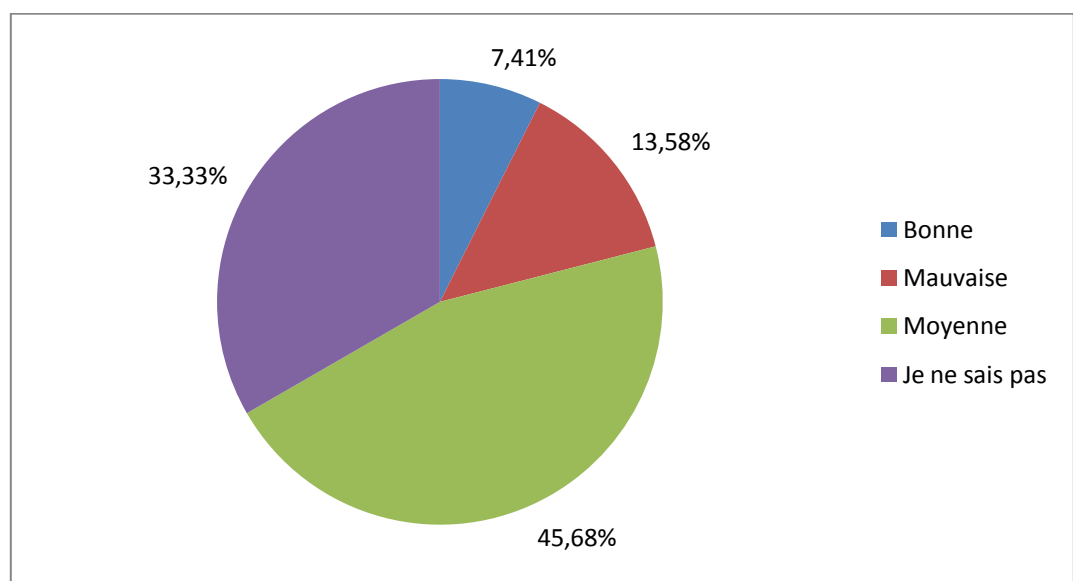
- **Q : Pensez-vous que les médicaments génériques algériens sont de qualité :**

Tableau 9 : Pensez-vous que les médicaments génériques algériens sont de qualité :

Réponse	Pourcentage
Bonne	7,41%
Mauvaise	13,58%
Moyenne	45,68%
Je ne sais pas	33,33%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 9 : Pensez-vous que les médicaments génériques algériens sont de qualité :



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les produits algériens sont très utilisés dans le traitement quotidien de différentes pathologies,

les patients ont jugé (jugement subjectif dans la plupart des cas) que :

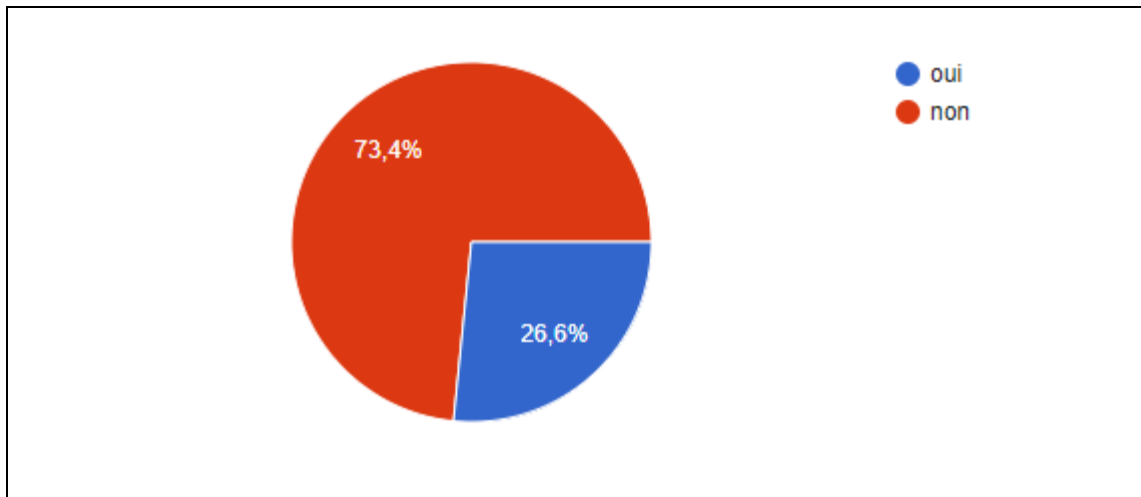
- Bonne 6.7%.
 - Mauvaise 11.14%
 - Moyenne 37.46%.
 - Sans avis 27.33%
- **Q : Votre décision d'achat du générique est-elle influencée par le prix du médicament?**

Tableau 10 : Votre décision d'achat du générique est-elle influencée par le prix du médicament?

Réponse	Pourcentage
Non	73,42%
Oui	26,58%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 10 : Votre décision d'achat du générique est-elle influencée par le prix du médicament?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Le prix d'achat n'influence pas dans près de 73.4% des cas dans la prise de décision d'achat. 26.6% des gens estiment que les prix ou les tarifs de référence sont exorbitants. Ce qui est surprenant, sachant que la règle universelle stipule que le générique est moins chère qu'au princeps, et que c'est ce prix qui motive la décision d'achat des génériques, particulièrement pour des revenus modestes.

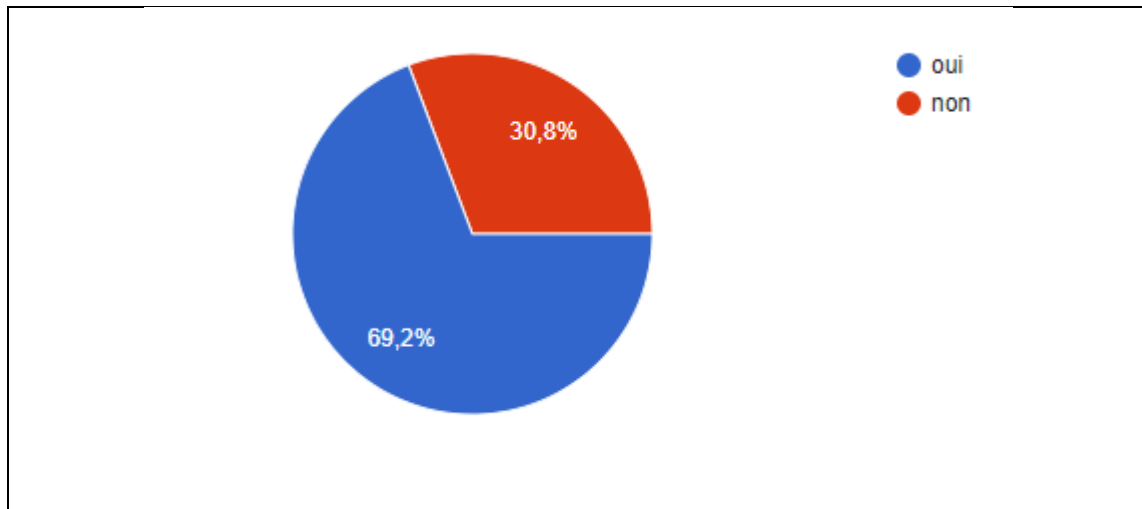
- **Accepteriez-vous que votre médecin vous prescrit un médicament générique ?**

Tableau 11 : Accepteriez-vous que votre médecin vous prescrit un médicament générique ?

réponse	pourcentage
Non	30,77%
Oui	69,23%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 11 : Accepteriez-vous que votre médecin vous prescrive un médicament générique ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

69.2% se montrent confiants à la décision du médecin et sont convaincus de l'efficacité de leurs traitements et 30.8% des personnes interrogées n'acceptent pas que le médecin leur prescrive des médicaments génériques.

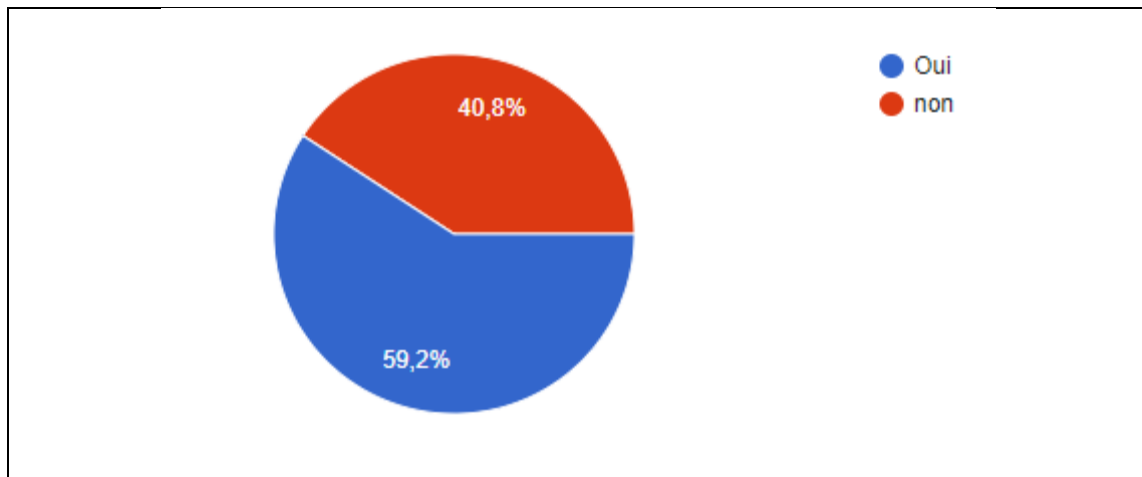
- **Q : Accepteriez-vous que votre pharmacien vous substitue un médicament princeps (d'origine) par un générique?**

Tableau 12 : Accepteriez-vous que votre pharmacien vous substitue un médicament princeps (d'origine) par un générique?

Réponse	Pourcentage
Non	40,79%
Oui	59,21%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 12 : Accepteriez-vous que votre pharmacien vous substitue un médicament princeps (d'origine) par un générique?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats de la figure, nous remarquons que 59.2% des personnes interrogées accepte que leurs pharmaciens leurs substitue un médicament princeps par un générique. Ce qui signifie une certaine marque de confiance envers le générique.

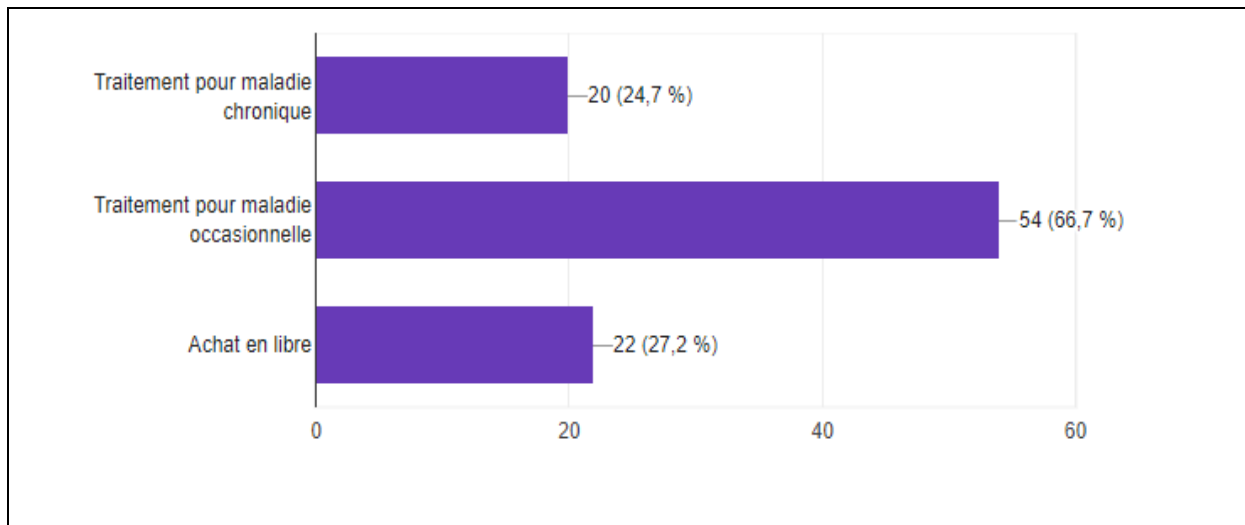
- **Q : Quel est le motif de vos achats en pharmacie aujourd'hui ?**

Tableau 13 : Quel est le motif de vos achats en pharmacie aujourd'hui ?

Reponse	Pourcentage
Traitement pour maladie chronique	24,70%
Traitement pour maladie occasionnelle	66,70%
achat en libre	27,20%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 13: Quel est le motif de vos achats en pharmacie aujourd'hui ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après la figure, 66.7% des personnes interrogées achètent en pharmacie des traitements pour maladie occasionnelle, 27.2% achètent en libre et 24.7% achètent des traitements pour maladie chronique.

B- Analyse des réponses des médecins.

Afin d'identifier le profil de notre échantillon, nous allons déterminer les caractéristiques des répondants aux questions suivantes :

3.1.1. Analyse par Tri à Plat :

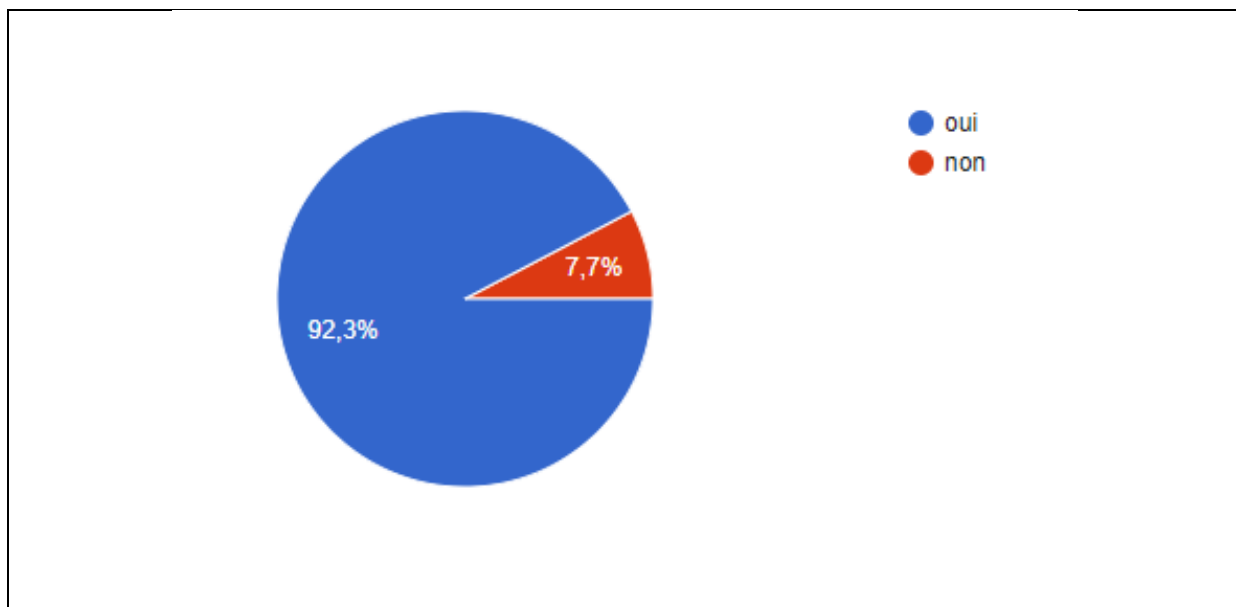
- Q : Vous arrive-t-il de prescrire des génériques à vos patients?

Tableau 14 : vous arrive-t-il de prescrire des génériques à vos patients?

réponse	Pourcentage
non	7,69%
oui	92,31%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel.

Figure 14 : vous arrive-t-il de prescrire des génériques à vos patients?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats du tableau, nous remarquons que 92.3 % des médecins interrogés prescrivent des médicaments génériques à leurs patients contre 7.7 % qui déclarent qu'ils ne prescrivent pas des médicaments génériques à leurs patients.

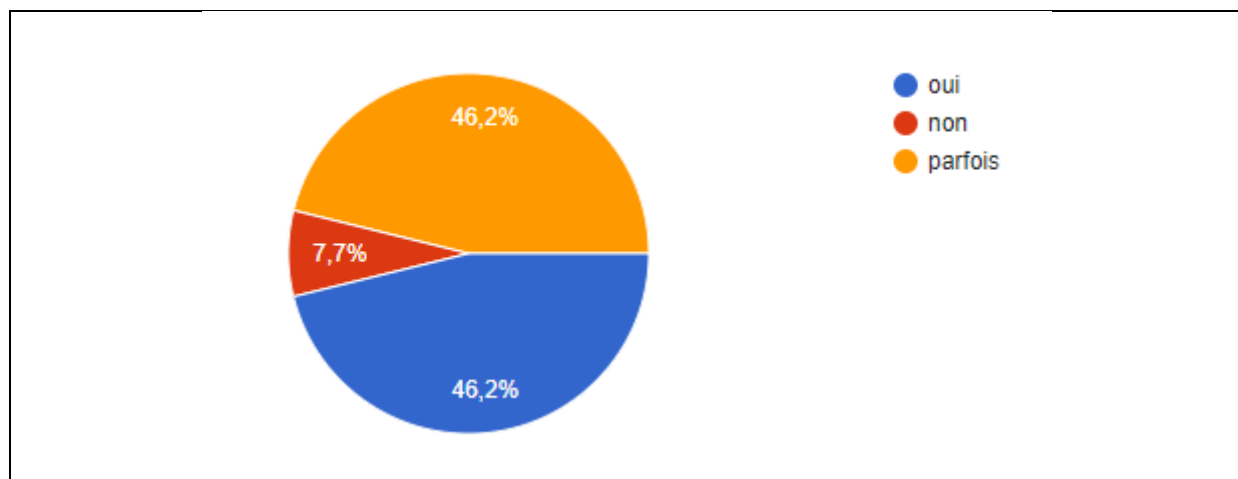
- **Q/ Faites-vous confiance aux génériques?**

Tableau 15 : faites-vous confiance aux génériques?

Réponse	Pourcentage
Non	7,69%
Oui	46,15%
parfois	46,15%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 15 : Faites-vous confiance aux génériques?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats figurants dans le tableau et le schéma ci-dessus, 46.2% des médecins font confiance aux médicaments génériques, 46.2% le font parfois, et 7.7% ne font pas confiance aux médicaments génériques. Selon les réponses des médecins interrogés, la non confiance est justifié, d'après eux, par le manque d'efficacités des médicaments génériques par rapport au princeps.

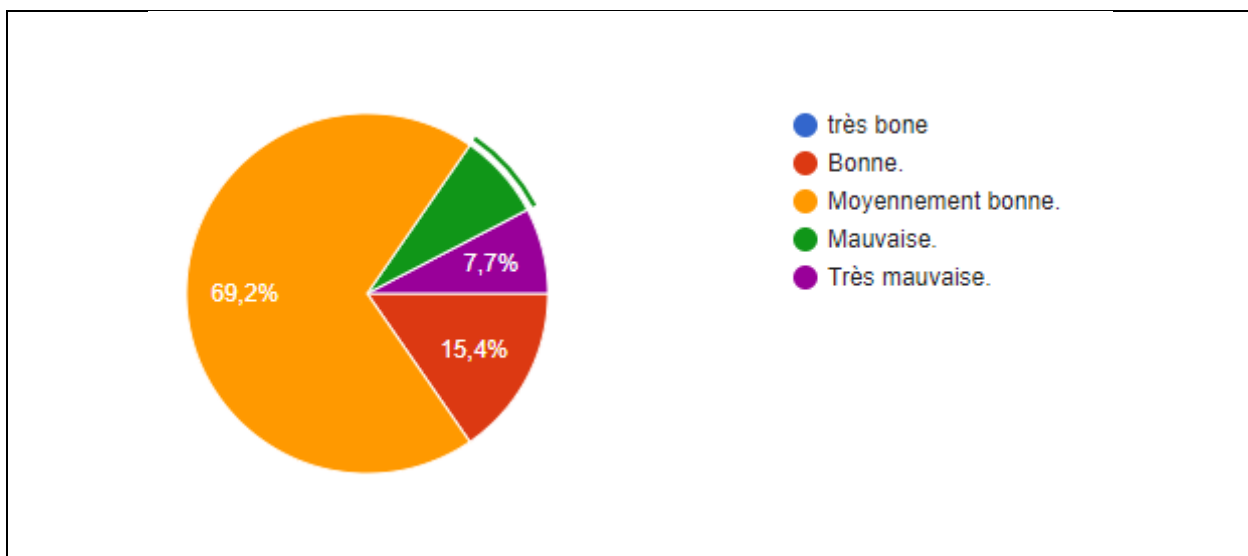
- **Q : Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques?**

Tableau 16 : comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques?

Réponse	Pourcentage
Bonne.	15,38%
Mauvaise.	7,69%
Moyennement bonne.	69,23%
Très mauvaise.	7,69%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 16 : comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

69.2% des médecins interrogés estime que l'information médicale transmise par les représentants des laboratoires locaux et étrangers sur les médicaments génériques est moyennement bonne, 15.4% d'entre-eux la juge bonne, 14.4% pensent que l'information médicale est mauvaise, même très mauvaise.

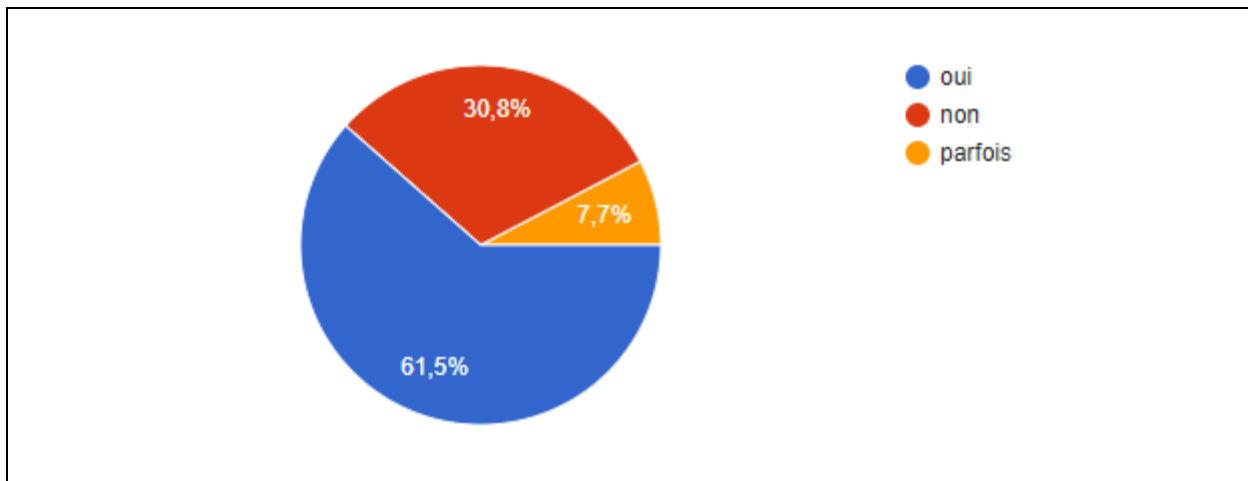
Q : Vos patients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?

Tableau 17 : Vos patients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?

Réponse	pourcentage
Non	30,77%
Oui	61,54%
Parfois	7,69%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 17 : Vos patients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats, 61.5% des médecins ont dit que les patients leur demande des informations sur les médicaments génériques, contre 30.8% qui ont répondu non et 7.7% parfois.

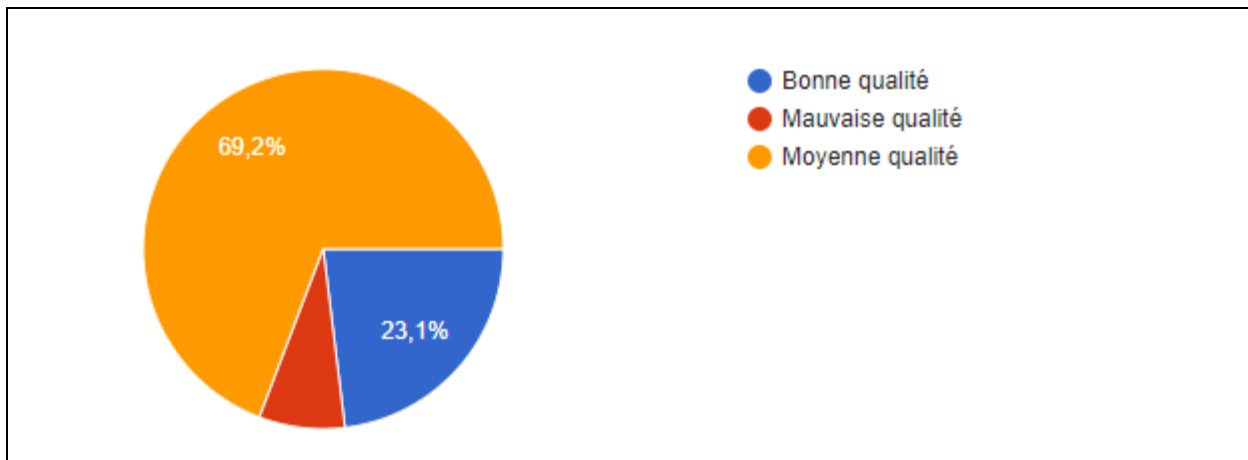
- **Pensez-vous que les médicaments génériques fabriqués en Algérie sont de :**

Tableau 18 : Pensez-vous que les médicaments génériques fabriqués en Algérie sont de :

Réponse	Pourcentage
Bonne qualité	23,08%
Mauvaise qualité	7,69%
Moyenne qualité	69,23%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 18 : Pensez-vous que les médicaments génériques fabriqués en Algérie sont de :



Source : Préparé par nos soins sur Excel

69.2% des médecins pensent que les médicaments génériques algériens sont des produits de moyenne qualité, 23.1% pensent qu'ils sont de bonne qualité. 7.7% pensent le contraire.

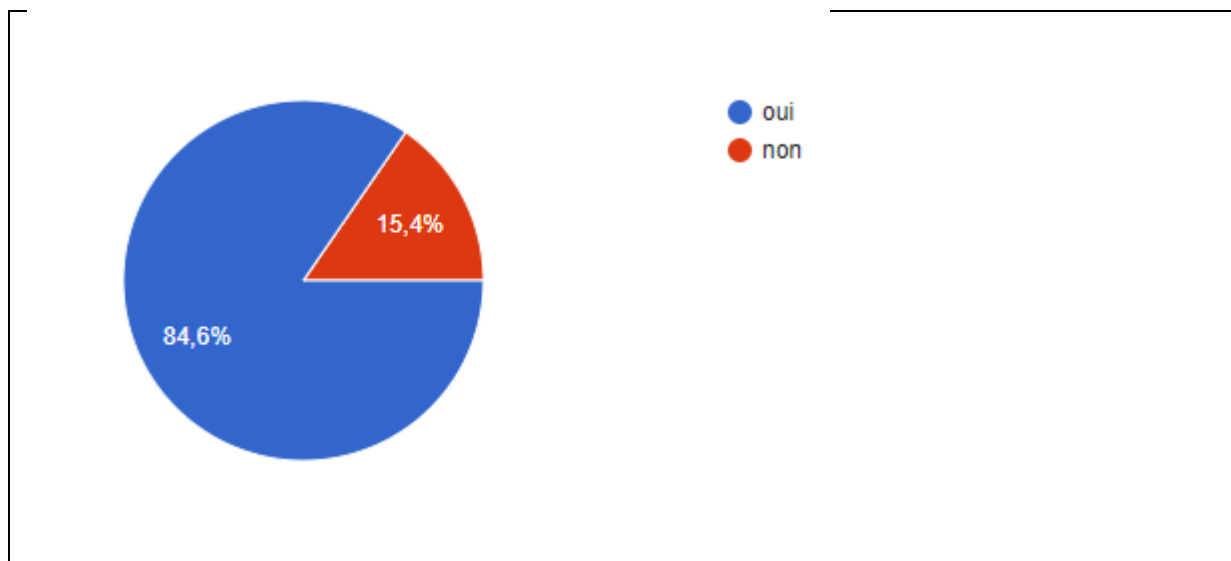
- Q : Vous arrivent-il de prescrire un générique pour cause de pénurie du princeps?

Tableau 19 : Vous arrivent-il de prescrire un générique pour cause de pénurie du princeps?

Réponse	Pourcentage
Non	15,38%
Oui	84,62%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 19 : Vous arrivent-il de prescrire un générique pour cause de pénurie du princeps?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

84.6% des médecins prescrit des médicaments génériques à cause de pénurie du princeps et 15.4% ne prescrive pas des médicaments génériques pour cause de pénurie de princeps. Le marché des médicaments en Algérie connaît souvent des pénuries et de ruptures de stocks, particulièrement à cause des restrictions à l'importation imposées par l'Etat. Le générique fabriqué ici peut constituer une alternative aux malades, mais aussi aux médecins pour la prescription.

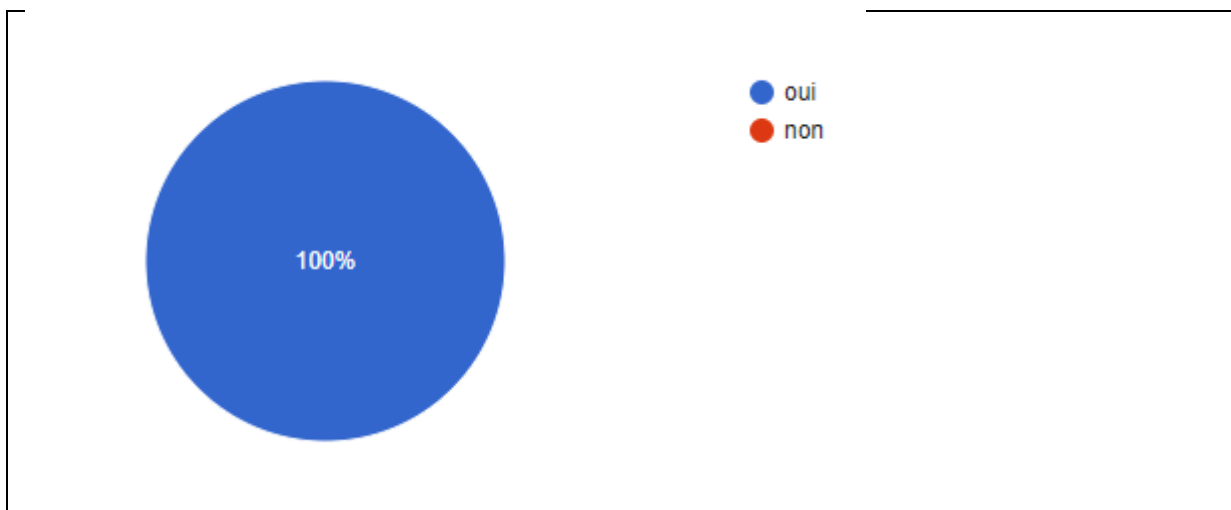
- **Q : Pour cause de pénurie sur certains médicaments en Algérie, cela favorise-t-il la demande sur les génériques ?**

Tableau 20 : Pour cause de pénurie sur certains médicaments en Algérie, cela favorise-t-il la demande sur les génériques ?

réponse	pourcentage
oui	100,00%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 20 : Pour cause de pénurie sur certains médicaments en Algérie, cela favorise-t-il la demande sur les génériques ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

La totalité des médecins ont affirmé que la pénurie sur certains médicaments en Algérie favorise la demande sur les génériques.

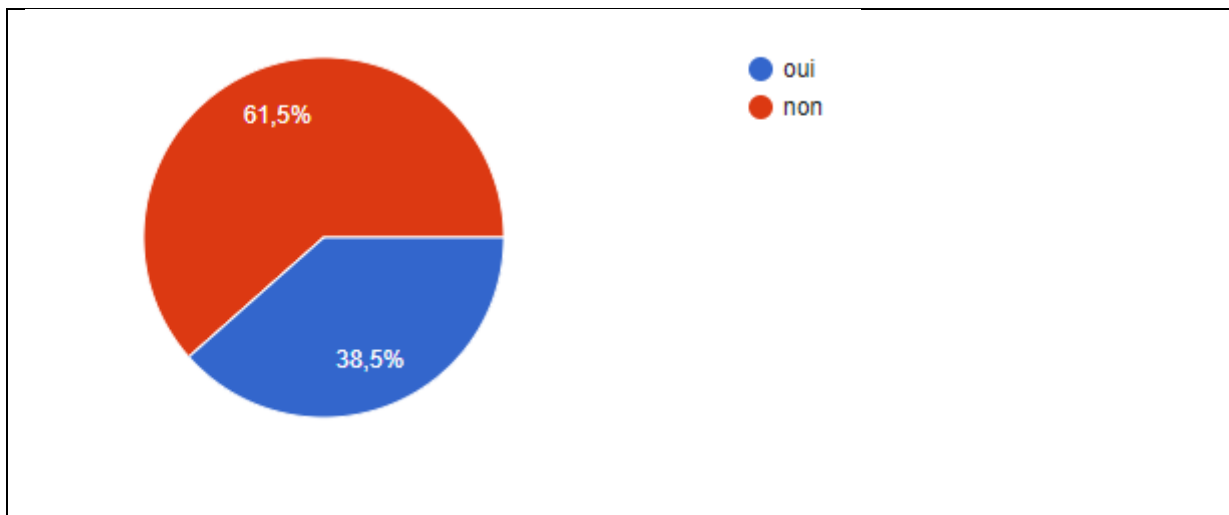
- **Q : Le choix du générique par le patient est-il lié à son prix (moins cher)?**

Tableau 21 : Le choix du générique par le patient est-il lié à son prix (moins cher)?

Réponse	Pourcentage
Non	61,54%
Oui	38,46%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel.

Figure 21 : Le choix du générique par le patient est-il lié à son prix (moins cher)?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

61.5% des médecins estiment que le choix du générique par le patient est non lié à son prix, 38.5% pensent que la décision d'achat est influencée par le prix du médicament.

L'interprétation est la même que dans le questionnaire des patients sur cette question.

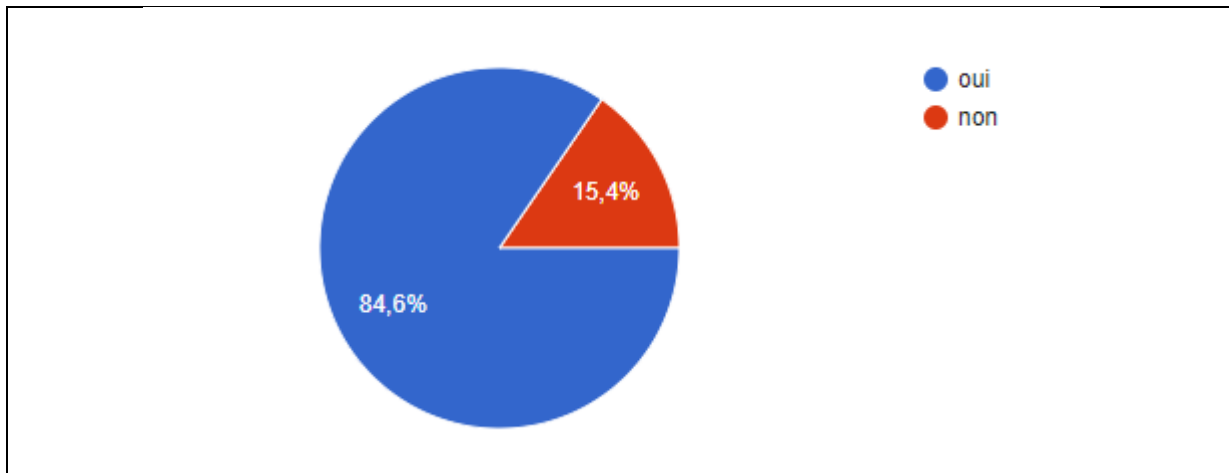
- **Q : Avez-vous l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament**

Tableau 22 : Avez-vous l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament?

Réponse	Pourcentage
non	15,38%
oui	84,62%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 22 : Avez-vous l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

84.6% des médecins ont l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament et 15.4% pensent le contraire. Ceci pourtant n'empêche pas sa consommation par un grand nombre.

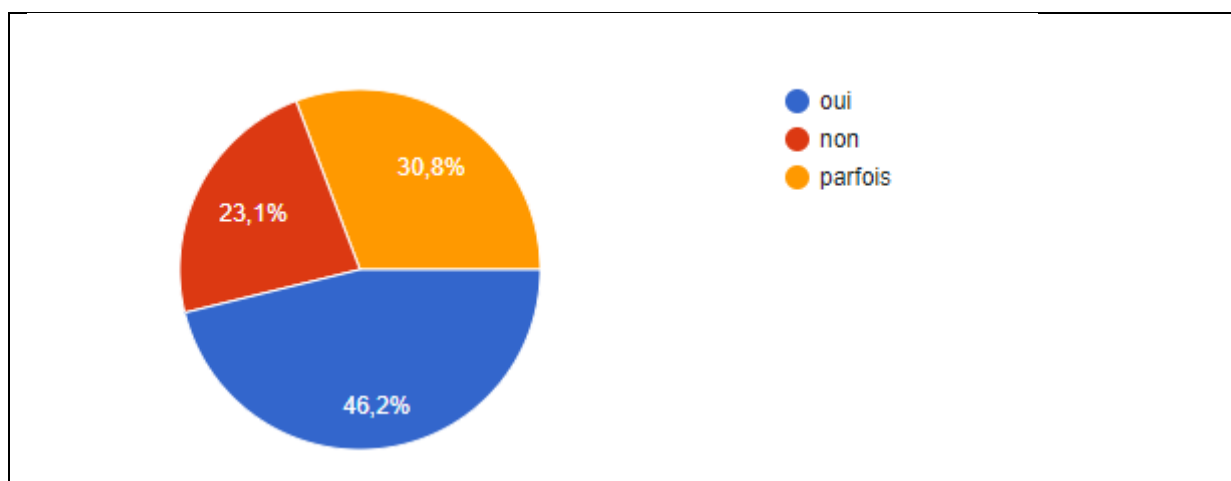
- **Q : Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les médecins sur leurs génériques?**

Tableau 23 : Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les médecins sur leurs génériques?

Réponse	Pourcentage
non	23,08%
oui	46,15%
parfois	30,77%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 23 : Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les médecins sur leurs génériques?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

46.2% des médecins ont dit que les Laboratoires communiquent régulièrement avec eux sur leurs génériques, 30.8% ont répondu parfois et 23.1% ont répondu non.

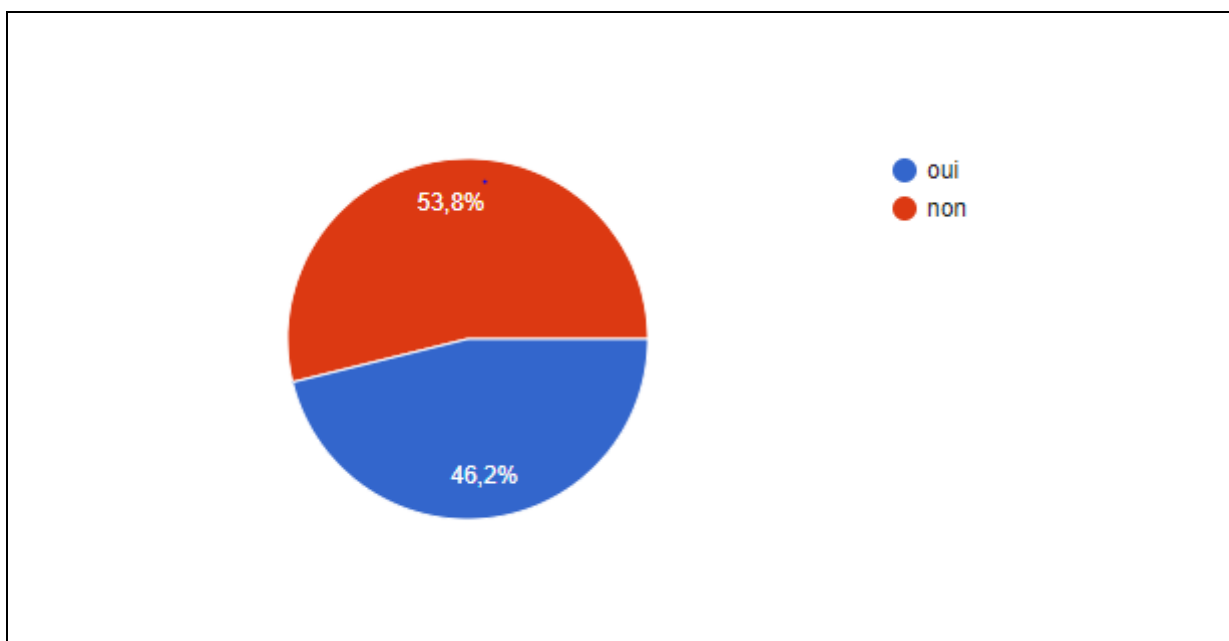
- Q : Les laboratoires vous associent-ils à la promotion des génériques en Algérie ?

Tableau 24 : Les laboratoires vous associent-ils à la promotion des génériques en Algérie ?

Réponse	Pourcentage
Non	53,85%
Oui	46,15%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 24 : Les laboratoires vous associent-ils à la promotion des génériques en Algérie ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

53.8% des médecins ont dit que les Laboratoires ne les associent pas à la promotion des génériques en Algérie et 46.2% ont dit que les laboratoires en Algérie les associes à la promotion des génériques.

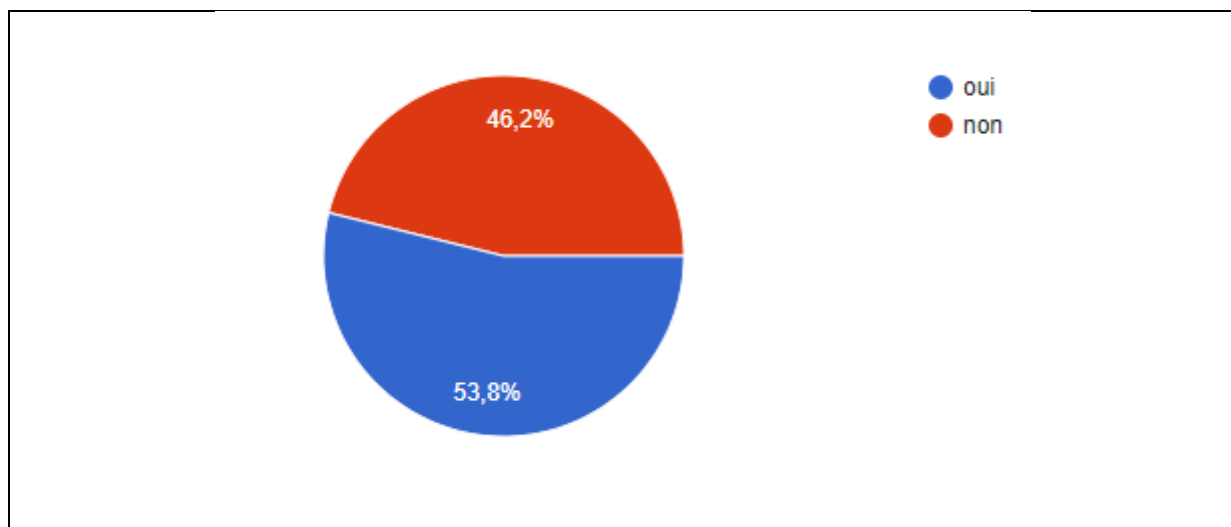
- **Q : Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?**

Tableau 25 : Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?

Réponse	Pourcentage
Non	46,15%
Oui	53,85%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 25 : Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. 53.8% des médecins pense que cela favorise la consommation du générique et 46.2% pense que cela n'a pas d'influence sur la consommation des génériques.

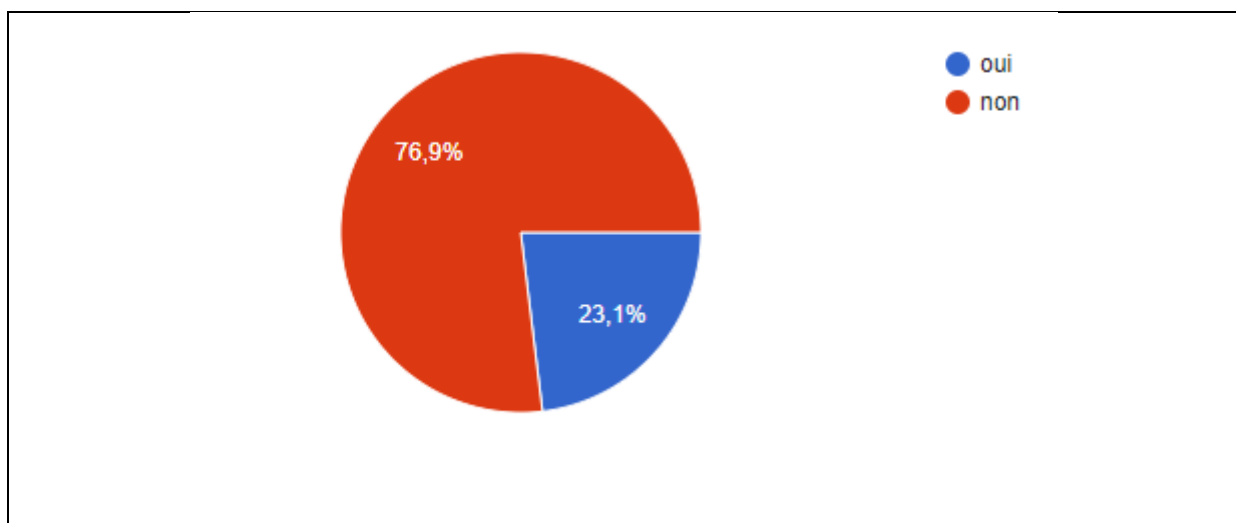
- **Q : Etes-vous d'accord qu'un pharmacien substitue un médicament princeps que vous avez prescrit à votre patient par un générique?**

Tableau 26 : Etes-vous d'accord qu'un pharmacien substitue un médicament princeps que vous avez prescrit à votre patient par un générique?

Réponse	Pourcentage
non	76,92%
oui	23,08%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 26 : Etes-vous d'accord qu'un pharmacien substitue un médicament princeps que vous avez prescrit à votre patient par un générique?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

76.9% des prescripteurs interrogés sur ce point (secteur privé et public, spécialistes et généralistes), partagent le même avis, qu'un médicament prescrit par un médecin ne doit pas être changé, sauf dans le cas de rupture de ce dernier et 23.1% sont d'accord qu'un pharmacien substitue un médicament princeps qu'ils ont prescrit à leurs patients par un générique.

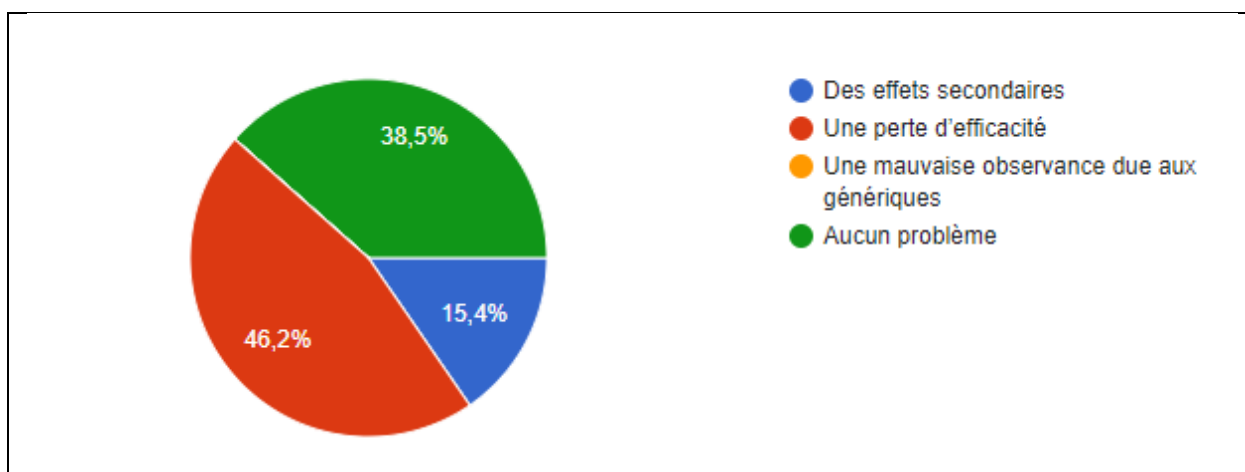
- **Q : Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?**

Tableau 27 : Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?

Réponse	Pourcentage
Aucun problème	38,46%
Des effets secondaires	15,38%
Une perte d'efficacité	46,15%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 27 : Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

61.6% des médecins ont déjà constaté des problèmes avec les génériques chez leurs clients (46.2% ont constaté une perte d'efficacité et 15.4% ont constaté des effets secondaires), et 38.5% n'ont constaté aucun problème avec les génériques.

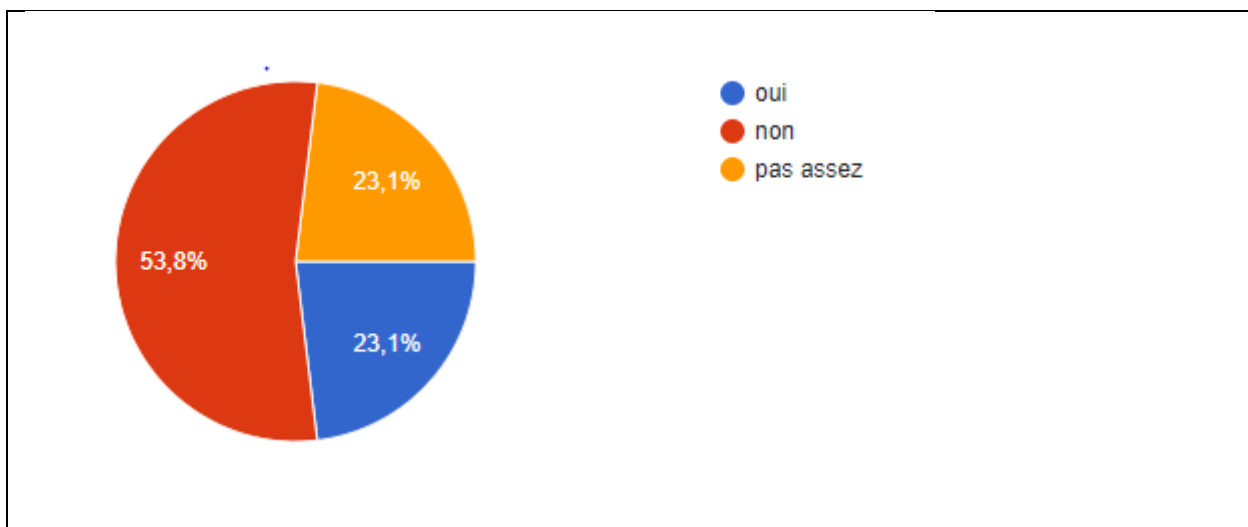
- **Q : Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?**

Tableau 28 : Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?

Réponse	Pourcentage
Non	53,85%
Oui	23,08%
pas assez	23,08%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 28 : Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Selon le tableau ci-dessus, 53.8% des médecins interrogés ont dit que le ministère de la santé ne participe pas à la promotion des génériques en Algérie, 23.1% ont dit qu'il participe, et 23.1% ont répondu que le ministère de la santé participe à la promotion des génériques mais pas assez.

C- Analyse des questionnaires des pharmaciens

Afin d'identifier le profil de notre échantillon, nous allons déterminer les caractéristiques des répondants aux questions suivantes :

3.1.1. Analyse par Tri à Plat :

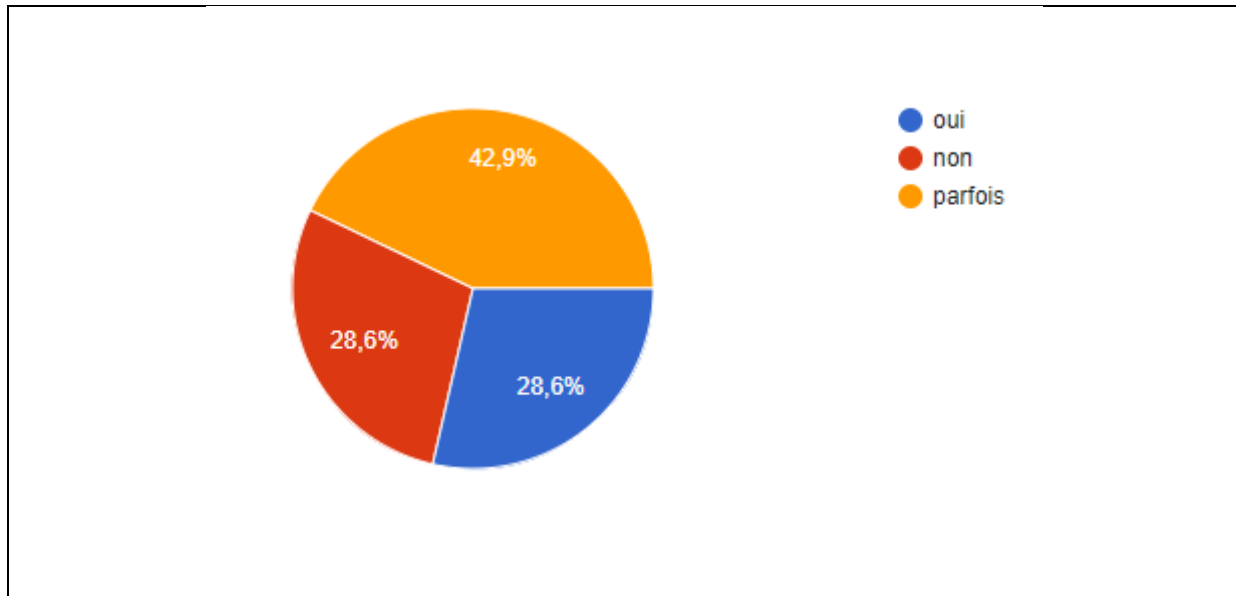
- Q : Vos clients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?

Tableau 29 : Vos clients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?

Réponse	Pourcentage
Non	28,57%
Oui	28,57%
Parfois	42,86%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 29 : Vos clients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

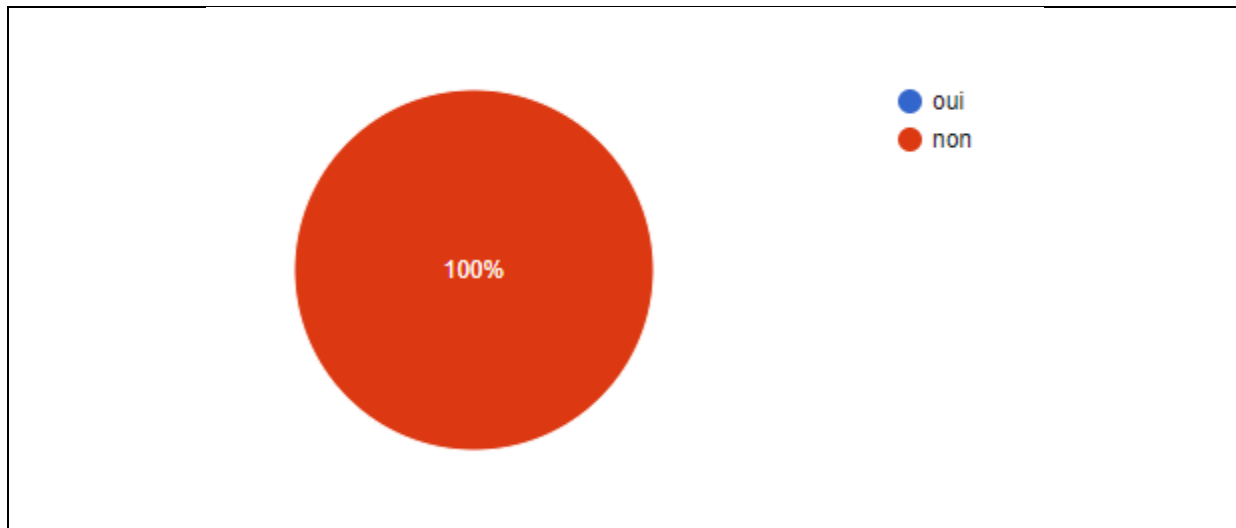
D'après les résultats ci-dessus, les pharmaciens interrogés répondent que les patients demandent des informations sur les génériques avec des degrés différents ; parfois avec 42.9%, toujours avec 28.6% et jamais avec 28.6%.

- **Q : Existe-t-il en Algérie des génériques pour toutes les pathologies ?**

Tableau 30 : Existe-t-il en Algérie des génériques pour toutes les pathologies ?

Réponse	Pourcentage
Non	100,00%
Total général	100,00%

Figure 30 : Existe-t-il en Algérie des génériques pour toutes les pathologies ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

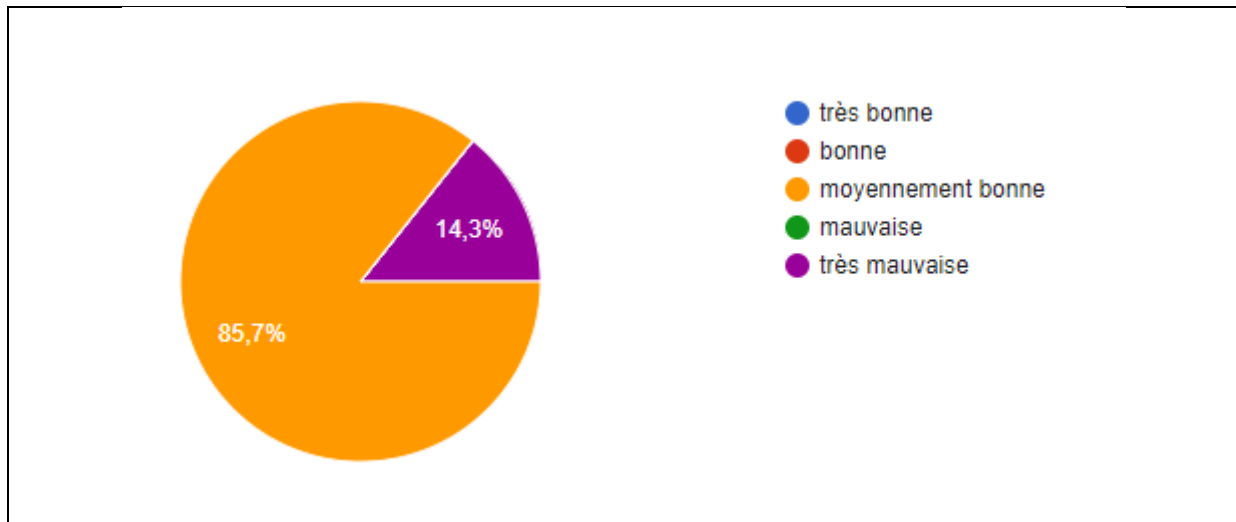
D'après l'avis de 100% des pharmaciens répondants, il existe en Algérie des génériques pour toutes les pathologies.

- **Q : Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques ?**

Tableau 31 : Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques ?

Réponse	Pourcentage
moyennement bonne	85,71%
très mauvaise	14,29%
Total général	100,00%

Figure 31 : Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les résultats nous montrent que 85.7% des pharmaciens voient que la qualité d'information sur les médicaments génériques est moyennement bonne et 14.3% ont répondu que la qualité est très mauvaise.

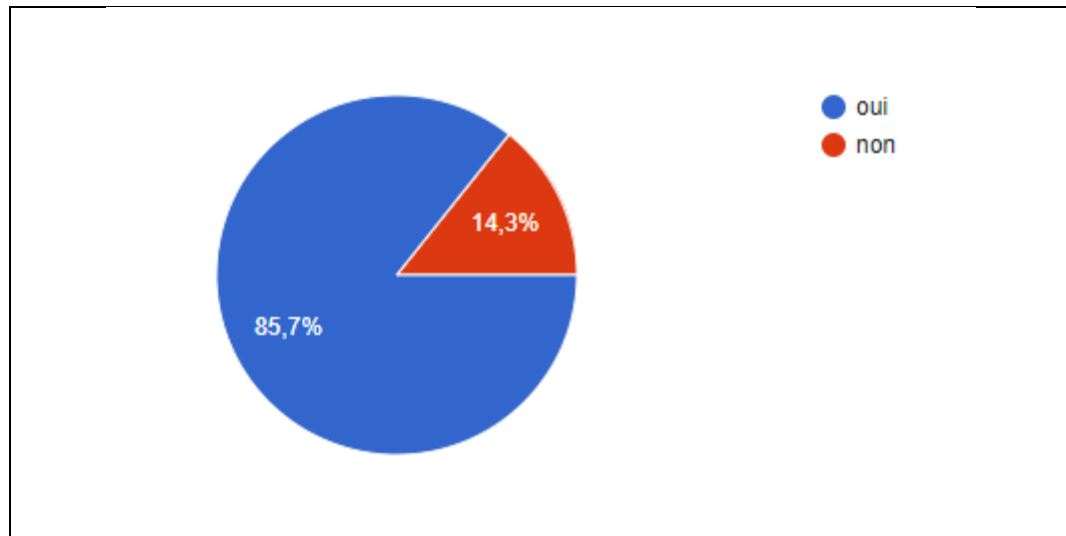
- **Q : Avez-vous l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament ?**

Tableau 32 : Avez-vous l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament ?

Réponse	Pourcentage
Non	14,29%
Oui	85,71%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 32 : Avez-vous l'impression que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les résultats figurants dans le tableau ci-dessus montrent que 85.7% des patients considèrent le générique comme un sous médicament et 14.3% parmi eux ne le considèrent pas comme un sous médicament.

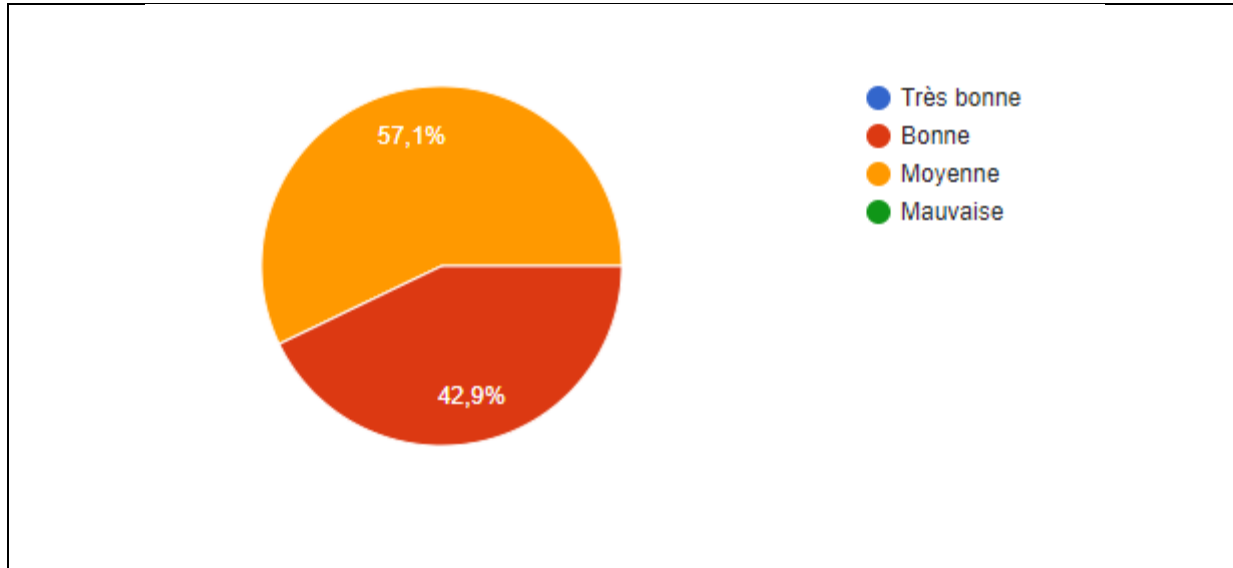
- **Q : Comment jugez-vous la qualité du packaging des médicaments génériques que vous commercialisez?**

Tableau 33 : Comment jugez-vous la qualité du packaging des médicaments génériques que vous commercialisé?

Étiquettes de lignes	Pourcentage
Bonne	42,86%
Moyenne	57,14%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 33 : Comment jugez-vous la qualité du packaging des médicaments génériques que vous commercialisez ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les résultats montrent que 57.1% des pharmaciens trouvent que la qualité du packaging des médicaments génériques est moyenne et 42.9% la trouve bonne.

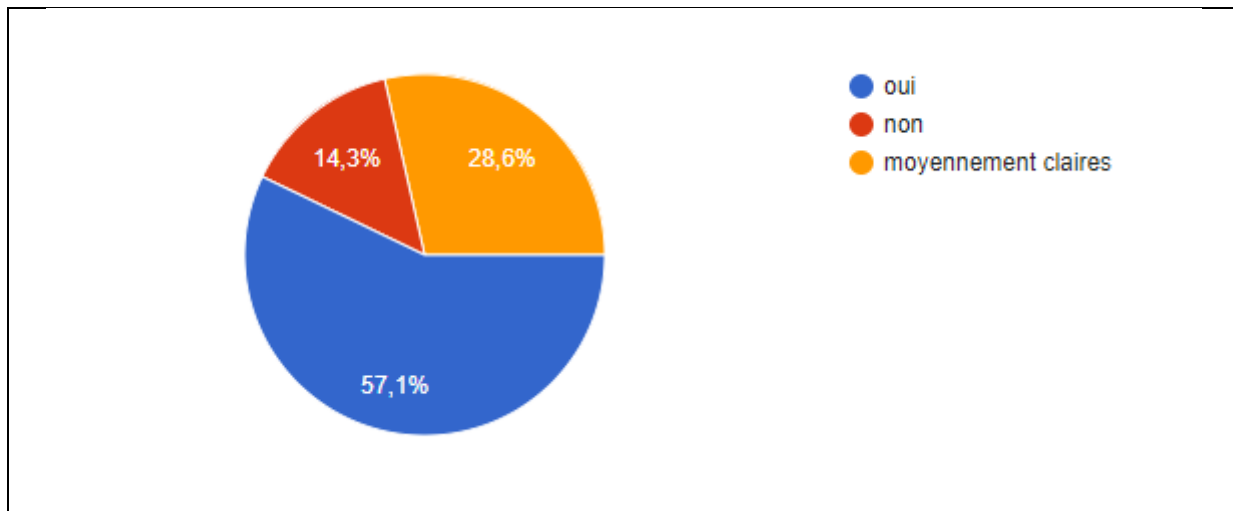
- **Q : Les informations portées sur le packaging sont-elles claires ?**

Tableau 34 : Les informations portées sur le packaging sont-elles claires ?

Réponse	Pourcentage
moyennement claires	28,57%
Non	14,29%
Oui	57,14%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 34 : Les informations portées sur le packaging sont-elles claires ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats ci-dessus, on peut constater que 57.1% des interrogés trouvent que les informations portées sur le packaging sont claires, 28.6% voient qu'ils sont moyennement claires et 14.3% trouvent qu'ils ne sont pas claires.

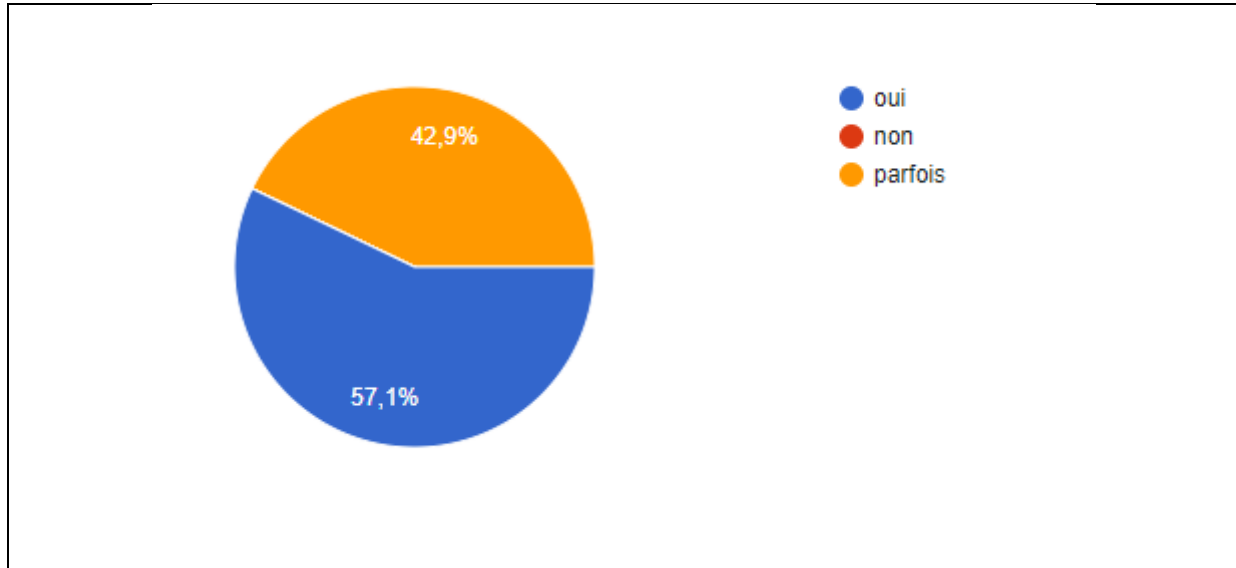
- **Q : Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les pharmaciens sur leurs génériques?**

Tableau 35 : Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les pharmaciens sur leurs génériques?

Réponse	Pourcentage
oui	57,14%
parfois	42,86%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 35 : Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les pharmaciens sur leurs génériques?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats ci-dessus, 57.1% des pharmaciens répondent que les Laboratoires communiquent régulièrement avec eux sur leurs génériques et 42.9% répondent qu'ils communiquent avec eux parfois

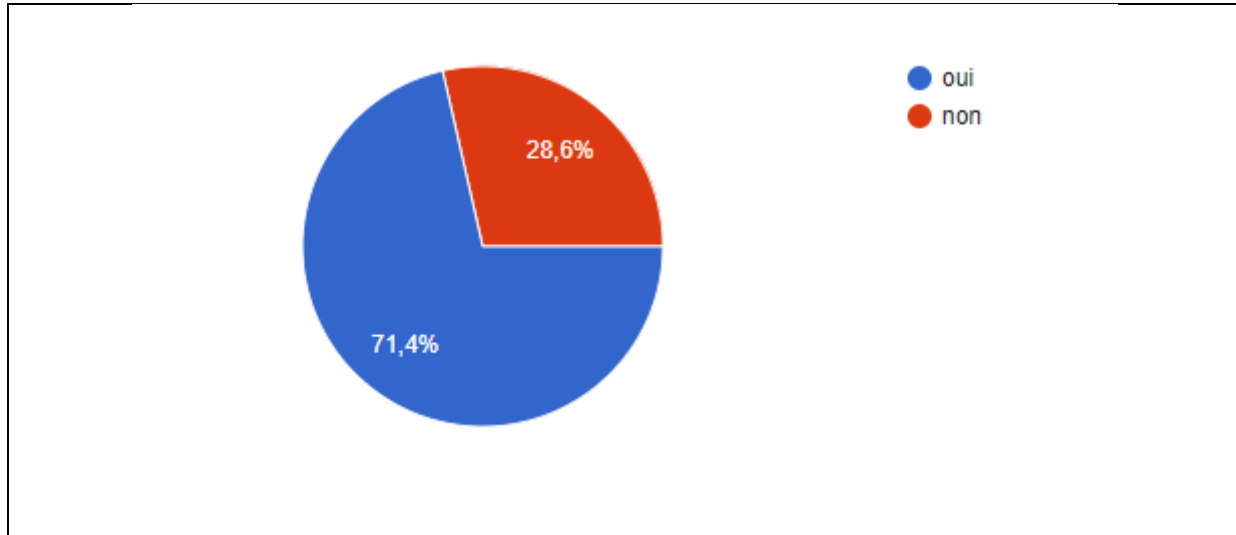
- **Q : La complexité de la marque en générique (nom du médicament) constitue-t-elle un obstacle pour les patients pour s'en rappeler?**

Tableau 36 : La complexité de la marque en générique (nom du médicament) constitue-t-elle un obstacle pour les patients pour s'en rappeler?

Réponse	Pourcentage
Non	28,57%
Oui	71,43%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 36 : La complexité de la marque en générique (nom du médicament) constitue-t-elle un obstacle pour les patients pour s'en rappeler?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les réponses des pharmaciens (71.4%) montrent que la complexité de la marque en générique (nom du médicament) constitue un obstacle pour la majorité des patients pour s'en rappeler, le reste (28.6%) déclare le contraire.

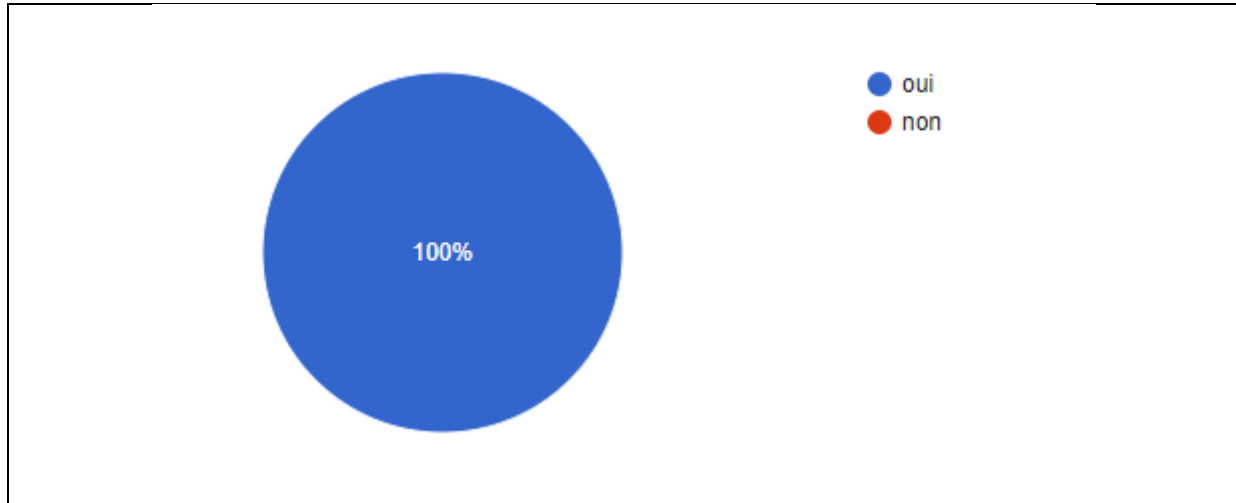
- **Q : Les labos jouent-ils sur les couleurs d'un conditionnement pour capter l'attention des clients?**

Tableau 37 : Les labos jouent-ils sur les couleurs d'un conditionnement pour capter l'attention des clients?

Réponse	Pourcentage
Oui	100,00%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel.

Figure 37: Les labos jouent-ils sur les couleurs d'un conditionnement pour capter l'attention des clients?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les résultats présents dans le tableau et ci-dessus, nous montrent que la totalité des pharmaciens interrogés pensent que les Labos jouent sur les couleurs d'un conditionnement pour capter l'attention des clients.

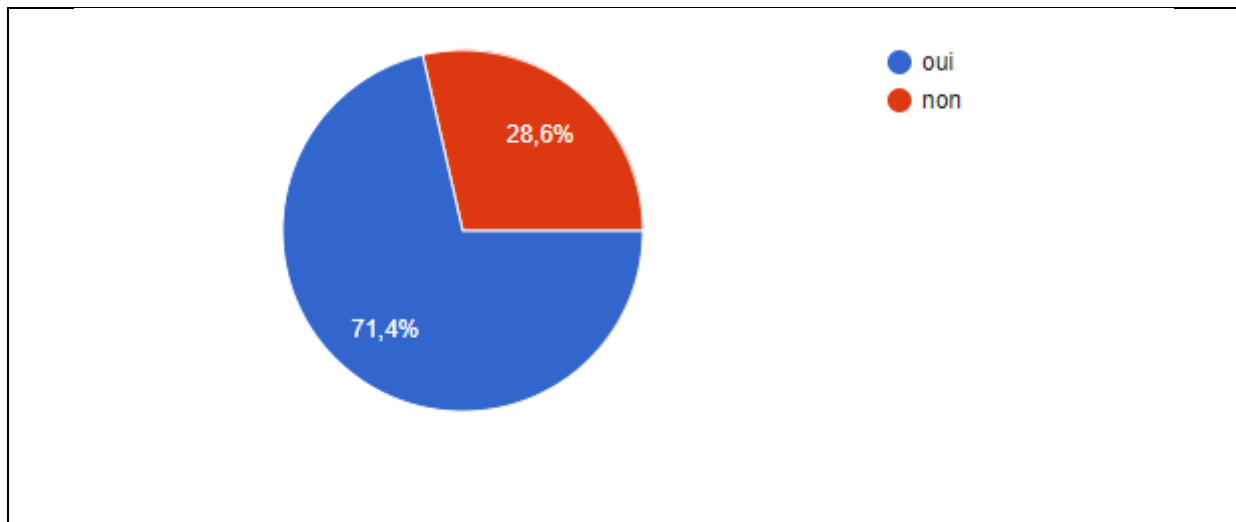
- **Q : Le prix des génériques en Algérie influe-t-il sur la demande?**

Tableau 38 : Le prix des génériques en Algérie influe-t-il sur la demande?

Réponse	Pourcentage
Non	28,57%
Oui	71,43%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 38 : Le prix des génériques en Algérie influe-t-il sur la demande?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

71.4% des pharmaciens estime que le prix des génériques en Algérie influe sur la demande et 28.6% pensent que le pris n'influe pas sur la demande.

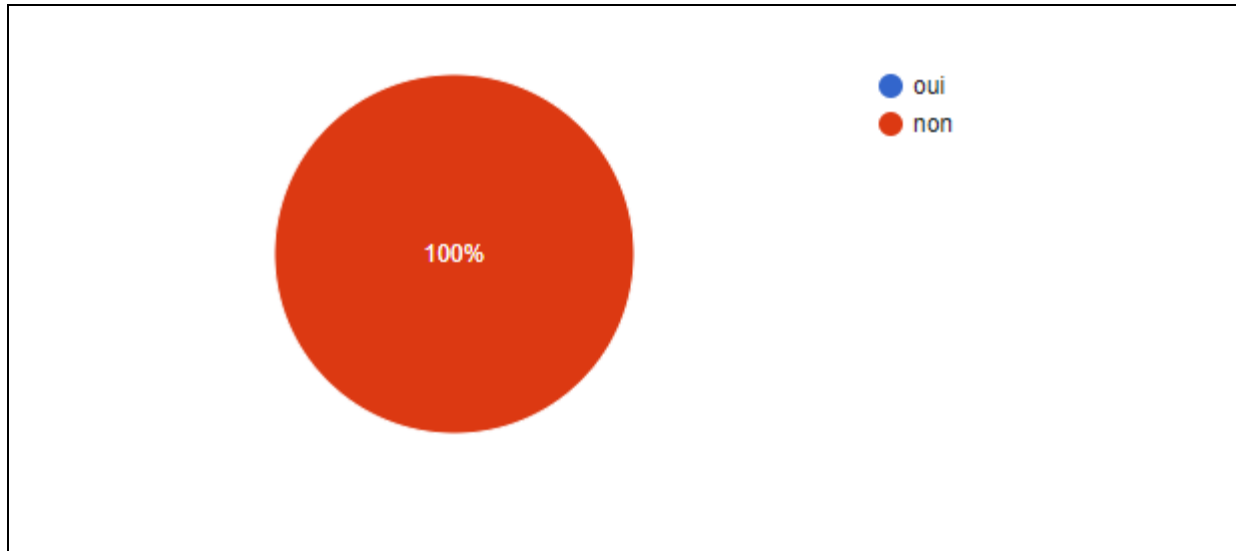
- **Q : Le niveau de remboursement (taux) des génériques est-il le même que les princeps?**

Tableau 39 : Le niveau de remboursement (taux) des génériques est-il le même que les princeps?

Réponse	Pourcentage
non	100,00%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 39: Le niveau de remboursement (taux) des génériques est-il le même que les princeps?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

La totalité des pharmaciens affirme que le niveau de remboursement (taux) des génériques n'est pas le même que les princeps

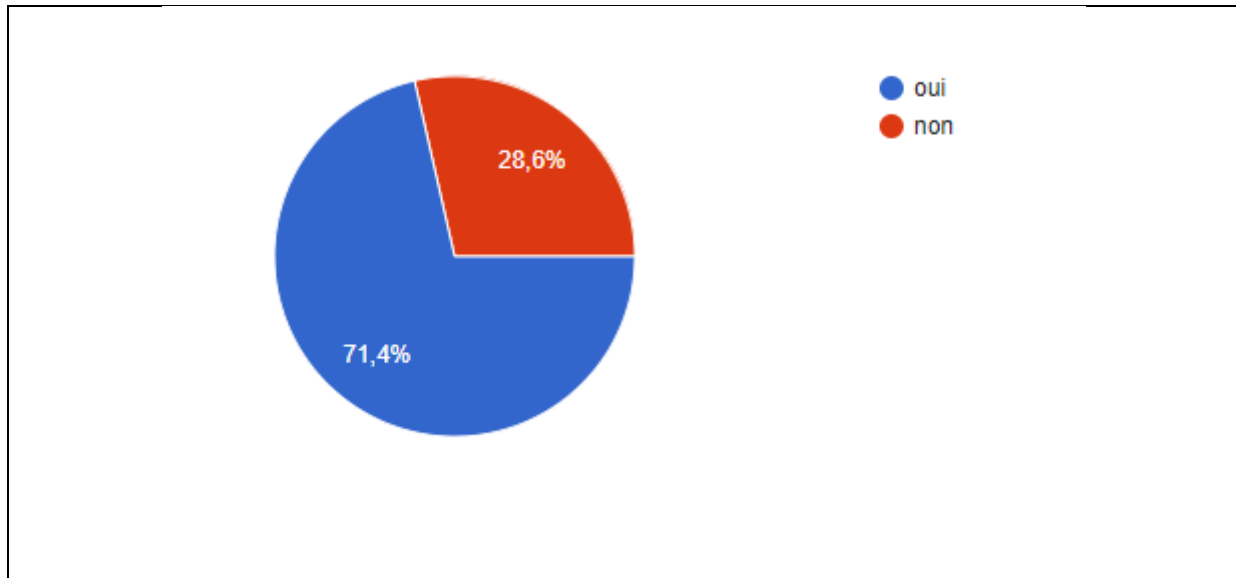
- **Q : Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?**

Tableau 40 : Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?

Réponse	Pourcentage
Non	28,57%
Oui	71,43%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 40 : Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

71,4% des pharmaciens voient que la couverture par la sécurité sociale favorise la consommation du générique et 28,6% pensent que cela n'a pas d'influence.

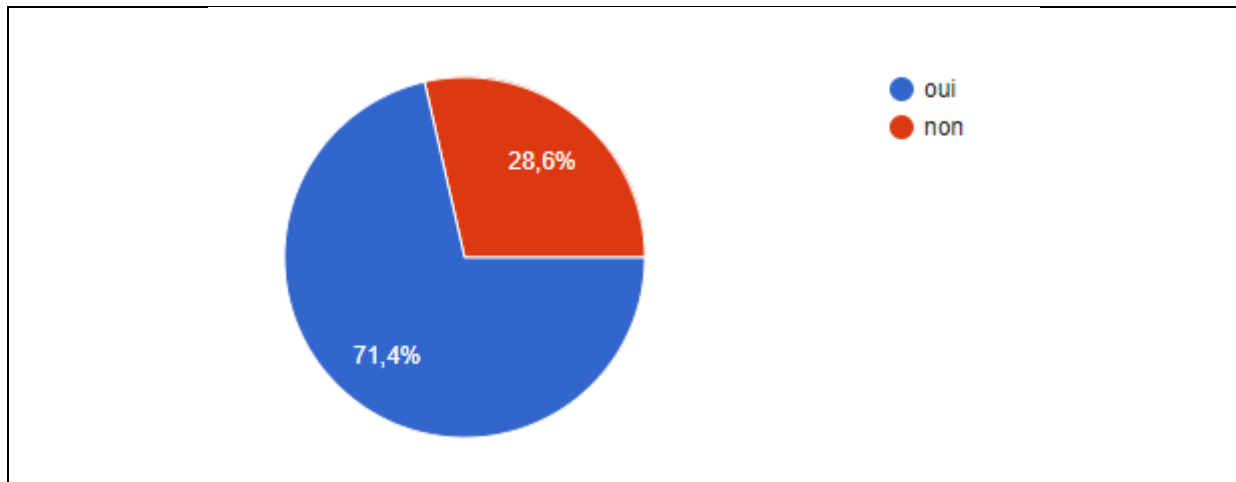
- **Q : Avez-vous le droit de substitution (êtes-vous libre de recommander et de délivrer un générique à la place du princeps) ?**

Tableau 41 : Avez-vous le droit de substitution (êtes-vous libre de recommander et de délivrer un générique à la place du princeps) ?

Réponse	Pourcentage
non	28,57%
oui	71,43%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 41 : Avez-vous le droit de substitution (êtes-vous libre de recommander et de délivrer un générique à la place du princeps) ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Les résultats nous montrent que 71.4% des pharmaciens ont le droit de substitution contre 28.6% qui n'ont pas le droit de substitution.

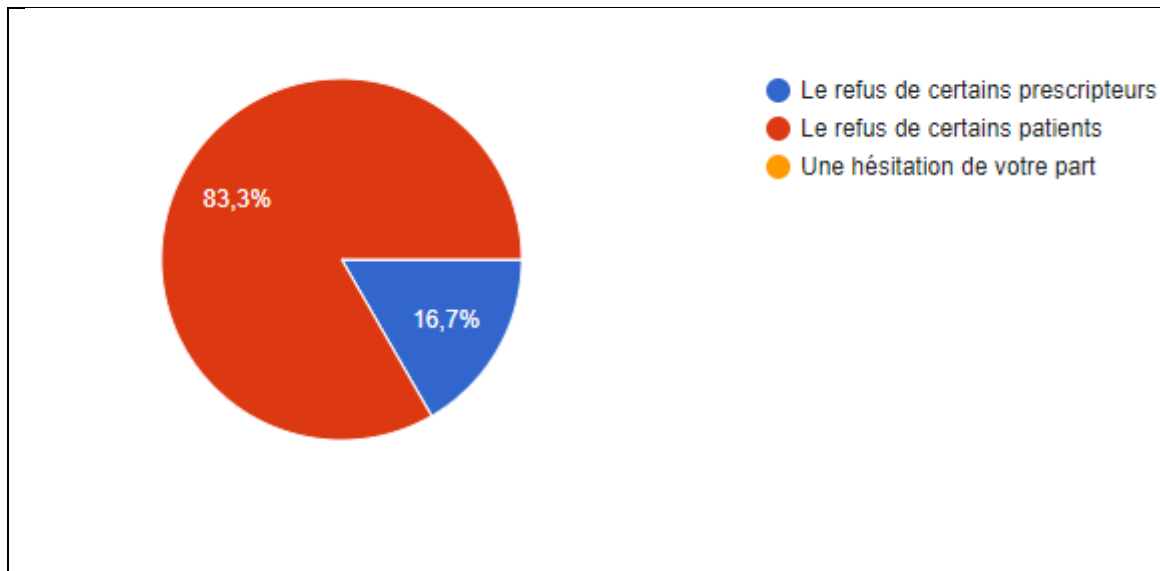
- **Q : Quel est selon vous le facteur limitant la substitution?**

Tableau 42 : Quel est selon vous le facteur limitant la substitution?

Réponse	Pourcentage
Le refus de certains patients	83,33%
Le refus de certains prescripteurs	16,67%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 42 : Quel est selon vous le facteur limitant la substitution?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats ci-dessus, les pharmaciens interrogés répondent que les facteurs limitant la substitution sont le refus de certains patients avec un pourcentage de 83.3% et le refus de certains prescripteurs avec un taux de 16.7%.

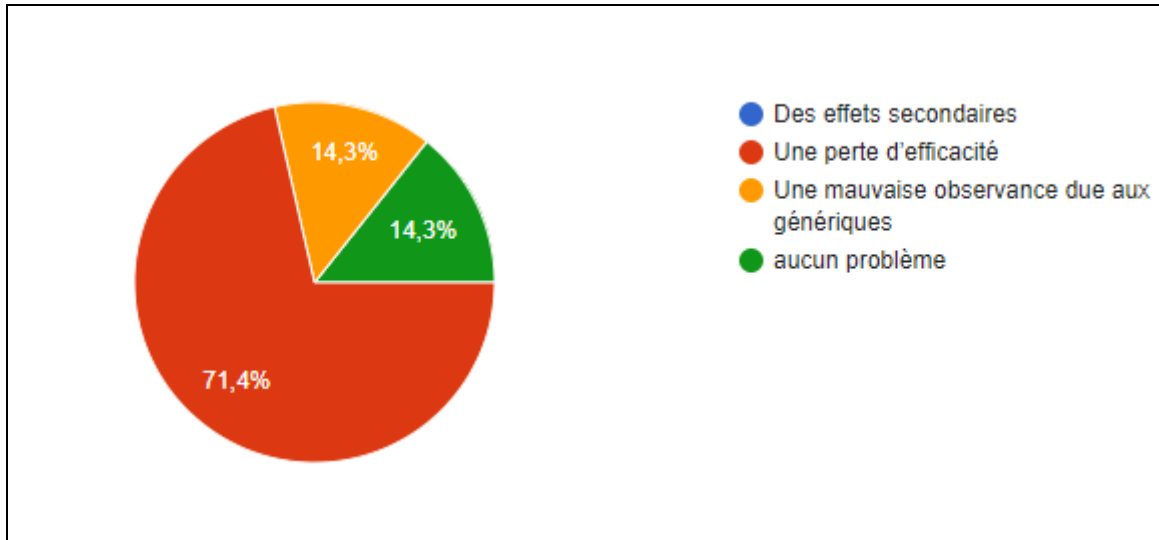
- **Q : Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?**

Tableau 43 : Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?

Réponse	Pourcentage
aucun problème	14,29%
Une mauvaise observance due aux génériques	14,29%
Une perte d'efficacité	71,43%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 43: Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

Selon les réponses des pharmaciens interrogés, 71.4% ont constaté une perte d'efficacité des médicaments génériques, 14.3% ont constaté une mauvaise observance due aux génériques et les 14.3% qui reste n'ont constaté aucun problème avec les génériques chez leurs clients.

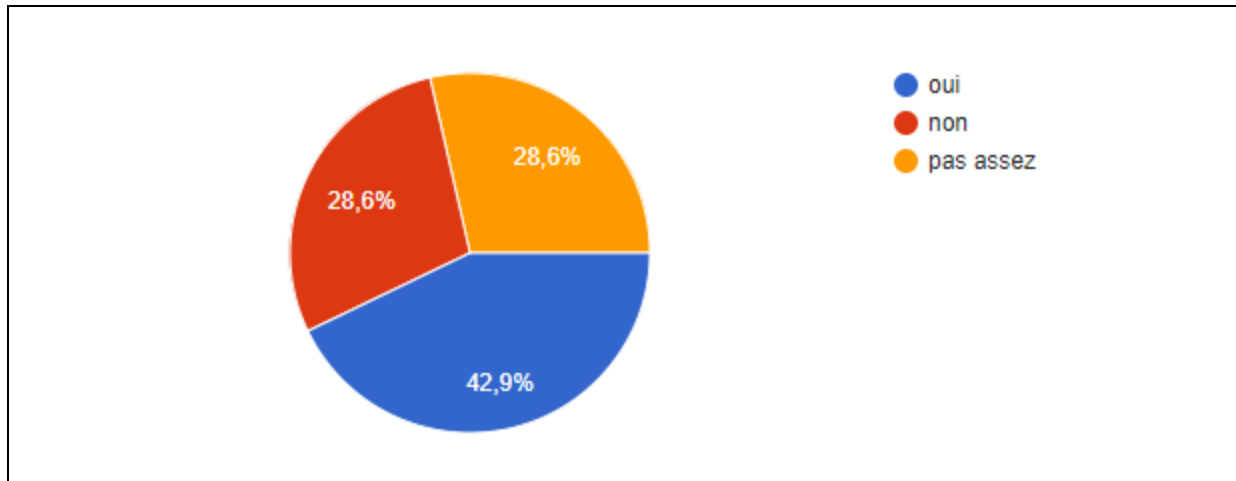
- **Q : Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?**

Tableau 44 : Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?

Réponse	Pourcentage
Non	28,57%
Oui	42,86%
pas assez	28,57%
Total général	100,00%

Source : Préparé par nos soins sur Excel

Figure 44 : Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?



Source : Préparé par nos soins sur Excel

D'après les résultats présentés dans le tableau ci-dessus, 42.9% des pharmaciens répondent que le Ministère de la santé participe- à la promotion des génériques en Algérie, 28.6% pensent le contraire et 28.6% restant répondent que Le Ministère de la santé participe à la promotion des génériques en Algérie mais pas assez.

Conclusion générale

L'objectif principal de cette étude empirique est d'apporter quelques éléments de réponses à la question de recherche suivante : « **quelle type de positionnement marketing adopté par les laboratoires pharmaceutiques en Algérie dans la promotion des médicaments génériques ?** »

Le point de départ de cette recherche consistait en une étude sur le médicament générique de son positionnement marketing et de sa place au niveau de l'Algérie. Nous nous sommes intéressés dans ce travail de recherche à plusieurs dimensions, parmi elles, la politique de l'Algérie qui vise essentiellement à l'accroissement de la consommation du médicament générique pour ainsi diminuer les dépenses de l'Etat en matière de Sécurité Sociale.

Cela nous a amené à puiser dans les ressources bibliographiques, afin de déterminer d'une part, le positionnement marketing du médicament générique au niveau de l'Algérie, et d'autre part, la politique de l'Etat par rapport à l'accroissement de la consommation de ce dernier.

Par conséquent l'Etat Algérien a tout intérêt, à porter toute son attention sur sa politique envers le médicament générique, et faire en sorte d'imposer ces derniers tant aux patients qu'aux médecins, ainsi diminuer ses dépenses d'achats des principes et focaliser ses efforts en incitant davantage les entreprises nationales à se lancer dans la production des génériques.

L'industrie pharmaceutique est une industrie à part entière, mais également une industrie tout à fait à part. En effet, elle produit des biens de grande consommation d'une nature très particulière car elle concerne la santé et l'existence des êtres humains.

Au paravent, les laboratoires pharmaceutiques se différencient par rapport aux autres à travers la créativité et l'innovation thérapeutique résultant des efforts intenses pour la recherche et le développement de la molécule, mais l'ouverture du marché et l'entrée des médicaments génériques et l'évolution de l'automédication a bouleversé le mode de consommation des médicaments et a permis de changer le placement de l'industrie pharmaceutique dans une optique stratégique où l'innovation est une source principale de progrès à un placement à une optique opérationnel dans laquelle la communication est un facteur clé pour faire face à la cooccurrence existante dans les marchés des médicaments les plus potentiels.

Alors le marketing pharmaceutique est apparu comme une solution idéale aux modifications de la structure du marché : la promotion auprès des professionnels de santé et le développement des programmes de prévention destinés aux patients constituent les atouts principaux pour préserver le statut du laboratoire.

La communication des entreprises pharmaceutiques est le fruit d'une connexion entre des entreprises et leur cible de communication, les prescripteurs, dispensateurs et utilisateurs de soins pharmaceutiques. L'importance de la communication médicale est une fonction qui permet de répondre à des besoins stratégiques de l'entreprise, objectifs commerciaux et la vente des médicaments.

Cependant, et malgré l'application des techniques promotionnelles pharmaceutiques reste très particulière vu la complexité de l'information médicale et la réglementation des différentes actions de promotion, la promotion médicale reste une composante essentielle du marketing pharmaceutique.

Nos études empiriques et documentaires ont infirmé nos hypothèses :

- La première hypothèse : les patients algériens ne font pas de distinction entre un médicament générique et un princeps. Cela est dû aux : l'ignorance de l'existence d'un médicament dit générique ; non prescription par les médecins ; pas souvent conseillé par les pharmaciens.
- La deuxième hypothèse : les médecins ne prescrivent pas assez de génériques pour différentes raisons : manque de coordination avec les laboratoires ; peu de demandes de la part des patients, ne dispose pas assez d'information sur le générique.
- La troisième hypothèse : la vente des médicaments génériques est en deçà des attentes pour causes de : une faible demande de la part des patients, les médecins ne prescrive pas assez ; manque de coordination et de communication avec les laboratoires, pas de politique publique en matière de générique.

Ainsi, sur le plan méthodologique, les résultats parvenus au terme de cette investigation, d'en extraire des recommandations.

En outre, le travail du marketing ici reste fondamental pour convaincre les prescripteurs de la similarité entre le médicament générique et le princeps conformément à ces points qualité / efficacité / sécurité à un prix abordable, non seulement pour augmenter le volume de production des génériques au niveau national d'une part et d'autre part, diminuer les dépenses de la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie, relatives aux remboursements princeps qui restent encore chers pour certains produits protégés par des brevets et d'autres qui restent toujours alignés sur les mêmes prix fixés auparavant.

Si le médecin est convaincu de la sorte, il devient ainsi prescripteur du médicament générique, chose qui va non seulement donner de l'importance à l'industrie nationale algérienne et de la faire évoluer vers la R&D des médicaments, ainsi qu'à l'exportation.

Par conséquent l'Etat Algérien a tout intérêt, à porter toute son attention sur sa politique envers le médicament générique, et faire en sorte d'imposer ces derniers tant aux patients qu'aux médecins, ainsi diminuer ses dépenses d'achats des princeps et focaliser ses efforts en incitant davantage les entreprises nationales à se lancer dans la production des génériques.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations. Nous souhaitons toutefois, que ce présent travail ait bien atteint ses objectifs.

Pour terminer, les résultats auxquels nous sommes parvenus à travers ce présent mémoire peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes.

Bibliographie

- 6le.l .lendrevie- mercator –editions dalloz-2003
- Moreau ; s. Rémont ; n. Weinmann, « l'industrie **pharmaceutique en mutation** », la documentation
- Berrached (a): Op.cit, p. 79.
- Bid. P.36.
- Csp: Art. L.511161.art. L.514 3-5-1
- Dci : Est le nom chimique de la molécule mère, il permet d'identifier la substance active dans les médicaments.
- Définition de l'ama (américain marketing association)
- Edouard moens, **l'influence du marketing pharmaceutique sur les médecins et les patients**, louvain
- Eliane jahan -le médicament au service de qui ?- centre d'études et de développement économique et social2008
- Française, 2002
- Harboun (c): Op.cit, p. 35.
- Harboun (c): Op.cit, p. 40.
- Helfer (jp) et orsoni (j), marketing, édition vuibert, 2001, p. 233.
- [http://ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Qu-est-ce-qu-un-medicament-generique/(offset)/0).
- <Http://ressources.aunege.fr>
- <http://sante.lefigaro.fr/social/sante-publique/medicaments-generiques/existe-t-il-differents-types-generiques>
- <http://www.consommateur.qc.ca/uniondesconsommateurs/docu/sante/08-visites-medic.pdf-adapté>
- <http://www.leem.org/article/marche-mondial-1>
- <http://www.sanofi.fr>.
- http://www.strategie.gouv.fr/revue/img/pdf/article_hs7panc4.
- <https://www.sandoz.fr/nos-medicaments/notre-portefeuille-de-medicaments/medicaments-generiques>.
- Ibid, p.01-02.
- Idem, 280

- J.lendrevie(2013). Op.cit, p.315
- J.lendrevie(2013). Op.cit, p.315
- Khadija, 2003, p. 289.
- Kotler (p), dubois (b) & manceau (d) : Marketing management, 14^{ème}édition, édition pearson education, france, 2012, p5
- Kotler p. & dubois b. (2006). “marketing management”. 12e edition. Edition pearson education. P.359
- Lambin (j) et de moerloose (ch) : Op.cit, p. 294.
- Le, l.lendrevie- mercator –éditions dalloz-2003
- le.l.lendrevie- mercator –éditions dalloz-2003
- Lendrevie et levy, mercator, 10^{ème} édition dunod, france, 2013, p5.
- Lendrevie j-levy j-lindon d. (2006). «mercator”. 8e edition. Edition dunod. P721
- Lendrevie-mercator- éditions dalloz-2003
- Loi 85-05 du 16 février 1985 relative à la protection et la promotion de la santé.jo n° 04 du 27/01/88
- Malhotrat, 2011, p.15
- Marie-paule serre ; déborah wallet-wodka, **marketing des produits de santé**, 2^{ème} édition, dunod, 2014, p.09
- Maturo, 2009, p. 290.
- Nathalie van laethem , « toute la fonction marketing »,édition dunod, p33
- Nathalie van laethem , « toute la fonction marketing »,édition dunod, p34
- Pharmacocinétique : Etude de la manière dont les médicaments se comportent dans l'organisme.
- Pharmacodynamique : Relatif aux effets produits par les médicaments sur l'organisme.
- Philippe abecassis et nathalie coutinet – caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ;
http://www.strategie.gouv.fr/revue/img/pdf/article_hs7panc4.pdf
- Philippe abecassis et nathalie coutinet – caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques ;
- School of management, université catholique de louvain, 2015, p.70
- Serre (mc) et wallet-wodka (d) : Op.cit, p. 202.
- Serre (mc) et wallet-wodka (d) : Op.cit, p.203.

- **webographie**

Annexes

Questionnaire destiné aux pharmaciens

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en **Master**, option **marketing**, à l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC Alger), portant sur "*la stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique – Cas des médicaments génériques*", nous vous prions, Madame/Monsieur, de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la réalisation de notre étude. Merci d'avance pour votre collaboration.

Q1 : Vos clients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?

Oui Non Parfois

Q2 : Existe-t-il en Algérie des génériques pour toutes les pathologies ?

Oui Non

Q3 : Si non, quelles sont les pathologies les plus couvertes par les génériques en Algérie ?

1.....

2.....

3.....

Q4: Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques ?

- Très bonne
- Bonne
- Moyennement bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

Q5: Avez-vous le sentiment que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament ?

Oui Non

Q6: Comment jugez-vous la qualité du packaging des médicaments génériques que vous commercialiser?

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise

Q7: Les informations portées sur le packaging sont-elles claires ?

Oui Non Moyennement claires

Q8: Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les pharmaciens sur leurs génériques?

Oui Non Parfois

Q9: La complexité de la marque en générique (nom du médicament) constitue-t-il un obstacle pour les patients pour s'en rappeler?

Oui Non

Q10: Les labos jouent-ils sur les couleurs d'un conditionnement pour capter l'attention des clients?

Oui Non

Q11: Le prix des génériques en Algérie influe-t-il sur la demande?

Oui Non

Q12: Le niveau de remboursement (taux) des génériques est-il le même que les princeps?

Oui Non

Q13: Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?

Oui Non

Q14: Avez-vous le droit de substitution (êtes-vous libre de recommander et de délivrer un générique à la place du princeps) ?

Oui Non

Q15: Quel est selon vous le facteur limitant la substitution?

- Le refus de certains prescripteurs
- Le refus de certains patients
- Une hésitation de votre part
- Autre :.....

Q16: Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?

- Des effets secondaires
- Une perte d'efficacité
- Une mauvaise observance due aux génériques
- Aucun
- Autre :.....

Q17: Quelle est la durée de vie moyenne d'un médicament générique ?

.....années.

Q18: Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?

Oui Non Pas assez

Données facultatives :

Nom de la Pharmacie :.....

Adresse :.....

Tel :.....

Depuis combien de temps exercez-vous? Moins de 10 ans Entre 10 et 20 ans

Entre 20 et 30 ans Plus de 30 ans

Merci pour votre collaboration.

Questionnaire destiné aux patients

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en **Master**, option **marketing**, à l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC Alger), portant sur "*la stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique – Cas des médicaments génériques*", nous vous prions, Madame/Monsieur, de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la réalisation de notre étude. Merci d'avance pour votre collaboration.

Q1: Savez-vous ce qu'est un médicament générique ?

- Pas du tout
- Un petit peu
- Moyennement
- Assez bien
- Très bien

Q2 : Avez-vous déjà consommé des médicaments génériques ?

- Jamais
- Parfois
- Souvent
- Toujours
- Je ne sais pas

Q3 : Si oui, l'avez-vous commandé à votre pharmacie en libre ou prescrit par votre médecin?

- En libre
- Prescrit par mon médecin.

Q 3 : Quelles sont vos sources d'informations sur les médicaments génériques ?

- Le médecin
- Le pharmacien
- Le ministère de la santé
- La caisse d'assurance
- La presse/publicité
- L'Internet
- La famille
- Autres, précisez :

Q5 : Pouvez-vous nous citer des noms de médicaments génériques que vous connaissez?

1.....

2.....

3.....

Q6 : Pensez-vous que les médicaments génériques algériens sont de qualité :

- Bonne
- Mauvaise
- Moyenne
- Ne sais pas

Q7: Votre décision d'achat du générique est-elle influencée par le prix du médicament?

Oui

Non

Q8: Accepteriez-vous que votre médecin vous prescrit un médicament générique ?

Oui

Non

Pourquoi :

Q9: Accepteriez-vous que votre pharmacien vous substitue un médicament princeps (d'origine) par un générique?

Oui

Non

Q10 : Quel est le motif de vos achats en pharmacie aujourd'hui ?

- Traitement pour maladie chronique
- Traitement pour maladie occasionnelle
- Achat en libre

Donnés signalétiques :

a. Sexe ?

- Homme
- Femme

b. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25ans

- Entre 25 et 45 ans
- Entre 45 et 60 ans
- Plus de 60 ans

c. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Etudiant
- Demandeur d'emploi
- Employé
- Cadre
- Profession libérale
- Chef d'entreprise
- Autres :.....

d. Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf/veuve

Merci pour votre collaboration.

Questionnaire destiné aux médecins

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en **Master**, option **marketing**, à l'Ecole Supérieure de Commerce (ESC Alger), portant sur "*la stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique – Cas des médicaments génériques*", nous vous prions, Madame/Monsieur, de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la réalisation de notre étude. Merci d'avance pour votre collaboration.

Q1 : Vous arrive-t-il de prescrire des génériques à vos patients?

Oui Non

Q2 : Faites-vous confiance aux génériques ?

Oui Non Parfois

Q3 : si vous avez répondu « Non », pouvez-vous nous dire pourquoi?

.....
.....

Q4 : Comment jugez-vous la qualité de l'information médicale sur les génériques ?

- Très bonne.
- Bonne.
- Moyennement bonne.
- Mauvaise.
- Très mauvaise.

Q5 : Vos clients vous demandent-ils des informations sur les génériques ?

Oui Non Parfois

Q6 : Pensez-vous que les médicaments génériques fabriqués en Algérie sont de :

- Bonne qualité
- Mauvaise qualité
- Moyenne qualité

Q7 : Vous arrivent-il de prescrire un générique pour cause de pénurie du princeps?

Oui

Non

Q8 : Pour cause de pénurie sur certains médicaments en Algérie, cela favorise-t-il la demande sur les génériques ?

Oui

Non

Q9 : Le choix du générique par le patient est-il lié à son prix (moins cher)?

Oui

Non

Q10: Avez-vous le sentiment que les algériens considèrent le générique comme un sous-médicament?

Oui

Non

Q11: Les laboratoires communiquent-ils régulièrement avec les médecins sur leurs génériques?

Oui

Non

Parfois

Q12 : Les laboratoires vous associent-ils à la promotion des génériques en Algérie ?

Oui

Non

Q13: Selon les données officielles, 55% de la population algérienne est couverte actuellement par la sécurité sociale. Cela favorise-t-il la consommation du générique ?

Oui

Non

Q14 : Etes-vous d'accord qu'un pharmacien substitue un médicament princeps que vous avez prescrit à votre patient par un générique?

Oui

Non

Si Non,

Pourquoi :

Q15: Avez-vous déjà constaté des problèmes avec les génériques chez vos clients?

- Des effets secondaires
- Une perte d'efficacité
- Une mauvaise observance due aux génériques
- Aucun
- Autre :

Q16 : Comment peut-on distinguer le bon générique du mauvais?

.....

Q17: Le Ministère de la santé participe-t-il à la promotion des génériques en Algérie ?

Oui

Non

Pas assez

Q18 : Avez-vous quelques choses d'autres à dire sur ce sujet des génériques ?

.....

Données facultatives :

Nom du cabinet (ou du médecin) :

Adresse :

Tel :

Depuis combien de temps exercez-vous? : Moins de 10 ans Entre 10 et 20 ans

Entre 20 et 30 ans

Plus de 30 ans

Merci pour votre collaboration.

Tables des matières

Introduction Générale	I
Chapitre I : Présentation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique.....	1
Section 1 : spécificité de l'industrie pharmaceutique	2
1. Le médicament	2
1.1.Définition du médicament.....	2
1.2. La procédure de mise sur le marché d'un médicament	3
1.3.Les particularités d'un médicament.....	5
1.4.La Propriété intellectuelle du médicament.....	5
1.5.La marque de médicament	5
Section 2 : présentation du marché pharmaceutique.....	10
1. Le marché mondial du médicament	10
2. Le marché pharmaceutique algérien.....	16
2.1. Historique du secteur pharmaceutique en Algérie.....	16
2.2.. Les acteurs du marché algérien du médicament.....	19
Section 3 : Concepts de base sur le marketing pharmaceutique	24
1. Définition du marketing pharmaceutique	24
1.1.Définition du marketing	24
1.2. Définition et naissance du marketing pharmaceutique	24
1.3. Les caractéristiques du marketing pharmaceutique.....	25
1.4.Les particularités du marketing pharmaceutique.....	26
2. Evaluation de l'environnement de l'industrie pharmaceutique :	26
Chapitre II : La stratégie de positionnement des médicaments génériques	26
Section 1 : le médicament générique	28
1. Définition du médicament générique :	28
2. Type de générique	29
2.2 Principes de substitution	31
2.2 Identifier le médicament générique	31
3. Avantages et inconvénients des médicaments génériques.....	31
Section 2 : Marketing mix dans l'industrie pharmaceutique.....	33

1. La politique produit	34
1.1. Le produit, médicament	34
1.2.La politique de prix du médicament	36
1.3.La politique de distribution	37
1.4.La politique de communication-promotion	38
Section 3 : le positionnement du médicament générique	41
1. La segmentation du marché	41
2. Le ciblage.....	41
3. Le choix du positionnement.....	41
4. les deux volets du positionnement :	43
5. Les stratégies de positionnement d'un médicament :	48
Chapitre III : La stratégie de positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique en Algérie	50
Section 1 : Présentation de la société Hikma.....	51
1. La société Hikma :.....	51
2. Historique et Évolution :.....	51
3. Hikma en Algérie :	52
4. Organisation Hikma Algérie :.....	53
Section 2 : Méthodologie de la Recherche.....	54
1. Le questionnaire :	54
2. Près-questionnaire	54
3. L'échantillonnage :	55
4. L'analyse préliminaire du questionnaire	56
Section 3 : analyse des résultats.....	57
1 Analyse des questionnaires des patients	57
2 Analyse des réponses des médecins.	72
3 Analyse des questionnaires des pharmaciens.....	88
Conclusion générale	CIII
Bibliographe.....	
Annexes	