

**La résistance du consommateur algérien aux
médicaments génériques : causes et
manifestations**

The resistance of the Algerian consumer to generic
drugs: causes and manifestations

KHEDIM Amel ¹

MCA

Laboratoire LARMHO /Sciences de gestion économiques et sciences
commerciales /ecole supérieure de management Tlemcen
amelkhedim@yahoo.fr

TABET DERRAZ Imane

MCA

Sciences de gestion économiques et sciences commerciales/Ecole
supérieure de management Tlemcen /Laboratoire LARHMO
Tabetderrazimane @yahoo.fr

Date de soumission :28.09.2022, Date d'acceptation :01.11.2022, Date de publication :15.12.2022

Résumé :

La résistance du consommateur a fait l'objet d'un développement significatif récent en marketing. L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs explicatifs du comportement de résistance du consommateur Algérien vis-à-vis du médicament générique et ceci malgré la batterie de mesures adoptée par le gouvernement Algérien, afin de promouvoir le médicament générique et de régulariser de la sorte le marché Algérien des médicaments .Une revue de littérature et une étude quantitative ont été menée auprès d'un échantillon de 180 patients au terme de cette collecte de donnée , l'enquête révèle l'importance d'instaurer un climat de confiance entre les acteurs de santé autour du partage du savoir et du pouvoir sur les médicaments.

Mots clés : résistance de consommation, médicament générique, système de santé, culture de consommation

Code JEL : C9-D12-I11

¹ Auteur Correspondant

Abstract :

Consumer resistance has been the subject of significant recent development in marketing. The objective of this article is to identify the explanatory factors of the resistance behavior of the Algerian consumer towards the generic drug and this in spite of the battery of measures adopted by the Algerian government, in order to promote the generic drug and to regularize the Algerian drug market. A literature review and a quantitative study were carried out with a sample of 180 patients at the end of this data collection, the investigation reveals the importance of establishing a climate of confidence between the health actors around the sharing of the knowledge and the power on the drugs

Keywords: consumer resistance, generic drugs, health system, consumer culture

Jel Classification Codes: C9-D12-II1

Introduction :

La croissance rapide des dépenses liées au remboursement du médicament dans la plupart des systèmes de sécurité sociale de par le monde a conduit ces pays à revoir leurs politiques nationales du médicament en se basant sur l'encouragement du médicament générique.²

Dans ce contexte, la continuité des mesures déjà engagées par les autorités Algériennes dont l'encouragement de la politique des génériques s'avère indispensable et ce, par l'application de nouvelles mesures afin d'inciter à l'utilisation des génériques qui constitue un élément majeur de maîtrise des dépenses de médicaments.

Par ailleurs et malgré les mesures entreprises par le gouvernement Algérien afin de régulariser le marché du générique qui passe par plusieurs mesures dont l'instauration du dispositif de tarif de référence et le droit de substitution, la révision des marges de ventes, les incitations financières, le consommateur Algérien reste réticent vis-à-vis le médicament générique, car la part des prescriptions des médicaments génériques ne dépassent pas les 36.6% dans le secteur public, contre 35.5% dans le secteur privé.³

Comme individu, ou comme consommateur, il vous est probablement déjà arrivé de pester contre une entreprise, de boycotter une marque ou de critiquer une publicité. Ce sont là des formes de ce que la littérature en marketing appelle « la résistance du consommateur », qui se définit comme une riposte ou une opposition dans le but de contrecarrer des manœuvres jugées oppressives par les entreprises commerciales.

dans ce sens la présente recherche tente d'identifier les facteurs qui expliquent la résistance vis-à-vis à la consommation des médicaments génériques en Algérie et ceci malgré les efforts du gouvernement Algérien pour encourager la consommation des médicaments génériques en précisant que le médicament générique est considéré comme essentiellement similaire au princeps puisqu'il a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, et que la

² Snouci.Z (2012) « marché des médicaments génériques en Algérie : quelle régularisation pour quelle promotion ? » revue nouvelle économie, n° 07,p02

³ Zahnati.A ,Keddad .A (2018) « les facteurs influençant le coût de la prescription médicamenteuse en Algérie » les cahiers du CREAD ,vol .34, n°03,p05

bioéquivalence avec le médicament d'origine a été prouvée par des études appropriées .

A noté que, le ministère de la santé a accordé la mise sur le marché d'un médicament générique en Algérie est conditionnée par une décision d'enregistrement dans la nomenclature national conformément aux articles 174,175 et 176 de la loi n° 08-13 du 20 juillet 2008 relative à la promotion et protection de santé.

A partir de ce qui précède, la présente recherche tente de répondre à la problématique suivante : **quels sont les facteurs explicatifs de la résistance du consommateur Algérien vis-à-vis de la consommation des médicaments génériques en Algérie ?**

hypothèses :

H1 : le manque de culture de consommation des médicaments génériques chez les consommateurs Algérien a un impact statistiquement significatif sur la résistance de consommation de ce type de médicaments

H2 : le prix bas des médicaments génériques à un impact significatif sur le comportement de résistance vis-à-vis des médicaments génériques

-l'importance de l'étude :

L'intérêt de la présente étude est de mettre la lumière sur le phénomène de résistance à la consommation et son importance dans la recherche en science de gestion en générale, et en marketing en particulier ;et essayer ainsi de comprendre les raison de ce comportement vis-à-vis des médicaments génériques .

-objectifs de l'étude :

-clarifier le phénomène de résistance de consommation en mettant l'accent sur les causes qui expliquent ce comportement.

-dresser un état des lieux de la consommation des médicaments en Algérie en s'appuyant sur des statistiques récentes, et essayer de clarifier les facteurs qui expliquent la croissance de consommation des médicaments sur les 20 dernières années.

-identifier les facteurs à l'origine de la résistance de consommation des médicaments génériques en Algérie.

-méthodologie de recherche :

Pour mener à bien une étude, nous avons utilisé la méthode descriptive analytique pour présenter le concept de résistance de consommation et la méthode statistique pour collecter des données et tester les hypothèses d'étude.

-modèle de recherche :

Notre modèle est constitué de deux variables indépendantes a savoir, le culture de consommation ainsi que le prix bas du médicament générique, et une variable dépendante qui est la résistance de consommation.

I. La résistance de consommation en marketing :

Le thème de la résistance dans la recherche en marketing, bien qu'émergeant, connaît depuis quelques années de forts développements dans la littérature anglo-saxonne. Pourtant, comme le rapporte Roux (2006, 2008), il semble loin d'avoir

atteint le stade de maturité dans sa définition. ⁴Ce terme n'est pourtant pas nouveau dans la recherche en sciences de gestion en général et en marketing en particulier.

Il est présent

dans différents contextes, dont les plus anciens sont la résistance à la persuasion, la résistance au changement, le boycott... Et il est mentionné corrélativement à des notions comme l'embarras, l'engagement, l'insatisfaction, la rupture dans le service, l'appropriation, le bricolage identitaire, le détournement, la simplicité volontaire, l'achat d'occasion,⁵

Revue de littérature : la résistance du consommateur

1. LA RESISTANCE DU CONSOMMATEUR : DU DECLENCHEMENT A L'ACTION

À l'heure où le marketing relationnel analyse les ingrédients de la confiance et de la fidélité des consommateurs (Webster, 1992)⁶, d'autres travaux en parallèle s'intéressent aux consommateurs qui rejettent les offres qui leur sont faites en dévoilant de nombreux comportements d'oppositions, le caractère réactif et adverse de ces comportements permet de les regrouper sous le vocable général « de résistance de consommation », sous formes d'opposition que les consommateurs manifestent envers les entreprises ou, de façon plus diffuse, envers la culture de consommation dans son ensemble.⁷

La résistance est un concept complexe à appréhender et à définir (Tinson *et al.*, 2013),⁸ la résistance a parfois été assimilée à l'anti-consommation (Lee *et al.*, 2011) et utilisée pour cerner des phénomènes de boycotts ou de refus de la culture de consommation, comme le soulignent Hollander et Einwohner (2004).⁹

En effet, le concept de la résistance ne cesse de prendre de l'ampleur et préoccuper de plus en plus les chercheurs et praticiens qui peuvent y percevoir les symptômes d'une critique dont l'enjeu est lourd de conséquences sur l'image de l'entreprise et sur son chiffre d'affaire (Fournier, Dobscha et Mick, 1998 ; Laufer et Paradeise, 1982), comme en témoigne le numéro spécial consacré au phénomène d'anti-consommation par *le Journal Of Business Research* en 2009.¹⁰

Dans la littérature marketing, l'apparition du concept « résistance du consommateur » ne date que d'une quinzaine d'années. Ce fait témoigne de

⁴ Jean-Claude Dandouau. Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.. 2010. hal-00567949

⁵ Dominique Roux (2006) « la résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse » cahier de recherche, université de Paris, p 12

⁶ Banikema.A.,Roux .D (2017) « la propension à résister du consommateur :contribution a l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentative d'influence marchande » Recherche et Applications en Marketing ,p 27.

⁷ D.Roux(2007) « la résistance du consommateur :une proposition d'un cadre d'analyse » recherches et applications en marketing , vol22 n°4,p2

⁸ A.Rousseaux , L. Loussaïef , K. Delchet-Cochet (2019) « manipulation perçue et résistance, une proposition de profils de consommateurs » éthique et économique ,n°16 , p06

⁹ A.Rousseaux , L. Loussaïef , K. Delchet-Cochet,op.cit ,p07

¹⁰ S.Mkik, A. Chakor, A. Amina (2019) « contribution de l'étude de la résistance du consommateur marocain face à la publicité verte » revue international du marketing et du management stratégique , ISSN : 2665-7414, e-ISSN : 2665-7341, p2

l'émergence récente d'un thème qui a ouvert des débats dès les années 1960 en philosophie et en sociologie critiquant la société marchande. Selon Murray et Ozane, le consommateur résistant se distingue par sa capacité de séparer la communication marketing des véritables valeurs et usages des produits, en créant des détournements de produit leur procurant certaines libertés incontrôlables par les entreprises.¹¹

1.1 La résistance de consommation : proposition d'un cadre théorique :

Le concept intéresse une littérature multidisciplinaire, mais manque parfois de précision ou de cohérence et mérite d'être défini de façon claire. Pour Izberk-Bilgin (2010), indépendamment de la définition retenue, il est indéniable que le concept est profondément enraciné dans les sciences sociales et humaines.¹²

En effet, c'est Peñaloza et Price (1993) qui l'abordent directement pour la première fois dans la littérature marketing et la définissent, en reprenant Poster (1992), comme étant « *la manière dont les individus ou les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination* ». Roux (2007, p. 70), quant à lui, définit la résistance comme un « *état motivationnel qui pousse les consommateurs à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants, et qui est déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement des marchés* ».

Etudié en marketing depuis les années 1990, le concept de résistance est un terme polysémique qui peut tout à la fois désigner une réaction consistant à « engager quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition », mais aussi la propriété ou la « qualité d'une personne qui supporte sans faiblir les soucis et l'adversité ». (Roux, 2005, p. 5).¹³

1.2 Les causes de la résistance :

Les causes de la résistance du consommateur sont nombreuses et parfois implicites, en raison de la complexité du phénomène. Déjà Roux (2007) dénombre plusieurs caractéristiques individuelles qui peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la résistance. Il s'agit de : l'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand, le scepticisme, la réactance, l'expression de soi, le niveau d'éducation ou encore l'âge.

Dans ce sens, les variables qui président à la résistance sont nombreuses, mais les plus étudiées sont d'ordres psychologiques tels que le scepticisme, ou encore la réactance. D'autres variables d'ordre individuel est aussi pertinente comme l'âge et le niveau d'instruction qui pourraient avoir un effet important sur la perception des signaux et, par conséquent, entraîner une résistance chez le consommateur.¹⁴

A partir de l'analyse de la littérature, la résistance du consommateur semble être d'abord une résistance psychologique (résilience due au conflit interne, choc ou

¹¹ S.Mkik, A. Chakor, A. Amina, op.cit, p 03

¹² A.Rousseaux, L. Loussaïef, K. Delchet-Cochet, op.cit, p07

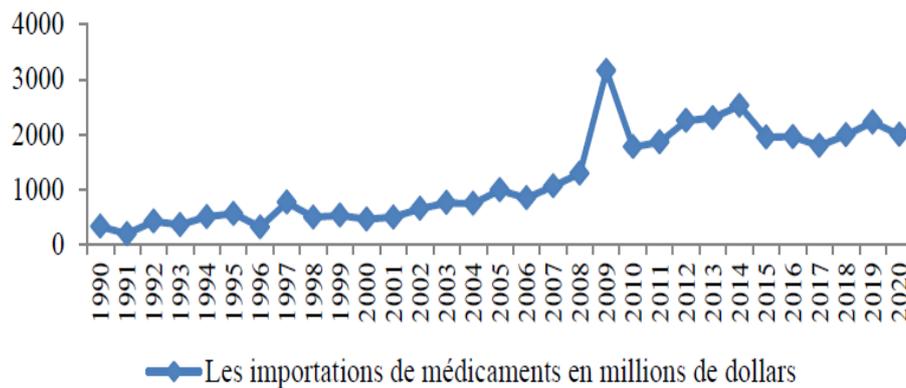
¹³ M. Benhallam (2016) « La résistance socialement responsable à la consommation : proposition de conceptualisation et implications pour les pratiques du marketing » these de doctorat, Université Paris-Est, p 52

¹⁴ I.Tabet Aouel, A.Benhabib (2018) « la résistance du consommateur aux tentatives d'influence : causes et manifestations » les cahiers du MECAS, v°14 ? N°2, p102

traumatisme), puis éventuellement, une résistance attitudinale (envers une communication, un média et/ou une source) et comportementale (envers un média, un produit, une marque, une entreprise). Nous avons ainsi une vision tridimensionnelle de ce concept.¹⁵

2. La consommation des médicaments en Algérie

La consommation de médicaments a subi un accroissement soutenu de 1990 à 2020 et passe de 375 millions de dollars en 1990 à 4300 millions de dollars en 2020¹⁶, soit une multiplication par 11 en l'espace de 30 ans. La demande de médicaments affiche une croissance à deux chiffres, portée par un ensemble de facteurs divers :



-La hausse des ventes s'explique en grande partie par la mutation démographique que connaît actuellement l'Algérie : le pays, dont la population atteint 39,5 millions d'habitants, enregistre une croissance importante du nombre d'adolescents et de personnes âgées par rapport au reste de la population ;

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

- la densification de l'offre de soins publique et privée ;

- la libéralisation des marchés et le développement des opérateurs privés ;

- l'amélioration du niveau de vie et le niveau culturel de la population ;

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

¹⁵J.Dandouau (2010) « Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts » hal-00567949, p 09

¹⁶ Belahcene .O.(2015) « les accords de partenariat industriels en Algérie : problématique générale et analyse de l'expérience du secteur de l'industrie pharmaceutique » thèse de doctorat , université Mouloud Maameri ,p 147

L'encouragement de la consommation du médicament générique :

En Algérie, la régulation du marché générique passe par plusieurs mesures dont l'instauration du dispositif de tarif de référence et le droit de substitution, sont présentés comme les principaux instruments pour encourager la consommation des médicaments génériques et réduire ainsi la charge financière engendrée par la consommation médicamenteuse supportée par les organismes de la sécurité sociale. Dans ce sens, et afin de réduire la lourde facture d'importation de médicament, une démarche "inédiite" initiée par le ministère de l'Industrie pharmaceutique, depuis sa création en juillet 2020, qui a réussi à baisser la facture d'importation des médicaments de 800 millions d'euros en 2021, par rapport à l'année précédente où elle s'était élevée à 2 milliards de dollars.

A. L'application du tarif de référence :

La politique de tarif de référence constitue un des instruments utilisés par les pouvoirs publics afin de réduire les dépenses en matière de remboursement de médicaments. Le tarif de référence pour le médicament a été mis en place, en Algérie depuis Avril 2006, dans l'objectif de l'augmentation de la consommation des génériques, la baisse conséquente des prix des médicaments et le ralentissement de l'évolution de la dépense en produits pharmaceutiques. Le principe de la politique est que quel que soit le prix de vente d'un médicament soumis à un tarif de référence, l'assureur rembourse toujours le même montant, en fonction du groupe thérapeutique auquel appartient le médicament en question, mais tout dépassement de prix de vente au-delà du tarif de référence n'est pas couvert par l'assureur et reste entièrement à la charge de l'assuré.

B. Le droit de substitution :

La promotion des médicaments génériques dépend aussi des droits du pharmacien à substituer le générique au médicament prescrit. Le droit de substitution est le droit donné au pharmacien de dispenser au patient un générique à la place d'un médicament « princeps » prescrit par le médecin. La plupart des pays, dont l'Algérie, accordent ce droit de substitution. En Algérie, le pharmacien d'officine jouit d'un droit de substitution, que lui confère la législation. En effet, en 1992, le Décret 92-276 portant le code de déontologie algérien stipule dans son Article 145 que "Le pharmacien a le droit de substituer une spécialité pharmaceutique par une autre "essentiellement similaire" et sous réserve des dispositions de l'article 14411, il ne peut en changer ni la forme ni le dosage". Ce droit est mis en vigueur en Algérie à partir de 2006.

3. étude de cas :

A travers une investigation sur terrain, nous essayerons d'analyser dans ce qui suit les facteurs explicatifs de la résistance de consommation des Algériens vis-à-vis des médicaments génériques, en utilisant une enquête par questionnaire sur un échantillon de patients choisis au hasard sur la wilaya de Tlemcen

3.1 Méthodologie de recherche :

L'étude a été réalisée grâce à un questionnaire administré en face à face auprès d'un échantillon de convenance de 180 individus.

Notre questionnaire est réparti en 4 axes, le premier comprend 10 items qui visent à comprendre le comportement du consommateur algérien vis-à-vis du médicament générique. Le deuxième axe quant à lui se réfère à notre 1 ère hypothèse de recherche, autrement dit la culture de consommation des médicaments génériques

par le consommateur algérien en se basant sur l'efficacité de ce type de médicaments (10 items). Le 3^e axe, de son côté traite notre 2^e hypothèse de recherche, à savoir l'influence du prix bas des médicaments génériques sur l'attitude d'achat de ces derniers. Et enfin le dernier axe de notre questionnaire sert à décrire notre échantillon sur le plan sociodémographique.

3.1.1 Test de fiabilité des échelles de mesure :

Tableau 1 : facteur de stabilité de la consistance interne (alpha- Cronbach)

Les variables	Coefficient	Echelle
Variable indépendantes (culture de consommation + prix des médicaments génériques)	.798	Bien
Variable dépendante	.987	Excellent
Total	.906	Excellent

Source : Etablie par les chercheurs –sortie SPSS-

D'après les résultats du SPSS, les résultats du tableau montrent que le coefficient Alpha-Cronbach pour les variables indépendantes combinées est de 0,798 ce qui prouve la bonne cohésion des items utilisés dans notre questionnaire avec les axes étudiés. Pour ce qui est de la variable dépendante, autrement dit, la résistance de consommation des médicaments génériques, le résultat du SPSS est qualifié d'excellent avec un coefficient de .987.

Par rapport à l'ensemble des paragraphes du questionnaire, le coefficient est égale à .906 ce qui est excellent, et qui témoigne de la solidité de notre questionnaire et de la cohérence interne de la mesure.

3.1.2 caractéristiques descriptifs de notre échantillon :

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons distribué 200 questionnaires dans différentes pharmacies dans la wilaya de Tlemcen choisi au hasard, afin de comprendre les facteurs explicatifs de la résistance de consommation des médicaments génériques. Après dépouillement des questionnaires 180 ont été récupérés du total des questionnaires distribués, un pourcentage qui nous permet de poursuivre notre étude. Dans ce qui suit, nous essayerons de décrire notre cible en se basant sur quelques caractéristiques socioprofessionnelles.

Tableau 2 : propriétés de l'échantillon étudié

Le genre	Le nombre	Pourcentage
Homme	100	55.56%
femme	80	44.44%
Age		
Moins de 30	30	16.67%
30-40 ANS	50	27.78%
40-50 ans	60	33.33%
Plus de 50 ans	40	22.22%

Revenu		
Moins de 30000 da	74	41.11%
Entre 30-40000	60	33.33%
Plus de 40000 da	46	25.56%
Classe socio-professionnelle		
Fonctionnaire	39	21.67%
Chômeur	60	33.33%
Stagiaire	15	8.33%
Profession libérale	30	16.67%
Etudiant	10	5.56%
Enseignant	5	2.77%
Autres	21	11.67%

Source : réalisé par les chercheurs Basé sur sortie SPSS

L'échantillon comporte 55.56% d'hommes et 44.44% de femmes .il est composé d'individus de moins de 30 à 75 ans avec un âge moyen de 50 ans (écart type 13.25). Par rapport à la catégorie socioprofessionnelle, 33% de notre échantillon sont des chômeurs, 21% fonctionnaires, 16% professions libérales, 5% sont des étudiants, et 13% représente d'autres catégories socioprofessionnelles.

3.1.3 Test de normalité :

Afin de vérifier si les données de notre échantillon ont été tirées d'une population normalement distribuée, nous avons opté pour le test de Le Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk

Tableau 3 : test de normalité :

Test de normalité						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
La culture de consommation	,157	180	,200*	,941	180	,302
Le prix bas des médicaments générique	,135	180	,200*	,961	180	,623
*. This is a lower bound of the true significance						
a. Lilliefors Significance Correction						

Source : réalisé par les chercheurs Basé sur sortie SPSS

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que le degré de signification (sig) pour les deux tests à savoir, Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk sont supérieures à 0.05 et ceci pour les deux axes étudiés, ce qui indique qu'il n'existe pas de significativité statistique, de la sorte, on rejette l'hypothèse alternative et on

accepte l'hypothèse nulle ce qui signifie que les données suivent une distribution normale et qu'on peut appliquer les tests paramétriques.

3.2 Test des hypothèses :

➤ Hypothèse 1 :

-H0 l'absence de culture de consommation chez le patient algérien n'a pas un d'impact significatif sur la résistance d'achat vis-à-vis des médicaments génériques

-H1 l'absence de culture de consommation chez le patient algérien a un d'impact significatif sur la résistance vis-à-vis des médicaments génériques

Le variable	R	R2	Test F	Sig	B	Test T	Sig
H1	0.576	0.192	21.6	0.001	0.512	4.532	0.001

Source : réalisé par les chercheurs Basé sur sortie SPSS

Le coefficient de corrélation entre la première variable indépendante et la variable dépendante est de $R=0,576$ ce qui indique une relation moyennement forte entre les deux variables étudiées.

- La valeur de la sélection était de $R^2=0,192$, autrement dit que la variable culturelle intervient à hauteur 19.2% pour expliquer le phénomène de résistance

En parallèle et en se basant sur une valeur de 4, 532 T et un niveau de significativité inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse zéro et acceptons l'hypothèse alternative qui stipule qu'il y'a une relation statistiquement significative entre l'absence de culture de consommation et le phénomène de résistance vis-à-vis des médicaments génériques en Algérie.

➤ Hypothèse 2 :

-H0 Le prix bas des médicaments génériques n'a pas d'impact statistiquement significatif sur la résistance d'achat vis-à-vis des médicaments génériques en Algérie.

-H1 Le prix bas des médicaments génériques a un impact statistiquement significatif sur la résistance d'achat vis-à-vis des médicaments génériques en Algérie

Le variable	R	R2	Test F	Sig	B	Test T	Sig
H2	0.812	0.347	27.8	0.000	0.71	6.725	0.000

Source : réalisé par les chercheurs Basé sur sortie SPSS

-Le facteur de corrélation entre la deuxième variable indépendante et la variable dépendante était de $R : 0.812$ ce qui confirme l'existence d'une relation très forte entre les deux variables. (Le prix bas et le phénomène de résistance)

-Les valeurs d'identification sont à hauteur de $R^2 : 0.347$, autrement dit que les changements dans le coefficient variable indépendant représentent 34.7% des changements dans la variable dépendante.

- le test T est statistiquement accepté sur la base de la valeur du test T, qui a été évalué à 6.725 au niveau indicatif de 0,00 ce qui est inférieur à 0,05.

-Nous rejetons donc l'hypothèse zéro et acceptons l'hypothèse alternative selon laquelle : il un impact statistiquement significatif le prix bas des médicaments génériques et la résistance de consommation de ce type de médicaments en Algérie.

3.3 Discussion des résultats :

L'introduction des médicaments génériques sur le marché Algérien des médicaments a profondément modifié la relation qui unissait les patients, les médecins et les pharmaciens. Désormais, les pharmaciens et les patients ont la possibilité de choisir, aux côtés du médecin, la marque du médicament.

Le médicament générique, en modifiant les termes de la relation de soin classique, constitue donc un révélateur privilégié des tensions entre les acteurs de santé autour du partage du savoir et du pouvoir sur les médicaments. Il pose d'abord un problème cognitif en poussant les acteurs de santé à s'interroger sur les conditions de mise en équivalence des médicaments. Il pose ensuite un problème stratégique, en posant la question des prérogatives des acteurs de santé sur le choix du médicament.

Lorsqu'un pharmacien parvient à convaincre un patient que les deux médicaments sont équivalents et peuvent donc être substitués sans risque, il s'appuie sur l'autorité de son savoir pour acquérir un pouvoir sur le choix du médicament. À l'opposé, lorsqu'un patient doute de l'équivalence entre les deux médicaments et qu'il impose à son médecin ou à son pharmacien de ne pas lui prescrire des médicaments génériques, il se sert de son pouvoir de décision pour défendre son rapport personnel au médicament contre l'intrusion des prescripteurs. En ce sens, le médicament générique pose conjointement la question de l'équivalence (et donc de la substituabilité).

Dans ce sens, le rôle du patient dans la sélection des médicaments, en tant que consommateur final ne doit pas être négligé. Tout comme les médecins, les patients peuvent développer des préférences pour des médicaments connus, déjà utilisés. Il paraît donc que la demande des médicaments par les patients peut être induite par des effets d'habitudes. C'est le cas, le plus souvent des personnes atteintes de maladies chroniques, soignés longtemps à un médicament de marque, qui expriment une réticence envers d'autres médicaments génériques auxquels ils ne se sont pas habitués. Cette raison explique, en partie, le faible taux de substitution des médicaments au niveau des officines. En effet, dans une enquête précédente réalisée par le CNPM, le taux moyen de substitution est de 17,56%. Il est encore moins pour les antibiotiques où les patients sont plus réticents envers la substitution, voir un refus total.

En parallèle, le rapport coût-efficacité est un aspect important à prendre en considération dans le choix d'un médicament. Il est à noter que le consommateur de santé a certaines particularités que le consommateur lambda n'a pas.

Les consommateurs de santé sont différents car, le secteur de la santé est le seul où le consommateur final dépend totalement d'un prescripteur dans le cas des produits de prescription, Puis une des différences qui est importante à mentionner, se trouve dans la tarification et les prix . En théorie économique, le prix est considéré comme

étant le résultat d'un croisement entre l'offre et la demande, cette dernière se traduit par les préférences des consommateurs et donc le prix est déterminé à l'équilibre. Dans le cadre de la santé, la plus part des prix sont fixé par l'état et donc les préférences des consommateurs ne sont pas prises en considération.

De plus, le consommateur de santé fait face à un problème d'évaluation du médicament générique entraîné principalement par le prix bas de vente du médicament générique, ce qui signifie qu'il n'arrive pas facilement à déterminer la qualité du produit tout comme il a du mal à savoir ce qu'il lui faut comme traitement lorsqu'il est malade. La satisfaction et l'évaluation se concentrent sur des éléments intangibles qui sont liés aux échanges qu'il y a entre le consommateur de santé, le médecin et l'intermédiaire ce qui aujourd'hui a permis au consommateur de santé d'être plus expérimenté et plus indépendant, et cela grâce aussi au développement des sites d'internet spécialisés dans la santé.

Ajoutons ç cela le rôle primordial du prix psychologique en marketing, sachant que le médicament générique est céder 20 fois moins cher que le médicament princeps ce qui éveille les soupçons des patients quant à l'efficacité de ce type de médicament et qui pose la question de la bioéquivalence.

Conclusion :

La promotion du générique en Algérie souffre d'un dysfonctionnement du système de marges. Les marges en pourcentage n'encouragent pas le pharmacien à substituer les princeps par les génériques. L'Etat devrait faire du pharmacien un vrai partenaire avec un rapport gagnant-gagnant sachant que le pharmacien exerce un rôle de prescripteur et peut influencer de la sorte la décision du patient quant à la consommation des médicaments génériques et favoriser de la sorte la substitution au niveau des officines.

La politique d'encouragement des génériques doit être accompagnée de mesures visant à modifier les comportements des prescripteurs, tant au niveau des médecins que pharmaciens, avec le comportement du patient-consommateur de médicaments.

Recommandations :

- Promouvoir par une pédagogie appropriée, s'adressant aux patients comme aux médecins et aux pharmaciens, la prescription et la délivrance des médicaments génériques
- Appliquer formellement les dispositions réglementaires de contrôle de qualité.
- Rapprocher le plus possible la présentation du générique de celle du princeps aussi bien pour l'aspect extérieur, que par la mise à disposition des différents dosages utilisés, en évitant les excipients à effet notoire.

Références Bibliographiques :

Banikema.A., Roux .D (2017) « la propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande » Recherche et Applications en Marketing .

Belahcene .O.(2015) « les accords de partenariat industriels en Algérie : problématique générale et analyse de l'expérience du secteur de l'industrie pharmaceutique » thèse de doctorat , université Mouloud Maameri.

Benhallam.M (2016) « La résistance socialement responsable à la consommation : proposition de conceptualisation et implications pour les pratiques du marketing » these de doctorat, Université Paris-Est.

Dandouau.J(2010) « Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts » hal-00567949.

Mkik.S, Chakor.A, (2019) « contribution de l'étude de la résistance du consommateur marocain face à la publicité verte » revue international du marketing et du management stratégique , ISSN : 2665-7414, e-ISSN : 2665-7341.

Rousseaux.A ,Loussaïef.L, Delchet-Cochet.K (2019) « manipulation perçue et résistance, une proposition de profils de consommateurs » éthique et économique ,n°16 .

Roux.D (2007) « la résistance du consommateur :une proposition d'un cadre d'analyse » recherches et applications en marketing , vol22 n°4.

Roux.D (2006) « la résistance du consommateur : conceptualisations , échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse » cahier de recherche , université de paris.

Snouci.Z (2012) « marché des médicaments génériques en Algérie : quelle régularisation pour quelle promotion ? »revue nouvelle economie , n° 07.

Tabet Aouel.I .Benhabib.A(2018) « la résistance du consommateur aux tentatives d'influence : causes et manifestations »les cahiers du MECAS ,v°14 ? N°2 .

Zahnati.A ,Keddad .A (2018) « les facteurs influençant le coût de la prescription médicamenteuse en Algérie »les cahiers du CREAD ,vol .34, n°03.