

Étude de la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique : Cas de la commune de Bejaia

Study of the “communication” policy in the pharmaceutical industry: Case of the municipality of Bejaia

KANDI Nabil¹, KENDI Nabila², HANI Lamine³

¹ Dr, Université de Bejaia (Algérie), nabil.kandi@univ-bejaia.dz

² Dr, Université de Bejaia (Algérie), nabila.kendi@univ-bejaia.dz

³ Doctorant, Université de Bejaia (Algérie), lamine.hani@univ-bejaia.dz

Date de réception : 04/03/2022 ; **Date de révision :** 15/04/2022 ; **Date de publication:** 30/06/2022

Résumé : Cette étude est une présentation de certains axes de la politique « communication » marketing qu'adoptent les laboratoires pharmaceutiques pour promouvoir leurs produits. Cette politique doit répondre à des exigences particulières et une commercialisation soumise à une réglementation rigoureuse. Pour la réaliser, nous avons dû mener deux enquêtes que nous avons menées auprès de 31 délégués médicaux et 113 officines. A travers les données obtenues, nous avons essayé d'interroger et de comprendre la pratique de ces laboratoires dans la réussite dans leurs politiques. Nous avons mesuré son efficacité et son influence à travers les délégués médicaux qui sont en contact direct avec les médecins qui prescrivent les médicaments et les pharmaciens proposant des avantages commerciaux.

Mots-clés : Industrie pharmaceutique ; marketing pharmaceutique ; politique « communication » ; officines et délégués médicaux.

Codes de classification Jel : M30 ; M31 ; M37.

Abstract: This study is a presentation of certain axes of the marketing "communication" policy adopted by pharmaceutical companies to promote their products. This policy must meet specific requirements and marketing subject to rigorous regulations. To carry it out, we had to carry out two surveys that we carried out with 31 medical representatives and 113 pharmacies. Through the data obtained, we have tried to question and understand the practice of these laboratories in the success of their policies. We measured its effectiveness and its influence through the medical representatives who are in direct contact with the doctors who prescribed the drugs and the pharmacists offering commercial advantages.

Keywords: Pharmaceutical industry; pharmaceutical marketing; “communications” policy; pharmacies and medical representatives.

Jel Classification Codes : M30 ; M31 ; M37.

I- Introduction :

Ces dernières années, la concurrence s'est intensifiée sur le marché des produits pharmaceutiques, ce qui oblige les laboratoires à faire face aux mutations de l'environnement qui déterminent leur pérennité. À cet égard, ces entreprises mettent en œuvre des politiques « marketing » et de commercialisation adaptées au cadre réglementaire régissant ce type de produit. Dans cette industrie, la politique « communication » donne une valeur, une existence voire, une identité au produit. L'objectif de cette politique est de créer un territoire de marque sur le long terme et un pont vers une meilleure commercialisation. La communication doit être réglementée afin de protéger la santé publique et garantir une meilleure observance du traitement. Il faut admettre que le concept de communication dans l'industrie pharmaceutique « *a pris sa place dans le secteur de la santé* » (Kessas Z, 2011, p. 01). A cet effet, les médecins subissent des pressions importantes de la part de ces laboratoires qui donnent tous les moyens pour tenter d'influencer les patients et les médicaments administrés (Ghout, 2015, p. 11). La publicité est, alors « *l'un des deux piliers du marketing pharmaceutique* » (Oumnia, 2018, p. 03). Sans elle, l'information et les interactions entre les professionnels de santé seront impossibles. Elle est toujours utile que ce soit en pré-commercialisation ou en post-commercialisation. En effet, dans ce domaine, la publicité est non seulement le pilier du marketing, mais aussi le moteur de la commercialisation des médicaments.

L'objet de cet article est un état des lieux et une présentation de certains volets de la politique « communication » employée par l'industrie pharmaceutique. Plus particulièrement, nous examinerons la manière dont les laboratoires pharmaceutiques communiquent en matière de commercialisation de ses produits par le biais des officines et des délégués médicaux couvrant la commune de Bejaia. Cette problématique étudiée pourrait être concrétisée dans la question principale suivante : Quelle est la politique « communication » élaborée par l'industrie pharmaceutique par la commercialisation de ses produits ? Cette recherche véhicule une problématique assez complexe en raison de l'association du cadre juridico-sanitaire des produits pharmaceutiques et la nécessité de les commercialiser. De plus, les données relatives à cette problématique demeurent indisponibles. Pour répondre à notre problématique, nous avons avancé l'hypothèse suivante : La politique « communication » est un moyen important qu'un laboratoire pharmaceutique puisse avoir comme un avantage pour augmenter les ventes de ces produits. La démarche à entreprendre consiste à essayer d'étudier la politique « communication » des entreprises pharmaceutiques déployées dans la commune de Bejaia au niveau des officines et auprès des délégués médicaux qui prend comme point de départ différentes données recueillies sur le plan pratique pour définir la stratégie élaborée. Notre démarche méthodologique est donc principalement empirique dans la mesure où l'analyse et la vérification de l'hypothèse de recherche se fonde sur les données de l'enquête que nous avons préalablement réalisée auprès d'un échantillon représentatif dans la commune de Bejaia.

I.1. Quelques rappels théoriques :

Le concept de marketing pharmaceutique est proposé par les laboratoires au début des années 1970 pour gérer la promotion des médicaments face à un marché fortement concurrentiel. L'objectif était de promouvoir leurs produits pour influencer les médecins dans les prescriptions. « *L'industrie pharmaceutique est cependant très fragmentée et dominée par les groupes occidentaux* » (Kemougne, 2015, p. 48). En effet, les dix plus gros laboratoires pharmaceutiques représentent 40 % du marché, dominé par des groupes américains, européens et japonais. Cette fragmentation importante peut être expliquée par l'environnement réglementaire important et le fort besoin en investissements. En effet, les compagnies pharmaceutiques opèrent sur de longs cycles requérant de lourds investissements sur de longues périodes.

I.1.1. L'industrie pharmaceutique :

Selon Gourc Dedier, l'industrie pharmaceutique « est un secteur d'activité qui a pour vocation de rechercher, développer, fabriquer et vendre les médicaments. D'une manière générale, cette activité concerne les médicaments à usage humain, bien que quelques publications fassent aussi référence aux secteurs vétérinaires » (Gourc, 2000, p. 01). Ce secteur industriel est très fragmenté puisqu'aucune société pharmaceutique ne détient plus de 10 % du chiffre d'affaires mondial malgré les énormes fusions et acquisitions qui font régulièrement la une des journaux financiers.

I.1.2. Marketing pharmaceutique et ses spécificités :

Le marketing pharmaceutique désigne l'équilibre entre une communication persuasive en vue de la prescription d'un médicament et la transmission d'informations objectives destinées à informer le professionnel de santé. Il désigne alors l'application des techniques Marketing à la promotion et à la commercialisation des médicaments dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés (Gimenes, 2021, p. 15). D'une part, les laboratoires pharmaceutiques sont amenés à réorienter leurs politiques « marketing » en sensibilisant les patients par le biais des délégués médicaux qui sont les principaux leviers de communication utilisés par les laboratoires (Ecrepont, 2017, p. 50). D'autre part, ces produits se vendent particulièrement par un pharmacien autorisé et prescrit par le médecin. Toutefois, pour étudier les ventes relatives à ce type de produits, les laboratoires ont toujours besoin de collecter des informations par rapport aux attentes des patients. Cette pratique a pour objectif de mettre en œuvre des moyens nécessaires pour en informer les médecins et les délégués médicaux (Abecassis, 2008, p. 112). Néanmoins, les médicaments sont soumis à l'approbation de certains acteurs dans le système de santé et les prix sont conformés par des organismes spécialisés. « Les médicaments produits par les laboratoires et approuvés par les autorités vont ainsi être distribués par l'intermédiaire des distributeurs, aux pharmacies et établissements de santé, puis être dispensés aux patients et payés par des organismes publics et privés » (Kemougne, 2015, p. 48).

I.1.3. Politique et caractéristiques de la communication des laboratoires pharmaceutique :

Pour renforcer leurs politiques de communication et accroître le contact avec le patient, les laboratoires pharmaceutiques élaborent des partenariats en proposant des expériences nouvelles et ciblant des catégories de patients. Par exemple, « Roche, Novartis et Celgène visent à intégrer les expériences des patients dans leur politique » (Romand, 2009, p. 07). On distingue des informations orales ou écrites, les deux utilisant des canaux tels que la parole ou la radiodiffusion pour l'oral, des annonces dans la presse ou des brochures pour l'écrit. À noter que certains canaux peuvent utiliser les deux formes : écrite et orale, comme la télévision ou Internet et les informations à transmettre peuvent être de toute nature. Ainsi, cette communication a un objectif commercial. Pour réaliser des campagnes publicitaires, les laboratoires ont très tôt mis en place des politiques de communication afin de faire expérimenter les médicaments qu'elle produit et développe, s'appuyant principalement sur la promotion et la publicité. « Aujourd'hui, elle dispose d'un arsenal important de supports promotionnels, et les activités de commercialisation et de diffusion du médicament occupent une place essentielle au sein des laboratoires pharmaceutiques » (Coupevent, 2014, p. 65). Ces dernières années, les laboratoires ont introduit de nouvelles méthodes commerciales qui anticipent les besoins et la demande de médicaments destinés aux traitements des maladies nécessitant de nouvelles substances. Ces méthodes aident ces laboratoires à les transformer en médicaments adoptés par les prescripteurs, les dispensateurs et par les patients. Les laboratoires doivent distinguer, parmi les différentes pathologies, celles qu'ils ont envisagé de produire en priorité (marchés cibles), des services et des plans d'action marketing correspondants. Une fois que le terrain est préparé, les laboratoires mettront en action ces attitudes marketing en collaboration avec des médecins

prescripteurs, des délégués médicaux, des pharmaciens (médicaments) et/ou des patients (médicaments à grand public).

I.1.4. La promotion et la publicité des produits pharmaceutiques :

Selon l'OMS, « *La promotion fait référence à toutes les informations et les activités persuasives utilisées par les producteurs et les distributeurs afin d'induire la prescription, l'achat ou l'utilisation des médicaments* » (Goumri-Said, 2017, p. 108). Il s'agit de toutes formes de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance ou la consommation d'un médicament (Chérif-Lahlou, 2018, p. 92). La promotion des ventes des produits pharmaceutiques a comme caractéristique d'être très réglementée. Il existe des mesures de contrôle de la fabrication, la mise sur le marché d'un produit nécessite une autorisation, les produits sont protégés par des brevets, la publicité est très encadrée et les prix sont réglementés (Ankri, 1999, p. 29). Le code de la santé publique interdit la publicité directe des produits pharmaceutiques soumis à prescription obligatoire et remboursable auprès du grand public. L'industrie pharmaceutique consacre au moins « trois milliards d'euros par an à la promotion de ses médicaments auprès des médecins, cela représente « *un coût important, mais l'impact l'est d'autant plus pour le laboratoire* » (Oumnia, 2018, p. 14). Dans l'industrie pharmaceutique comme ailleurs, la publicité donne une âme, une existence voire une identité au produit. L'objectif est de créer un territoire de marque sur le long terme et un pont vers une meilleure commercialisation. « *Cette politique permet de créer de la valeur ajoutée, raison d'être des agences qui se positionnent en partenaires de la prise de décision, et non comme simples fournisseurs* » (Oumnia, 2018, p. 02). Cet outil de communication doit être réglementé, afin de protéger la santé publique et garantir une meilleure observance du traitement. Pour ce qui est de la publicité des médicaments, elle fait l'objet d'une définition du code de la santé publique. « *On entend par publicité pour les médicaments à usage humain, toute forme d'information y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur* » (Coupevent, 2014, p. 07).

II – Méthodes et Matériels :

Nous présentons dans cette partie, l'étude de la politique « communication » des laboratoires pharmaceutiques à travers une enquête auprès des pharmaciens et des délégués médicaux dans la commune de Bejaia. Les données statistiques relatives à cette politique élaborée par le laboratoire pharmaceutique algérien est quasi absente, c'est pourquoi nous sommes contraints de réaliser une enquête de terrain. Pour accéder à ces informations de façon indirecte, les pratiques de cette politique se superposent avec le comportement des délégués médicaux et les officines dans l'exercice de leur travail. L'enquête que nous avons réalisée permet d'analyser la politique « communication » destinée à la commercialisation des produits pharmaceutiques. Pour cela, un questionnaire auprès d'un échantillon de 31 délégués médicaux et de 113 officines a été réalisé au niveau de la commune de Bejaia au cours de l'année 2021. Les résultats de l'enquête nous ont permis de comprendre cette politique et d'expliquer comment les laboratoires pharmaceutiques utilisent l'approche marketing pour bien mener la vente à travers la promotion de ses produits et d'envisager une meilleure compréhension de cette approche. L'âge moyen des pharmaciens enquêtés est de 37 ans et est de 33 ans pour les délégués médicaux. L'échantillon se compose de 41,8% pharmaciens et de 58,2% pharmaciennes. Pour le cas des délégués médicaux, il est composé de 9,67% hommes et de 93,54% femmes. Les résultats de l'enquête nous ont permis de comprendre comment les laboratoires

pharmaceutiques utilisent l'approche marketing pour bien mener la commercialisation de ses produits au niveau des pharmacies et avoir des parts du marché. Des efforts en marketing permettent à ces laboratoires d'avoir de grands gains à travers la promotion de ses produits. Les résultats de notre enquête fournissent certains indicateurs sur la problématique de la politique « communication » et permettent d'envisager une meilleure compréhension de cette approche.

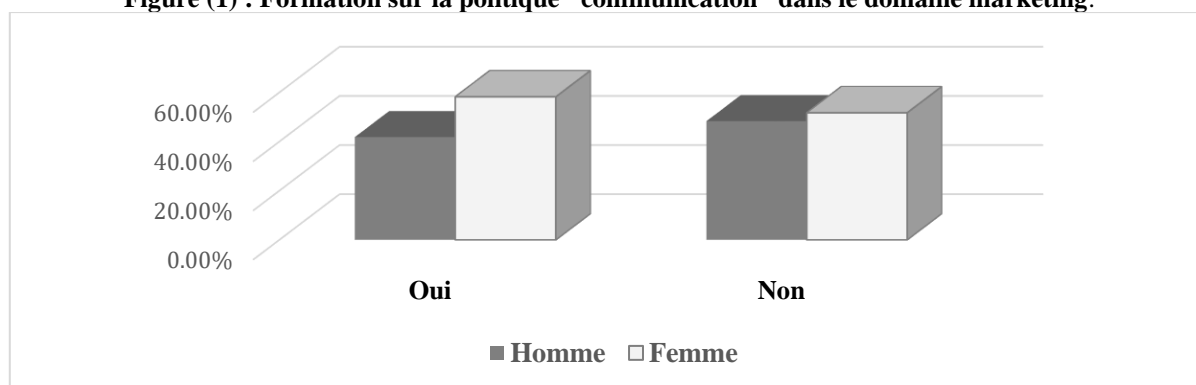
III-Résultats et Discussion :

III.1. Résultats et discussion de l'enquête auprès des « officines » :

III.1.1. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing :

Une formation sur le marketing et en particulier sur la « communication » est indispensable et est utile pour un pharmacien.

Figure (1) : Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.



Source : Figure réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

L'évolution des marchés des produits pharmaceutiques pèse à la fois sur la politique « marketing » des officines, sur les règles de fixation des prix et sur la communication. D'après la figure ci-dessus, 48,67% des officines enquêtés ont déjà effectué une formation en marketing et en particulier sur la politique « communication ». L'objectif principal de cette formation est de promouvoir les ventes des produits pharmaceutiques. De plus, si le pharmacien décide d'augmenter son chiffre d'affaires, il est sera tenu de réaliser des études qualitatives ou quantitatives relatives aux marchés et aux produits pharmaceutiques et de recueillir des informations utiles à l'analyse du marché de ces produits.

Tableau (1) : La formation des pharmaciens en communication.

		Sexe					
		Homme		Femme		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Formation de base sur la technique de la visite médicale	Non	39	76,5%	44	71,0%	83	73,5%
	Oui	12	23,5%	18	29,0%	30	26,5%
	Total	51	100,0%	62	100,0%	113	100,0%
		Homme		Femme		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
		Formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments	Non	36	70,6%	47	75,8%
Oui	15		29,4%	15	24,2%	30	26,5%
Total	51		100,0%	62	100,0%	113	100,0%

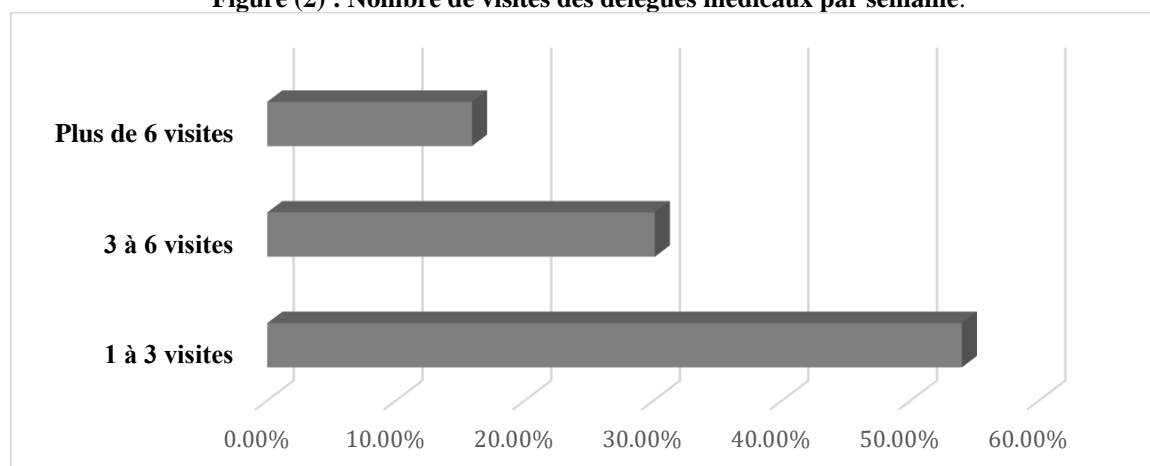
Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

D'après l'enquête, 26,5% des pharmaciens enquêtés ont déjà effectué une formation de base sur la technique de la visite médicale dont 12 hommes et 18 femmes. Quant à la formation sur les intérêts thérapeutiques des médicaments, le même effectif de personnes interrogées ont déclaré qu'elles en ont fait. La formation médicale et pharmaceutique dans le domaine du marketing est importante et apporte aux pharmaciens la possibilité d'augmenter le volume des ventes. L'importance accordée à la « communication » du pharmacien croît face au marché réglementé et à la concurrence. Cet intérêt se reflète dans les capacités du praticien de pharmacie à bien communiquer à la fois avec les patients et les délégués médicaux. Dans le domaine des compétences en communication, les plus reconnues sont celles qui définissent les bonnes pratiques pour la rencontre pharmacien-patient, pharmacien-délégué et sont utiles pour planifier, exécuter les formations et les évaluations de compétences en communication.

III.1.2. Fréquence des visites effectuées par des délégués médicaux :

La fréquence des visites qu'un délégué médical effectue chez un pharmacien montre clairement que sa politique de communication est appuyée et qu'il réussit à promouvoir son produit.

Figure (2) : Nombre de visites des délégués médicaux par semaine.



Source : Figure réalisée par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Le but et le nombre de visite pharmaceutique d'un délégué médical varient, cependant 100% de l'effectif de l'échantillon a déclaré avoir accueilli des délégués médicaux. La fréquence des visites est importante pour le laboratoire pharmaceutique et ainsi pour promouvoir ses ventes. Le nombre de délégués médicaux reçus par semaine varie entre 1 et plus de 6 délégués médicaux selon le besoin en officines. D'après l'enquête, les officines qui reçoivent entre 1 et 3 visites de délégués médicaux par semaine sont de l'ordre de 54%. Pour la fréquence entre 3 et 6 visites par semaine, on a constaté un pourcentage de 30,10. C'est le délégué médical responsable du laboratoire qui est chargé d'effectuer des visites auprès des officines et sa tâche principale est d'analyser le marché des produits pharmaceutiques et donner des appréciations. Celles-ci portent sur la qualité collective de l'information, la visite médicale étant une démarche préparée par le laboratoire pour une meilleure politique « communication ». Nous allons analyser les raisons motivant ces visites.

III.1.3. Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines :

Les raisons des visites effectuées par les délégués médicaux chez les pharmaciens sont diverses.

Tableau (2) : Raisons des visites des délégués médicaux auprès des officines.

		Effectif	En %
Vérifier la disponibilité de leurs produits dans les pharmacies	Non	23	20,4%
	Oui	90	79,6%
	Total	113	100,0%
Pour connaître le résultat de sortie de leurs produits	Non	50	44,2%
	Oui	63	55,8%
	Total	113	100,0%
Pour connaître les médecins qui prescrivent leurs produits	Non	50	44,2%
	Oui	63	55,8%
	Total	113	100,0%
Pour faire connaître leurs produits	Non	21	18,6%
	Oui	92	81,4%
	Total	113	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Pour ce qui est de gestion des stocks de la pharmacie, 79,6% des visites effectuées par les délégués médicaux sont destinées à vérifier la disponibilité de leurs produits, impliquant le laboratoire dans le développement d'une bonne politique « communication » via ces produits pharmaceutiques. La disponibilité des produits pharmaceutiques d'un laboratoire est indispensable pour assurer l'alimentation en stock, surtout si le produit en question est très demandé. Cette tâche déléguée au visiteur médical consiste en un moyen efficace pour collecter l'information sur la distribution des produits pharmaceutiques. Concernant les flux de stock, sur 113 sujets interrogés, 63 (55,8%) pensent que les visites effectuées par les délégués médicaux ont pour but de connaître le résultat de sortie de produits. Une augmentation des ventes est généralement observée lorsque les délégués réalisent des objectifs au profit des laboratoires. Quant à la prescription des médecins, l'enquête montre que 55,8% des officines interrogés déclarent que les délégués cherchent à savoir si les médecins prescrivent leurs médicaments. Le nombre de contacts effectués par les délégués médicaux varie d'un laboratoire à un autre et selon la définition de sa politique ainsi que ses moyens. Tous les pharmaciens interrogés déclarent que les délégués appuient la politique appliquée par le laboratoire pour collecter des informations sur les médecins qui prescrivent leurs produits.

III.1.4. Le pharmacien et le processus de substitution des médicaments :

Le but de ce processus est de faire la promotion des médicaments que le pharmacien pourra substituer en échange d'en proposer d'autres à ses clients. C'est grâce à son travail que le laboratoire pourra ainsi gagner des parts de marché.

Tableau (3) : Substitution des médicaments par des pharmaciens.

		Effectif	En %
Substitution des médicaments	Jamais	9	8,0%
	Souvent	20	17,7%
	Toujours	8	7,1%
	Parfois	73	64,6%
	Non	3	2,7%
	Total	113	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Pour ce qui est de la substitution des produits pharmaceutiques, le pharmacien est informé du stock disponible et des produits à grande marge bénéficiaire. Il essaye d'échanger des médicaments prescrits par des médecins par rapport à plusieurs variables. 64,6% des pharmaciens substituent « parfois » d'autres médicaments et 17,7% d'entre eux le font « souvent ». Nous savons que le

pharmacien peut effectuer la substitution des médicaments prescrits par le médecin par un autre. Cependant, la raison originale de cette démarche est la disponibilité du médicament en question sur le marché. Mais, il peut exister de multiples autres raisons que nous allons traiter.

III.1.5. Raisons de la substitution des produits pharmaceutiques :

Les raisons poussant le pharmacien à substituer ses médicaments sont multiples.

Tableau (4) : Raisons de la substitution des produits pharmaceutiques.

		Effectif	En %
Le produit en question n'est pas disponible sur le marché	Non	36	31,9%
	Oui	77	68,1%
	Total	113	100,0%
Le produit en question est en rupture de stock	Non	48	42,5%
	Oui	65	57,5%
	Total	113	100,0%
Vous préférez un autre médicament pour lequel vous êtes mieux informé par un délégué médical	Non	91	80,5%
	Oui	22	19,5%
	Total	113	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

D'après l'enquête, 68,1% des pharmaciens déclarent que le produit en question n'est pas disponible sur le marché et justifie la substitution d'un médicament prescrit par un autre. Parfois, le produit pharmaceutique est en rupture de stock, le pharmacien est obligé de substituer le médicament en question par un autre du même rapport coût-efficacité et tantôt, il est dans l'obligation de demander l'avis du patient. D'après l'étude, 57,5% des personnes interrogées pensent que leur stock est en rupture du produit pharmaceutique demandé. L'asymétrie d'information de certains pharmaciens les pousse à servir les médicaments qu'ils commercialisent et qu'ils connaissent assez par rapport à la caractéristique thérapeutique du produit demandé. L'enquête révèle que 19,5% des pharmaciens préfèrent servir un médicament dont ils sont mieux informés par un délégué médical. Ce dernier résultat confirme qu'il y a un manque de communication entre le délégué médical et l'officine.

III.1.6. Avantages proposés par les laboratoires au profit des officines :

Le laboratoire pharmaceutique doit proposer des avantages pour promouvoir ses produits.

Tableau (5) : Avantages proposés par les laboratoires contre l'achat de leurs produits

		Effectif	En %
Avantages proposés par les laboratoires pour l'achat de leurs produits	Oui	81	71,7%
	Non	32	28,3%
	Total	113	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

L'objectif principal des officines est la recherche d'un maximum de profit. Si les pharmacies préfèrent servir un produit par rapport à un autre c'est parce qu'ils trouvent un gain sur le plan économique. D'après l'enquête, 71,7% des pharmaciens expriment un consentement vis-à-vis des avantages que les laboratoires leur proposent par intermédiaire des délégués en contrepartie de l'achat de leurs produits. Les laboratoires proposent des avantages aux officines, et ce selon le degré de fidélité et le volume de produits achetés. Ces avantages varient selon des offres spéciales (unités gratuites), modalités de paiement, ristournes en fin d'année jusqu'à des offres de formations.

Les résultats de l'enquête montrent que les pharmaciens ont reçu les avantages suivants : Un nombre limité d'échantillons gratuits de médicaments par officine peut être remis et être vendu. Généralement, cette promotion est faite pour des nouveaux médicaments. 41,6% des personnes enquêtées ont déclarées avoir bénéficié des lots de médicaments gratuitement comme une promotion élaborée par un laboratoire pharmaceutique. Pour ce qui est de la possibilité de réaliser plus de profit, 23,9% des pharmaciens ont exprimé avoir cet avantage de la part des laboratoires pharmaceutiques. 30,1% des officines déclarent avoir l'opportunité de participer à des journées d'étude qui sont constructives et enfin, seulement 11,5% de ces pharmaciens révèlent qu'ils ont l'avantage de participer à des congrès à l'étranger.

III.1.7. Publicité sur les produits pharmaceutiques :

L'information thérapeutique d'un médicament et ses avantages fait partie de la politique marketing défini par le laboratoire.

Tableau (6) : Publicité sur les produits pharmaceutiques.

		Effectif	En %
Réception de la publicité sur les produits pharmaceutiques	Oui	34	30,1%
	Non	79	69,9%
	Total	113	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Le pharmacien a besoin d'être informé sur une éventuelle innovation thérapeutique, pour cela il peut utiliser divers moyens pour y accéder. Par rapport aux résultats obtenus, nous avons proposé cinq moyens. Les pharmaciens remarquent que la visite pharmaceutique est le principal moyen d'information ainsi que le suivi d'Internet. Enfin, les publicités effectuées par les laboratoires constituent un autre moyen décelé à travers notre enquête. Près de 70% des pharmaciens déclarent avoir reçu de la publicité des produits pharmaceutiques de la part des laboratoires pharmaceutiques.

III.2. Résultats et discussion de l'enquête auprès des « délégués médicaux »

III.2.1. Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing :

Une formation sur le marketing et la « communication » est utile pour un délégué médical. Son rôle est de diffuser une information de qualité sur le médicament et assure sa promotion.

Tableau (7) : Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing.

		Sexe					
		Homme		Femme		Total	
		Effectif	En %	Effectif	En %	Effectif	En %
Formation sur la politique "communication" dans le domaine marketing	Oui	3	100,0%	20	71,4%	23	74,2%
	Non	0	0,0%	8	28,6%	8	25,8%
	Total	3	100,0%	28	100,0%	31	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

La première question porte sur la formation en communication. En effet, 74,2% des personnes enquêtées pensent que cette formation est importante pour la pratique de cette profession dont 20 personnes sont des femmes et 3 sont des hommes. Après avoir effectué un entretien avec ces délégués médicaux, nous avons constaté qu'ils expriment une satisfaction envers cette formation. Pour ce qui est du genre, nous avons remarqué que l'exercice de ce métier attire plus de femmes que les hommes. La formation effectuée pour réussir les tâches à accomplir par un délégué médical est la mission primordiale qui consiste principalement à la diffusion des connaissances. De plus, il est vecteur

déterminant du bon usage du médicament et contribue à la distribution de ces produits. Il joue un rôle essentiel dans la diffusion d'information et la promotion du médicament auprès des médecins, des pharmaciens et auprès du personnel soignant. Il participe ainsi au développement de la recherche et des progrès thérapeutiques. L'accomplissement de cette mission par le délégué médical doit, dans tous les cas, veiller à la protection de la santé publique.

III.2.2. Ciblage des médecins :

La stratégie marketing appliquée par le laboratoire pharmaceutique offre une opportunité unique de circonvenir un client par l'intermédiaire d'un médecin à partir des contenus thérapeutiques dont le médicament est caractérisé. Le ciblage des médecins fait partie des objectifs principaux des laboratoires et la tâche est confiée au délégué médical.

Tableau (8) : Ciblage des médecins

		Effectif	En %
Ciblage des médecins	Oui	26	83,9%
	Non	5	16,1%
	Total	31	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Le nombre de médecins ciblés par les délégués médicaux varie d'un laboratoire à un autre selon la définition de sa politique fixée et les moyens alloués pour la mettre en œuvre. Les résultats de l'enquête montrent que 83,9% des personnes interrogées déclarent avoir ciblé un type précis de médecins (spécialiste et/ou généraliste). Cette technique de ciblage évalue le niveau d'attractivité de chaque groupe de médecins en sélectionnant les groupes les plus profitables à une meilleure couverture en concentrant des efforts marketing, de manière à les convaincre de prescrire un médicament plutôt qu'un autre.

III.2.3. Types de groupes de médecins à cibler :

Nous avons regroupé les médecins-types pour savoir lesquels sont les plus visités.

Tableau (9) : Types de groupes de médecins à cibler.

		Effectif	En %
Spécialistes	Non	15	48,4%
	Oui	16	51,6%
	Total	31	100,0%
Généralistes	Non	19	61,3%
	Oui	12	38,7%
	Total	31	100,0%
Les médecins les plus sollicités	Non	22	71,0%
	Oui	9	29,0%
	Total	31	100,0%
Les médecins les plus connus	Non	23	74,2%
	Oui	8	25,8%
	Total	31	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Tous les délégués médicaux interrogés déclarent que leur laboratoire d'attachement cible des médecins précis, et cela sur la base de différents critères, comme le montre le tableau ci-dessus. Les données de l'enquête révèlent que 51,6% des délégués médicaux ciblent des spécialistes pour viser un type particulier de produit thérapeutique à proposer. 38,7% de personnes interrogées visent les généralistes, 29% ciblent les médecins les plus sollicités et enfin, 25,8% ciblent les médecins les plus

connus. Le délégué est censé réévaluer les cibles au minimum tous les trois mois. À préciser que chaque délégué à la possibilité de créer une cible comprenant des axes spécifiques à son domaine d'activité, mais toujours fixés en collaboration avec le médecin et en fonction de ses priorités.

II.2.4. Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques :

Le délégué doit rendre des comptes aux laboratoires où il travaille selon des objectifs fixés.

Tableau (10) : Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques.

		Effectif	En %
Comptes rendus exigés par des laboratoires pharmaceutiques	Oui	26	83,9%
	Non	5	16,1%
	Total	31	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête effectuée (Mars-juin 2021).

Les données du tableau 10 montrent que 83,9% des délégués médicaux ont rapportées des comptes rendus exigés par leurs laboratoires de rattachement. En ce qui concerne les exigences demandées par les laboratoires, ceux-ci varient en fonction des objectifs fixés et selon la fiabilité de la politique « communication ». Un avantage ou une prime est généralement accordé selon les objectifs atteints et cela pour veiller sur le bon déroulement de sa politique « communication ». Les laboratoires pharmaceutiques suivent les délégués médicaux pendant leurs missions dans le but d'atteindre leurs objectifs, cela selon des mesures : 64,5% de la population interviewée déclare que les laboratoires se basent sur les résultats obtenus lors de leurs visites et donc surveiller le chiffre d'affaires que le délégué réalise. 58,1% de cet échantillon déclare que le nombre de contacts accumulés est un indice primordial dans sa politique communication.

III.2.5. Politique « communication » effectuée par les délégués médicaux au niveau des médecins et officines :

Par sa communication décrite selon les laboratoires pharmaceutiques, le délégué vise à s'associer au médecin et à l'officine pour accomplir son objectif.

Tableau (11) : Déroulement des visites médicales effectuées au niveau des médecins et officines.

		Effectif	En %
Je cherche à savoir pourquoi le médecin ne prescrit pas mes produits afin de trouver les arguments pour le convaincre	Non	18	58,1%
	Oui	13	41,9%
	Total	31	100,0%
Je compare souvent mon produit à celui des principaux concurrents	Non	25	80,6%
	Oui	6	19,4%
	Total	31	100,0%
J'appuie mes propos par des chiffres et des images pour qu'ils soient plus faciles à retenir et convaincants	Non	22	71,0%
	Oui	9	29,0%
	Total	31	100,0%
J'avance des études avec des résultats objectifs pour mieux renforcer mes arguments	Non	18	58,1%
	Oui	13	41,9%
	Total	31	100,0%
Je remarque souvent que les médecins disent un « oui » juste par lassitude et désintérêt	Non	23	74,2%
	Oui	8	25,8%
	Total	31	100,0%

Source : Tableau réalisé par nos soins à partir des données de l'enquête (Mars-juin 2021).

D'après l'enquête, 41,9% des délégués cherchent à connaître les contraintes empêchant le médecin à ne pas prescrire voire ignorer ses produits, dans l'objectif de trouver les arguments

nécessaires pour le convaincre. 19,4% des personnes interviewées essayent de comparer leurs produits à d'autres en en faisant apparaître les inconvénients des produits des concurrents et pour mettre en avant leurs avantages. 29% des enquêtés corroborent leurs propos par des chiffres et des images afin d'influencer les médecins. 41,9% de la population interrogée déclare que pour réussir à convaincre les médecins, ils doivent renforcer leurs arguments en utilisant des études de terrain avec des résultats objectifs et finalement 25,8% annoncent que les médecins valident leurs produits par lassitude. Les visiteurs médicaux doivent préparer à l'avance le contenu de leurs visites pour accomplir et mener à bien leurs missions qui est la possibilité de convaincre les médecins et les officines à prescrire leurs produits.

IV- Conclusion :

L'enquête que nous avons menée a révélé des informations utiles sur la façon dont les délégués médicaux appliquent la politique « communication » par rapport aux pharmaciens, et ce, pour une meilleure commercialisation des produits pharmaceutiques qu'ils proposent et comment les pharmaciens, à leurs tours, influencent les patients sur la consommation de ces produits. L'étude réalisée révèle que les officines sont conscientes qu'il existe des moyens de communication efficaces pour réaliser des chiffres d'affaires importants à condition de collaborer avec les délégués médicaux dans le bon déroulement de la stratégie « communication ». Elle est pour eux un facteur important et qu'elle améliore leur prise en charge commerciale. De même, le délégué médical doit élaborer cette politique afin d'influencer les pharmaciens et les médecins de la qualité thérapeutiques et les avantages commerciaux des produits qu'ils proposent. L'objectif principal de l'étude était d'apporter quelques éléments de réponse et sur la base de l'analyse des données obtenues auprès de deux échantillons concernés. Les techniques appliquées dans la politique « communication » qu'on a pu voir au niveau de la partie théorique sont parfaitement appliquées sauf pour quelques éléments liés à la formation en matière de communication et de marketing ce qui veut dire que la formation fournie est efficace ainsi que les délégués qui l'appliquent, résultat ; aboutissement d'une information médicale précise et influente. De plus, le prescripteur qu'il soit délégué ou pharmacien compte en grande partie sur la « communication » pharmaceutique via la visite médicale. La politique utilisée par les laboratoires pharmaceutiques consiste à collecter des informations utiles à travers les délégués médicaux pour appâter le pharmacien, c'est-à-dire le pousser à l'achat du produit en lui attribuant une meilleure image thérapeutique. De son côté, le laboratoire essaye à travers ces collaborateurs de proposer des avantages à ces produits contre l'achat d'une quantité précise. A travers les résultats de l'enquête que nous avons menée, on peut confirmer la validité de l'hypothèse avancée au départ. A travers la politique « communication » que le laboratoire pharmaceutique mène et par l'intermédiaire du délégué médical, il tire des avantages et profits imposants.

La présente étude comporte d'autres pistes de recherche à proposer tout en prenant en compte la couverture spatiale de l'enquête. Ceci ne permet donc pas, en dépit de la représentativité de l'échantillon, une analyse approfondie des résultats au niveau de la commune de Bejaia. Pour y remédier, nous ferons les recommandations suivantes :

- Réaliser une enquête officielle par les spécialistes sur les avantages d'une bonne pratique de la politique « communication » pour collecter des informations thérapeutiques et commerciales sur les produits pharmaceutiques ;
- Faire participer les universitaires et des chercheurs à l'élaboration d'un plan marketing pharmaceutique qui répond aux règles sanitaires en apportant des solutions favorables aux laboratoires pharmaceutiques ;
- Favoriser également la formation et la communication en marketing pharmaceutique.

Il est important de souligner que ces recommandations ne sont pas exhaustives pour des améliorations possibles à l'élaboration de meilleures politiques de communication.

Références :

1. Abecassis, C. N. (2008). Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques. *Horizons stratégiques*, 111 à 139.
2. Ankri, J. (1999). *Système du médicament*. France: Adsp.
3. Chérif-Lahlou, O. D. (2018). Le marché du médicament en Algérie. *International Journal of business & Economic strategy*,, 92-102.
4. Coupevent, M. (2014). la communication sur le médicament, Histoire, (r)évolution et perspectives des politiques de l'industrie pharmaceutique. *Diplôme d'État de Docteur en Pharmacie*. Université Angers.
5. Ecrepont, P. (2017).. Comment un laboratoire pharmaceutique peut-il élaborer une stratégie marketing centrée sur le patient? Thèse pour le diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie), Etude du domaine de l'oncologie. Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille, Université de Lille.
6. Ghout, T. (2015). maîtrise de la libération pharmaceutique des lots de production Industrielle. *diplôme d'état de docteur en pharmacie*. faculté des sciences pharmaceutiques: université Toulouse III Paul Sabatier .
7. Gimenes, N. (2021). *Industrie pharmaceutique : l'heure du choix*. France: Éditions de l'Observatoire.
8. Goumri-Said, S. (2017). Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne. *doctorat en sciences économique*. université Djilali Liabes, Sidi bel abbas.
9. Gourc, D. (2000). *L'industrie pharmaceutique : ses projets de développement, leurs caractéristiques et leur management*. Rapport : 01/2000 ; 81:4-8.
10. Kemougne, M. (2015). *Gestion de la stratégie commerciale dans l'industrie pharmaceutique : état des lieux et perspectives*. Sciences pharmaceutiques.
11. Kessas Z. (2011). L'application du marketing des services dans les établissements hospitaliers privés « Comment atteindre la satisfaction des patients ». *École doctorale : management international des entreprises*. Université Abbou bakr Belkaid, Tlemcen: Magister en marketing international.
12. Oumnia, C.-S. (2018). La publicité pharmaceutique : Fondamentaux, Marketing. *Doctorat en Pharmacie*. Université de Mohammad V, Rabat, Maroc: Benchmark réglementaire et cas pratique.
13. Romand, C. (2009). *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutiques*. Sciences pharmaceutiques.

How to cite this article by the APA method:

KANDI Nabil , KENDI Nabila and HANI Lamine (2022), **Étude de la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique : Cas de la commune de Bejaia**, *Economic Development Review*, Volume 07 (Number 01), Algeria: University of Eloued, pp. 259-271

