



L'influence de la visite médicale et pharmaceutique sur la prescription des médicaments

تأثير الزيارة الطبية و الصيدلانية على توصيف الأدوية

The influence of the medical and pharmaceutical visit on the prescription of medicines

MESLEM Abir ^{1*} , BOUKERCH Yahia ²

¹Ecole Supérieure de Commerce (Algérie), ✉ etd_ameslem@esc-alger.dz

²Ecole Supérieure de Commerce (Algérie), ✉ y_boukerch@esc-alger.dz

Reçu le : 05/11/2020

Accepté le : 03/12/ 2020

Publié le : 31/ 12/2020

R É S U M É

L'industrie pharmaceutique est classée parmi les industries les plus rentables. Son succès est dû en grande partie au marketing efficace de ses produits, qu'il cible les professionnels de santé et les consommateurs. Cependant, l'intensité concurrentielle connue depuis longtemps dans le marché pharmaceutique a imposé une évolution restrictive des méthodes promotionnelles susceptibles à influencer les choix thérapeutiques. Cette influence peut conduire un prescripteur à choisir un traitement qui n'est pas optimal, parfois au détriment de la santé du patient. De ce qui précède, les laboratoires pharmaceutiques donnent une grande importance à la visite médicale et pharmaceutique pour faciliter le dépeçage des informations nécessaires à la cible prescriptive, renforcer leurs relationnels et commercialiser les médicaments tout en respectant son cadre éthique et les changements comportementaux de ses consommateurs intermédiaires et finaux.

Mots clés : Marketing pharmaceutique, Information médicale, Professionnels de santé, La communication médicale, La visite médicale, la visite pharmaceutique.

Classification JEL : M31

* Auteur correspondant : MESLEM Abir ,etd_ameslem@esc-alger.dz

الملخص

تعتبر الصناعة الصيدلانية من بين الصناعات الأكثر ربحية، ويرجع السبب في نجاحها إلى حد كبير للتسويق الفعال للمنتجات الصيدلانية الذي يستهدف المهنيين الصحيين والمستهلكين التنافسية التي يختص بها سوق الأدوية فرضت تطور محدود لمختلف وسائل الترويج التي تسعى للتأثير على الخيارات العلاجية. هذا التأثير قد يؤدي إلى وصف علاج غير ملائم في الأحيان على حساب صحة المريض. على ضوء ما سبق، تضع المختبرات الصيدلانية أهمية كبيرة للزيارة الطبية لتسهيل نشر المعلومات الضرورية على الدواء، وتعزيز علاقاتها مع الأطباء والصيدلانيين من أجل تسويق منتجا احترام إطارها الأخلاقي والتغيرات السلوكية للمستهلكين المتوسطين والنهائين.

الكلمات المفتاحية : التسويق الصيدلاني، الزيارة الطبية، خبراء الصحة، المعلومة الطبية، الزيارة الصيدلانية.

تصنيفات JEL : M31

ABSTRACT

The pharmaceutical industry is ranked among the most profitable industries. Its success is due in large part to the effective marketing of its products, which targets healthcare professionals and consumers. However, the competitive intensity known for a long time in the pharmaceutical market has imposed a restrictive evolution of promotional methods likely to influence therapeutic choices. This influence can lead a prescriber to choose a treatment that is not optimal, sometimes to the detriment of the patient's health. From the above, pharmaceutical companies give great importance to the medical and pharmaceutical visit to facilitate the unshackling of the information necessary for the prescriptive target, strengthen their relationships and commercialize medicines while respecting its ethical framework and the behavioral changes of its consumers; intermediate and final.

Key words: Pharmaceutical marketing, medical information, health professionals, medical communication, medical visit, pharmaceutical visit.

JEL Classification: M31

1- Introduction

Durant des années précédentes, le marché de l'industrie pharmaceutique était connu par sa stabilité et sa régularité, mais l'apparition des nouveaux médicaments génériques qui cherchent à trouver leur place en remplaçant les chers et anciens médicaments a créé une certaine concurrence permettant à accroître le chiffre d'affaire.

Dans le cas d'un produit pharmaceutique, l'incapacité du patient à évaluer son état de santé ainsi que sa faible connaissance des médicaments limite son pouvoir de négociation. Si le patient a besoin d'un médicament, il doit avoir accès au bon médicament à la bonne posologie et pendant une durée appropriée. Ici figure le rôle clé des professionnels de la santé tels que les médecins et les pharmaciens qui interviennent étant prescripteurs. Les professionnels de la santé jouent un rôle d'intermédiaire entre le laboratoire et le malade et ils sont devenus la cible que l'entreprise pharmaceutique vise pour la promotion de ses produits. Les étudiants de la médecine et pharmacie souvent commencent leur contact avec des représentants de l'industrie pharmaceutique dès les premières années de leur formation.

Selon Lendrevie (Lendrevie, 2000) dans son livre Mercator, toutes les notions citées sont prêtes à être appliquées sur n'importe quel produit de grande consommation, mais dans le cas d'une industrie pharmaceutique on constate que la nature et les caractéristiques d'un médicament ne permettent pas que cela sera aussi applicable, ainsi on remarque que le marketing pharmaceutique est basé beaucoup plus sur le marketing opérationnel que le marketing stratégique.

C. Harboun (Charles, 2000) déclare : « En mix-marketing pharmaceutique les 4P du mix marketing pharmaceutique peuvent se résumer en un seul P qui est la promotion véhiculée par la communication », c'est pour cette raison que la planification marketing aborde essentiellement la planification des actions de communication.

En suivant la réflexion du chercheur *C. Harboun*, nous allons inscrire notre recherche dans ce cadre d'analyse du concept marketing pharmaceutique, et plus précisément la visite médicale et pharmaceutique qui entrent dans le mix marketing pharmaceutique avec un essai d'étudier le cas du Groupe SAIDAL pour répondre à la problématique principale suivante :

Quel est l'impact du marketing pharmaceutique à travers la visite médicale et pharmaceutique sur la prescription des médicaments ?

1. Revue de littérature

1.1. Le marketing pharmaceutique et ses particularités

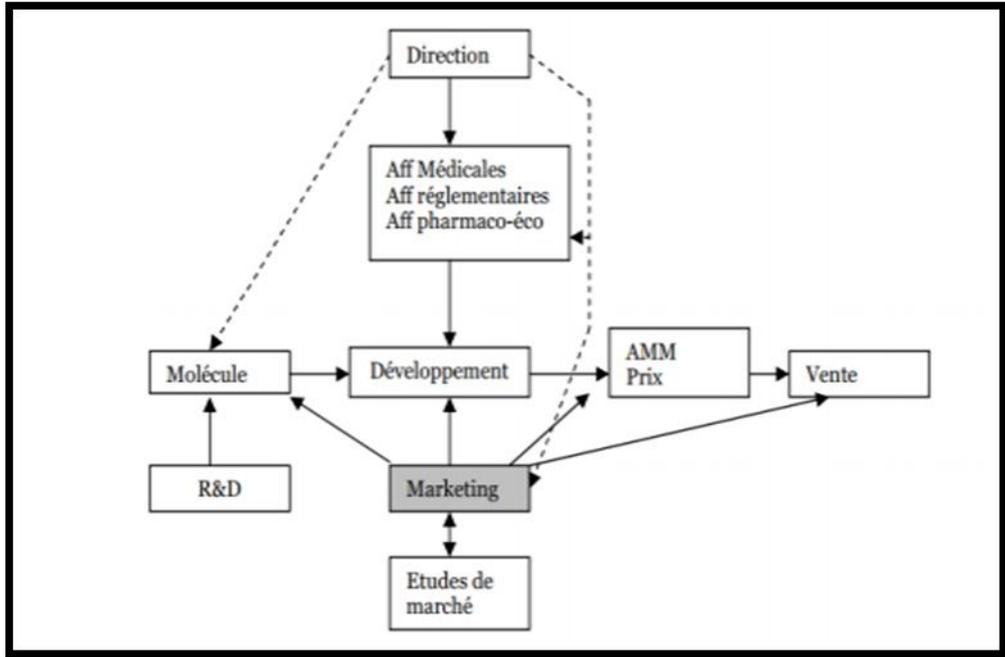
Le marketing est une nécessité dans un grand nombre de secteur et le marché pharmaceutique ne fait pas exception. Face à un marché compétitif et une demande forte et constante, les entreprises deviennent de plus en plus conscientes qu'il faut faire des efforts avant même de produire pour assurer que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

Des budgets astronomiques 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 gargantuesques faites durant la période du recherche et développement de la pilule ne seront pas faites en vain.

Les notions du marketing sont applicables dans n'importe quel domaine d'activité, même si pour l'industrie pharmaceutique mais en prenant en considération la nature et la sensibilité des médicaments étant des produits de grande consommation à part (Martine & Christian, 1997).

Ainsi, le marketing pharmaceutique occupe une place au niveau opérationnel et non pas dans le niveau stratégique, qui prend en compte toutes les ressources de l'entreprise pour garantir son succès (Berrached, 2010).

Figure 1 : La Place Du Marketing Dans Une Entreprise Pharmaceutique



Source :BERRACHED Amina , 2010, p 35.

Le marketing pharmaceutique se diffère du marketing traditionnel par quelques particularités expliquées dans les points suivants :

- *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 laboratoires (Moreau, Rémond, & Weinmann, 2002).

- *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 commercialisation (Marie-Paule & Déborah, 2014, p. 9).

- *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 (Marie-Paule & Déborah, 2014, pp. 01-02).

1.2. Le mix marketing et le mix marketing pharmaceutique

Le marketing mix, également appelé la théorie des 4P, regroupe l'ensemble des leviers qu'une entreprise utilise pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Philip Kotler (Kotler, 2015) et Jérôme McCarthy (McCarthy, 1960) ont considéré que les décisions et actions marketing du marketing mix sont prises dans les 4 grands domaines suivants : La politique produit, la politique prix, la politique de distribution, la politique de promotion.

Selon Charles Harboun (Charles, 2000), qui déclare dans son fameux ouvrage les spécificités du marketing pharmaceutique : « en mix-marketing pharmaceutique les 4P du mix marketing peuvent se résumer en un seul P qui est la promotion véhiculée par la communication ».

Dans les grandes entreprises pharmaceutiques, les services de ventes et de marketing représentent environ de 40% des effectifs totaux, tandis que les dépenses de vente et de promotion peuvent être évaluées à près d'un quart du chiffre d'affaire (Jérôme & Thomas, 2015).

Les activités de promotion basées sur la communication pratiquée auprès des prescripteurs sont les seules actions marketing qui peuvent être remarquable dans le domaine d'industrie pharmaceutique, car la création d'un médicament doit au préalable proposer une solution à un cas de maladie et améliorer la vie des individus ; le prix est déterminé par les

établissements de réglementation ;et pour ce qui concerne la distribution, le produit de santé suit un circuit de distribution très simple et réglementé allant d'un laboratoire fabricant à un pharmacien qui vend le produit.

Donc, le mix marketing appliqué dans le domaine pharmaceutique est composé de 5P: *le produit qui est le médicament, le prix du médicament, la distribution du médicament, la promotion du médicament basée sur la communication et le prescripteur professionnel qui est en premier ordre le médecin ensuite le pharmacien.*

1.3. La visite médicale et pharmaceutique

La promotion appliquée par les laboratoires pharmaceutiques est basée sur la communication ciblée auprès d'une chaîne d'acteurs qui sont les autorités de santé, les professionnels de la santé, les distributeurs de leurs produits et les consommateurs finaux.

La promotion pharmaceutique est un facteur clé pour l'évolution du volume de vente des médicaments, mais elle peut entraîner une prescription excessive ou un usage des produits de faible qualité. Les prescripteurs se trouvent souvent piégés entre les besoins du patient et les priorités de la santé publique d'une part, et les influences promotionnelles d'autre part. Pour résoudre toutes ces situations, les activités de promotion et de la communication associées au médicament suivent un encadrement spécifique, déterminé dans les codes de consommation et de santé publique afin de diffuser des informations approuvées sur la molécule.

La visite effectuée par les représentants des compagnes pharmaceutiques s'inscrit dans une stratégie promotionnelle très large, ce dispositif de communication a pour but l'attraction de l'attention des professionnels de santé et influencer leurs comportements de prescription. La communication des représentants pharmaceutiques peut être encadrée sous forme de *visite médicale et visite pharmaceutique.*

2.3.1. Qu'est une visite médicale et visite pharmaceutique?

La visite médicale est un moyen privilégié pour diffuser directement les messages publicitaires auprès des médecins et promouvoir la description des médicaments.

Les délégués médicaux sont les porte-parole des fabricants des produits pharmaceutiques auprès des professionnels de santé. Ils sont des acteurs principaux dans le déploiement de la stratégie de communication de santé, il est nécessaire qu'ils présentent un réel apport pour le médecin en leurs fournissant des outils pertinents (Cédric, 2009).

Le métier d'un délégué médical se déroule comme suit (Moens, 2015) :

- Il verra entre 6 et 7 médecins par jours. Ces médecins lui seront accordés par zone géographique ;
- La visite dure entre 10 et 20 minutes et veut avoir lieu dans le cabinet du médecin ou dans un endroit ailleurs ;
- Il présente le produit à commercialiser et essaie de convaincre le médecin en répondant à tous ses questions ;
- Il propose souvent des échantillons gratuits.

La visite pharmaceutique n'est qu'un envoyé spécial (délégué pharmaceutique) qui ira directement aux officines pour présenter les nouveaux médicaments ou pour tenter de convaincre le pharmacien de prescrire un ancien médicament (Cédric, 2009, p. 11).

Les délégués pharmaceutiques sont munis de bons de commande, permettant aux pharmaciens d'acheter directement des médicaments aux laboratoires pharmaceutiques sans passer par les grossistes-répartiteurs. Les officines bénéficient alors des conditions commerciales plus importantes, en fonction des volumes achetés.

2.3.2. Les exigences relatives à une visite médicale et pharmaceutique réussie

2.3.2.1. La formation et la sélection du représentant pharmaceutique

La transmission d'informations de nature scientifiques, précises, justes et exactes laisserait présumer que les représentants médicaux et pharmaceutiques qui doivent fournir ces informations aient une formation adéquate pour rencontrer ces exigences (OMS et HAI, 2009).

Bien que certains représentants aient reçu une formation de base en santé, ce n'est nullement une exigence, les entreprises pharmaceutiques sélectionnent souvent comme représentants des personnes ayant la capacité à nouer des relations avec les prescripteurs et les pharmaciens. Lamberto Andreotti (OMS et HAI, 2009), président de la division Worldwide Pharmaceuticals de Bristol Myers Squibb, a déclaré : « Bien sûr, les personnes embauchées pour ce travail doivent être extraverties, savoir parler avec aisance, être agréables ; mais cela n'a rien à voir avec l'apparence, c'est une question de personnalité. »

Les représentants pharmaceutiques bénéficient d'une formation continue et intensive que les professionnels de santé, leur formation peut comporter sur des aspects concrètement liés aux produits de santé, les techniques de ventes les plus susceptibles pour accroître son usage même si cela nécessite la critique des produits des concurrents.

Ainsi, la formation est sensée d'ajuster leur langage corporel, ce qu'ils disent et comment ils le disent, la façon de s'habiller et se comporter afin de plaire davantage et gagner la confiance du prescripteur.

2.2.2.1. Les techniques de communication du représentant pharmaceutique

Malgré la nature du poste qu'occupe un représentant pharmaceutique et qui consiste à communiquer un message persuasif dans le but de l'aboutissement d'une prescription et/ou un engagement, mais il ressemble

fortement au processus de la vente, donc il ne doit pas disposer que des connaissances médicales, mais aussi des techniques de vente, parmi elles les techniques de communication à différents niveaux interactifs avec le prescripteur comme la présentation, l'écoute des besoins, l'augmentation efficace, la concrétisation d'un engagement respectable (Berrached, 2010, p. 137).

La présentation c'est l'entrée en matière, expliquer la raison de la visite, l'objectif poursuivi dans cette rencontre et obtenir un accord sur cet objectif. Cette présentation doit se faire à deux niveaux : Connaître l'objectif de la rencontre et expliquer cet objectif au prescripteur ; une visite médicale doit toujours avoir un objectif précis dont le représentant peut se dire à l'interlocuteur pour obtenir son accord et le mettre en position de discussion réelle.

L'écoute des besoins consiste à prêter une extrême attention à chacun des signes que donne son interlocuteur tout en enlevant les obstacles de la communication et en posant les questions adéquates au prescripteur pour mieux le comprendre.

L'argumentation efficace consiste à énoncer des informations pour faire changer de point de vue son interlocuteur. Il s'agit d'une technique d'influence positive. Pour qu'une argumentation ait un impact sur un médecin, il faut d'abord lui parler des bénéfices que lui ou son patient vont trouver avec un produit, conforter son intérêt par l'explication des avantages pour, s'il en a besoin, lui expliquer comment cela est possible. Cela veut dire transformer le CAB (caractéristiques, puis avantages, puis bénéfices) en BAC (bénéfice, puis avantages, puis caractéristiques).

La concrétisation d'un engagement respectable avec le médecin se fait si ce dernier est convaincu par une argumentation, mais en général la variation de sa prescription ne s'effectue pas dans l'immédiat, surtout s'il élabore des rencontres avec d'autres laboratoires, donc il faut l'aider à fixer son accord

sur un ou des points précis mémorisables pour formuler un engagement lui-même.

2.3. Le comportement du prescripteur médical

L'entreprise pharmaceutique s'adresse tout d'abord aux professionnels de santé, les intermédiaires entre le producteur et le consommateur sont des entreprises, organisation ou toute autre entité avec lesquelles le producteur entretient des relations marketing. Sur le marché de la santé, les laboratoires entretiennent des relations marketing principalement avec les prescripteurs au premier lieu, les distributeurs et les payeurs.

Le prescripteur est un individu qui, par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif), influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque devant être fait par les individus d'un groupe (Paty, 2021).

Le niveau élevé de la concurrence dans le marché pharmaceutique conduit les laboratoires à exercer une pression publicitaire importante (équivalent de 18% du CA) pour imposer leurs produits en leur donnant une image forte et créer des barrières à l'entrée des marchés. La communication médicale est véhiculée par la visite médicale et pharmaceutique (80% de la communication), les relations publiques, la presse médicale, le marketing direct... mais ces actions sont peu efficaces face aux nouvelles exigences de la réglementation prévoyant une diminution du volume de promotion auprès des praticiens, et aux réactions des généralistes défavorables à la pression publicitaire.

L'évolution consiste à considérer les prescripteurs (médecins et pharmaciens), non plus comme un canal de prescription obligatoire pour atteindre les consommateurs et permettre l'évolution des ventes, mais comme un marché dont les caractéristiques doivent être intégrées à la stratégie marketing et commerciale des laboratoires (Dominique, 1995).

Etudier le comportement de recherche d'information revient à étudier le besoin qui pousse le prescripteur à s'informer, construit hypothétique qui s'apparente à la notion générique de besoin. Les études réalisées dans le domaine du comportement de prescription ont mis en évidence le rôle de la communication sur la prescription, et montrent que le prescripteur médical se distingue par un caractère particulier qui est la recherche d'information et la consultation de sa source.

2.4.1. Les facteurs influençant la décision du prescripteur

La prescription d'un médicament repose sur des phénomènes complexes mettant en jeu un nombre important de facteurs dont l'influence semble variable d'un médicament à l'autre. Ces facteurs peuvent être liés d'une part au médecin (caractéristiques individuelles, environnement social et culturel...) mais également au produit lui-même (apport thérapeutique, coût, investissement promotionnel réalisé par les firmes pharmaceutique).

Le modèle de Miller (Laurence, Fabienne, & Catherine, 2003) résume assez bien les diverses approches existantes.

Ce modèle distingue quatre groupes de facteurs agissant sur le processus de décision du médecin :

- *Les attributs de l'innovation pharmaceutique* : Les caractéristiques propres du médicament peuvent avoir des conséquences importantes sur son adoption et sa diffusion. Miller (Miller, 1974) identifie six facteurs liés au médicament et qui influencent sa diffusion : son efficacité thérapeutique, le degré de risque pour le patient, la complexité d'utilisation, l'attractivité de sa forme galénique, son avantage par rapport aux autres thérapeutiques et la notoriété de la firme pharmaceutique.
- *Les sources d'information* : De nombreux auteurs remarquent la prédominance des sources d'informations commerciales et mettent en évidence l'effet des contacts commerciaux sur la prescription d'un nouveau médicament quand celui-ci est un médicament que les médecins perçoivent comme étant à faible risque pour le patient

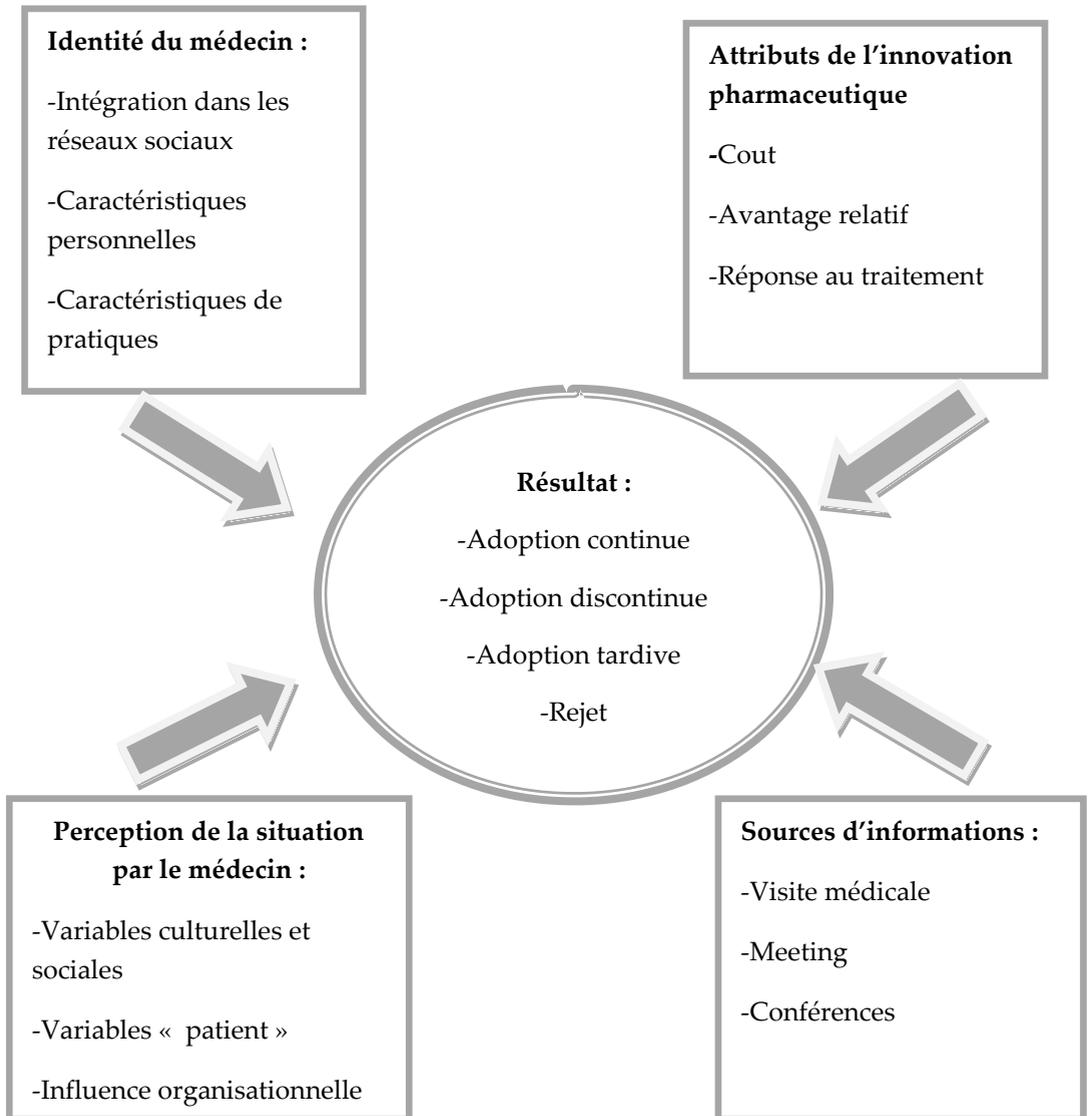
alors qu'ils n'ont que peu d'influence lorsque le médicament est à risque élevé.

La préférence pour une source d'information varie selon les caractéristiques du médecin. Les jeunes médecins recherchent plus souvent une information « active » auprès des journaux et les plus âgés continuent de se fier aux visiteurs médicaux. Il existe aussi des différences selon la spécialisation du médecin. Alors que les sources commerciales n'ont que peu ou pas de rôle lorsque le nouveau médicament est au cœur de la spécialité du médecin, elles jouent un rôle important lorsqu'il se situe en dehors de sa spécialité.

- *Les caractéristiques individuelles* : Ce sont les variables liées à l'identité du médecin et de son mode de pratique, qui comprennent son intégration dans des réseaux sociaux professionnels, ses caractéristiques personnelles, les caractéristiques de sa pratique, et son comportement de communication
- *La perception de la situation* : C'est-à-dire les variables liées à l'environnement culturel et social du médecin, les caractéristiques du patient et les influences organisationnelles.

Pour Miller (Miller, 1974), et la plupart des études ultérieures le confirment, la nature des sources d'information et les caractéristiques de l'innovation sont les facteurs les plus importants du processus de décision.

Figure 1 : Le processus de décision du médecin (modèle de Miller simplifié)



Source : Laurence, Auvray; Fabienne, Hensgen; Catherine, Sermet, 2003 , p. 4

3. Etude de cas

3.3. Méthodologie

Nous avons mené une enquête sur terrain auprès des superviseurs des délégués médicaux, ainsi que les professionnels de la santé (médecins et pharmaciens).

Le choix d'une étude qualitative porte sur l'importance de la formation des représentants dans un groupe pharmaceutique afin d'avoir une vision plus claire sur la contribution de la visite médicale et pharmaceutique sur la rentabilité de l'entreprise en général, et pour la diffusion des informations médicales sur les produits pharmaceutiques en particulier, ceci à l'aide d'un entretien destiné aux superviseurs des délégués médicaux et les responsables de la communication au sein du Groupe SAIDAL.

L'étude quantitative réalisée par le biais d'un questionnaire destiné aux prescripteurs (45 médecins dont 51% sont des médecins spécialistes et le reste sont des généralistes, et 45 pharmaciens) a pour objectif de mesurer l'influence de la visite médicale et pharmaceutique sur la prescription et montrer son importance au sein d'une entreprise pharmaceutique.

3.4. Résultats de l'enquête

3.2.1. La communication pharmaceutique en chiffre au sein du groupe SAIDAL :

Les dépenses allouées à l'activité Marketing, de l'ordre de 130 060 Milliers de DA, représentent 44.45% du budget prévisionnel et 1.28% seulement du chiffre d'affaires. Ce budget est réparti entre les activités suivantes :

- Le sponsoring, les événements et relations publiques, la visite médicale, les focus, les formations médicales continues (FMC), les revues médicales, enseignements post universitaire (EPU)....

Les activités marketing du groupe SAIDAL en 2016 ont été marquées par une participation importante aux congrès et journées médicales. La présence du groupe s'est étendue à toutes les régions du pays assurant

ainsi une grande proximité et la consolidation de ses relations avec les professionnels de santé.

3.2.2. Les actions de promotion pharmaceutique du groupe SAIDAL :

- *Événement, relations publiques* : L'année 2016 a été marquée par le nombre important de formations organisées¹ par SAIDAL pour les prescripteurs et les vendeurs d'officines à travers tout le territoire national et ont ainsi pu réunir 5 567 prescripteurs.
- *Sponsorship* : Dans le cadre de la promotion des produits et de l'image de l'entreprise, l'équipe marketing est appelée à sponsoriser ou à organiser des manifestations diverses. Pour cela SAIDAL a accordé son sponsor à :
 - 122 manifestations scientifiques pour un montant de 22 174 Milliers de DA;
 - 03 sponsorings sportifs pour un montant de 35 000 Milliers de DA.
- *Revue médicale* : SAIDAL contacte plusieurs professeurs qui consacrent leur temps pour rédiger des articles médicaux importants, selon la disponibilité des articles, la revue peut être spécialisée à un sujet déterminé, comme elle peut traiter des problèmes divers. La revue médicale SAIDAL est une revue trimestrielle, et elle est disponible en format papier ou électronique sur le site du groupe.
- *La visite médicale* : La visite médicale a pour objectif principal l'information et la promotion des médicaments et de leur bon usage auprès des professionnels de santé, afin d'inciter la prescription et de déclencher la vente des produits, dans le respect du code de déontologie, de la réglementation en vigueur et des orientations de

l'entreprise. Les dépenses liées à la planification de la visite médicale sont estimées à 50 959 288 DA.

L'effectif des délégués médicaux est de **97 agents**, réparti selon la zone géographique comme suit :

Tableau 1 : Le nombre des visiteurs médicaux

Région	Est	Centre	Ouest
Effectif	14	70	13

Source : document interne SAIDAL

3.2.3. La visite médicale et pharmaceutique du point de vu des responsables commerciaux du SAIDAL :

Nous tentons à travers notre recherche de faire ressortir l'importance de la promotion pharmaceutique (précisément la VM et VPH) au sein du groupe SAIDAL et sa contribution à la réalisation des objectifs. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les résultats des entretiens effectués auprès des superviseurs des délégués médicaux.

Le tableau 2 ci-dessous récapitule les réponses les plus pertinentes dans notre recherche décélérées par les personnes interrogées :

La communication pharmaceutique basée sur les activités promotionnelles est une fonction essentielle dans une entreprise pharmaceutique: la visite médicale et pharmaceutique sont les outils les plus efficaces pour transmettre aux professionnels de santé les informations thérapeutiques et même pharmacothérapies nécessaires.

Ainsi, les responsables commerciaux ont mis l'accent sur la sélection et la formation permanente des délégués médicaux et pharmaceutiques assure une meilleure exploitation de leurs compétences et qualifications.

L'influence de la visite médicale et pharmaceutique sur la prescription des médicaments (PP 97-120)

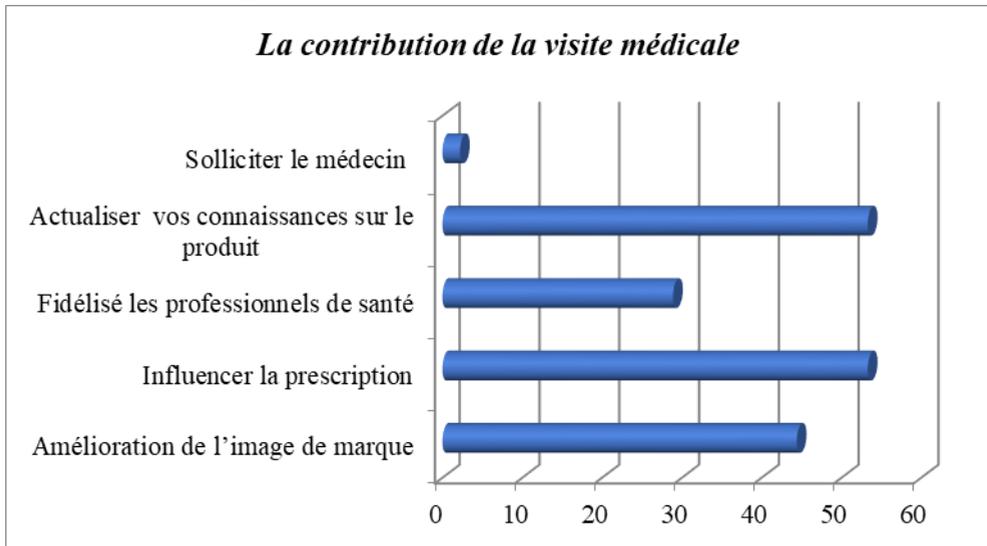
Tableau 2 : Etat des lieux de la VM et VPh au sein de SAIDAL

		Interviewé 01	Interviewé 02	Interviewé 03	Interviewé 04
Formation de base		Docteur Vétérinaire	Médecin spécialiste en diabétologie	Docteur en médecine	Médecin généraliste
Expérience		17 ans	04 ans	06 ans	10 ans
Les caractères recherchés pour un représentant pharmaceutique	Posséder une formation biomédicale	Oui	Oui	Oui	Oui
	Avoir un profil communicatif	Oui	Oui	Oui	Oui
Suffisance des représentants pharmaceutiques		Oui	Non	Oui	Oui
L'importance de la VM et VPh		Oui	Oui	Oui	Oui
L'importance de la formation des représentants pharmaceutique		Oui	Oui	Oui	Oui
Les objectifs de la VM et VPh	Communiquer les informations médicales nécessaires	Oui	Oui	Oui	Oui
	- Obtenir une promesse de prescription	Oui	Oui	Oui	Oui
	- Assurer de la disponibilité du produit	Oui	Oui	Oui	Oui
	- booster sa vente au niveau de l'officine	Oui	Oui	Oui	Oui
	- Promouvoir l'image de SAIDAL	Oui	Oui	Oui	Oui
Atteinte des objectifs		Non	Oui	Oui	Non

Source : rédigé par les auteurs d'après les résultats des entretiens

3.2.4. La tendance des prescripteurs à varier la prescription suite à la visite des représentants pharmaceutiques :

Figure 2 : Contribution de la visite médicale



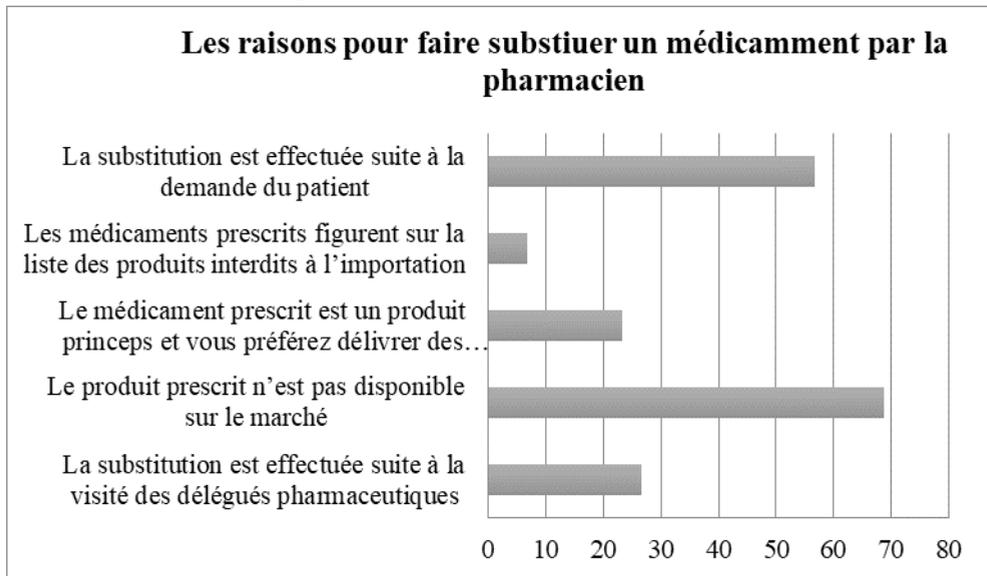
Source : rédigé par les auteurs d'après les résultats des questionnaires

Les réponses des médecins interrogés ayant une tendance à varier leur prescription indiquent que la visite médicale contribue en premier lieu à l'actualisation des connaissances sur les produits présentés ainsi à influencer la prescription avec un pourcentage de 53.3%.

Tandis que les médecins qui s'abstiennent à varier les médicaments prescrits justifient leur comportement par leur fidélité aux marques et en jugeant les visite médicale peu convaincante pour faire changer le médicament prescrits usuellement (63% et 30% respectivement).

En ce qui concerne la visite médicale du groupe Sidal, les médecins l'évaluent agréable selon les trois critères suivants : aspect communicatif, pertinence des informations et la qualité scientifique des renseignements présentés (49%, 44% et 40% respectivement), malgré que cette dernière n'est pas régulière (trimestrielle) par rapport aux autres groupes pharmaceutiques.

Figure 3 : Raisons de la substitution



Source : rédigé par les auteurs d'après les résultats des questionnaires

Les pharmaciens interrogés déclarent que les raisons qui les poussent à substituer un médicament par un autre sont : la non disponibilité des produits prescrits sur le marché (rupture du stock 69%) et suite à la demande du patient (57%).

La visite des délégués pharmaceutiques n'est pas considérée comme une raison significative pour substituer un médicament, surtout que les témoignages montrent que les délégués pharmaceutiques du groupe Sidal effectuent leurs visites d'une manière irrégulière et qu'ils s'intéressent beaucoup plus à la disponibilité des produits dans les officines et s'il y a des réclamations ou pas.

De ce qui précède, et d'après les réponses acquises des deux questionnaires diffusés auprès des prescripteurs, nous pouvons confirmer la relation entre la visite des représentants pharmaceutiques et la prescription/ substitution des médicaments, surtout si elle est bien établie en terme des renseignements scientifiques présentés ou bien les techniques de communication utilisées.

3.5. Discussion des résultats

L'objectif principal de cette étude empirique est d'apporter quelques éléments de réponses à la question de recherche suivante : *Quel est l'impact du marketing pharmaceutique à travers la visite médicale et pharmaceutique sur la prescription des médicaments ?*

Sur la base de l'analyse des données obtenues auprès des trois échantillons, qui pourraient être concernés par la visite médicale ; les superviseurs des délégués médicaux, les médecins et les pharmaciens, on obtient les résultats intéressants dont voici les principaux :

- Les responsables de la communication au niveau de Sidal préoccupent une grande importance à la visite médicale et pharmaceutique parce qu'elles sont considérées comme une source d'information fiable pour les prescripteurs, pour cela, un budget important est alloué pour effectuer des formations périodiques aux délégués et leur fournir les moyens nécessaires afin d'avoir une visite à une qualité efficace.
- Les médecins prescripteurs sont effectivement influencés par la visite médicale, elle permet d'actualiser et mettre à jour les connaissances initiales sur la thérapeutique. Cela est la cause principale de pour faire changer/ varier les médicaments prescrits.
- Les pharmaciens étant un second prescripteur, expriment leur insatisfaction des visites pharmaceutiques du Groupe Sidal, les objectifs des tournées effectuées par les délégués est d'avoir des informations sur la disponibilité des médicaments et les réclamations enregistrées. La négligence du rôle du pharmacien est due aux modes de consommation respectant les médicaments prescrits dans les ordonnances.
- La visite pharmaceutique du groupe Sidal par rapport à celles des concurrents est moins efficace, elle ne permet pas de convaincre le pharmacien à faire substituer le traitement prescrit de la part des médecins en faveur de Sidal.

4. Conclusion

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.

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. D'après la sixième question de l'entretien diffusé auprès des superviseurs pharmaceutiques, nous avons constaté l'importance de la communication médicale, cette fonction permet de répondre à des besoins stratégiques de l'entreprise, objectifs commerciaux et la vente des médicaments.

D'après les résultats obtenus de l'enquête élaborée au sein du groupe pharmaceutique Sidal, la visite médicale et pharmaceutique ont un impact positif sur la prescription, elle pratique une influence sur le comportement des prescripteurs et permet de garantir la prescription des produits Sidal grâce à la qualité scientifique et l'objectivité des renseignements données par le visiteur médical, de plus la formation et les qualités du visiteur sont importantes dans la présentation des médicaments. Cette influence s'exerce non seulement lors du lancement du produit à travers l'information dispensée mais également tout au long le cycle de vie du produit. Elle détermine les parts de marché des différents produits et favorise l'expansion globale des prescriptions.

5. Références bibliographiques

Berrached, A., (2010). *Le rôle des visiteurs médicaux dans la promotion des produits pharmaceutique en Algérie*. Telemcen: Université Abou Bakr Belkaid, Telemcen.

Cédric, R., (2009). *L'évolution de la communication des laboratoires pharmaceutique*. Grenoble: Université Joseph Fourier.

Charles, H., (2000). *Le marketing pharmaceutique*. ESKA.

Jérôme, G., & Thomas, B., (2015). Façonner la prescription, influencer les médecins: Les effets difficilement saisissables du cœur de métier des grandes entreprises pharmaceutiques. *Revue de la régulation*.

Laurence, A., Fabienne, H., & Catherine, S., (2003). La diffusion de l'innovation pharmaceutique en médecine libérale : revue de la littérature et premiers résultats français. *Questions d'économie de la santé* , pp. 01-05.

Lendrevie, J., (2000). *Mercator: Théorie et pratique du marketing, 6eme édition*. Dalloz.

Marie-Paule, S., & Déborah, W.-W., (2014). *Marketing Des Produits De Santé*. Dunod.

Martine, G., & Christian, D., (1997). Le marketing pharmaceutique est il (encore) spécifique? *Décisions Marketing No 11*, p 81 - 86.

McCarthy, J., (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Ill., R.D. Irwin.

Miller, R. R., (1974). Prescribing habits of physicians: a review of studies on prescribing drugs. *Drugs intelligence and clinical pharmacy, vol 08*, pp. 81-91.

Moens, E., (2015). *L'influence du marketing pharmaceutique sur les médecins et les patients*. Louvain, Bruxelles: université catholique de louvain .

Moreau, A., Rémont, S., & Weinmann, N., (2002). *L'industrie Pharmaceutique En Mutation*. Paris: La Documentation Française.

L'influence de la visite médicale et pharmaceutique sur la prescription des médicaments (PP 97-120)

OMS & HAI, (2009). *Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre*. Paris, La Documentation Française.

Paty, N., (2004). Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire, Mémoire online : https://www.memoireonline.com/09/09/2662/m_Analyse-des-motivations-dachat-dun-produit-agroalimentaire11.html (consulté le 02 / 04 / 2021).

Philip, K., (2015). *Marketing Management: Analysis, planning, and control, 1re édition*. Prentice-Hall.
