

**République Algérienne Démocratique et Populaire**

**Ministère de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT  
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



**Master en management  
Spécialité management marketing**

**MEMOIRE DE FIN D'ETUDE**

**Le processus de lancement d'un nouveau produit.  
Cas pratique : AZIMYCINE du Groupe Sidal**

Élaboré par : **Chetih Nour Hichem**

Encadrée par : **Dr Bouzerouata Ilhem**

**Année Universitaire : 2022/2023**

## Résumé

L'objectif de notre projet de fin d'étude est d'analyser le marketing pharmaceutique dans le lancement de nouveaux produits et de voir les problèmes dans l'application du mix marketing pour de nouveaux médicaments, ainsi que l'efficacité de la communication B to B dans le cadre du lancement d'un nouveau produit.

Nous avons utilisé une approche qualitative, en menant des entretiens semi-directifs avec des leaders d'opinion clés et des membres du directoire tels que des responsables de départements marketing.

Les résultats montrent l'importance de la relation entre l'organisation et ces professionnels, ainsi que la relation entre le département marketing et les professionnels de la santé : les médecins et les pharmaciens.

**Mots clés : Lancements produit, Nouveaux produits, Industrie pharmaceutique, marketing pharmaceutique, communication**

## Abstract

The objective of our end-of-study project is to analyze pharmaceutical marketing in the launch of new products and to see the problems in the application of marketing mix for new drugs, as well as the effectiveness of B-to-B communication for a new product.

We used a qualitative approach, conducting semi-structured interviews with key opinion leaders and board members such as marketing department managers.

The results show the importance of the relationship between the organization and these professionals, as well as the relationship between marketing departments and do doctors and pharmacists

**Keywords: Launches product , New products, Pharmaceutical industry, pharmaceutical marketing, communication.**

## ملخص

ان الغرض من مشروع نهاية الدراسة هو تحليل التسويق الادوية في سياق إنتاج منتجات جديدة ومعالجة المشاكل في تطبيق التسويق من اجل الادوية الجديدة

يوضح تقرير تخرج عن أهمية العلاقات بين المنظمة والعمال لديها و العالقة بين التسويق واطباء

الكلمات المفتاحية اطالق منتج . منتج جديد . صناعة صيدالنية.تسويق صيدالني.تواصل

# Remerciements

Tout au long de la rédaction de cette thèse, j'ai reçu beaucoup de soutien et d'aide.

Je tiens à remercier Madame **Dr Bouzerouata Ilhem** , dont l'expertise a été précieuse dans la formulation des questions de recherche et de la méthodologie, pour ses précieux conseils tout au long de mes études. Vous m'avez fourni les outils dont j'avais besoin pour choisir la bonne direction et mener à bien ma thèse..

Je tiens à remercier mon promoteur **Dr khelaifi lazher** -Chef de de département segment de marche, son soutien et toutes ses connaissances partagées pour mes recherches et pendant mon stage.

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ETACRONYMES**

- R&D : Recherche et Développement
- OMS : Organisation Mondiale de la Santé
- GSK : GlaxoSmithKline
- IMS : Intercontinental Medical Statistics
- DCI : Dénomination Commune Internationale
- R&D : Recherche et Développement
- DA : Dinar Algérien
- USD : United States Dollar
- PCH : Pharmacie centrale des hôpitaux
- NPD : New Product développement

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> les caractéristiques des deux principales tactiques de lancement.....	21
<b>Tableau 2 :</b> les indicateurs de contrôle de lancement .....	23
<b>Tableau 3 :</b> les principaux problèmes apparaissant lors du lancement d'un nouveau produit	24
<b>Tableau 4 :</b> Les différents types de produits en fonction de leur contribution financière .....	27
<b>Tableau 5 :</b> les individus interrogés.....	43
<b>Tableau 6 :</b> Question numéro 1.....	43
<b>Tableau 7 :</b> Question numéro 2.....	43
<b>Tableau 8 :</b> Question numéro 3.....	44
<b>Tableau 9 :</b> Question numéro 4.....	44
<b>Tableau 10 :</b> Question numéro 5.....	45
<b>Tableau 11 :</b> Question numéro 6.....	45
<b>Tableau 12 :</b> Question numéro 7.....	46
<b>Tableau 13 :</b> c'est les leaders d'opinion.....	46
<b>Tableau 14:</b> Question numéro 1.....	47
<b>Tableau 15:</b> Question numéro 2.....	47
<b>Tableau 16 :</b> Question numéro 3.....	47
<b>Tableau 17 :</b> Question numéro 4.....	48
<b>Tableau 18 :</b> Question numéro 5.....	48
<b>Tableau 19 :</b> Question numéro 6.....	49
<b>Tableau 20 :</b> Question numéro 7.....	50
<b>Tableau 21 :</b> Question numéro 8.....	51
<b>Tableau 22 :</b> Question numéro 9.....	51
<b>Tableau 23 :</b> Question numéro 10.....	51

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1:</b> logo de group saidal.....	5
<b>Figure 2 :</b> schéma du département marketing de saidal.....	6
<b>Figure 3:</b> modèle de recherche et développement largement utilisé dans le domaine de la recherche des médicaments.....	12
<b>Figure 4:</b> évolution des exportations des produits pharmaceutiques en Algérie 2001 à 2022 .	17
<b>Figure 5 :</b> La courbe de Gompertz du cycle de vie marchand du médicament .....	26
<b>Figure 6 :</b> Les facteurs d'influence sur la détermination du prix.....	32
<b>Figure 7 :</b> L'approche comptable : le cercle vertueux de la marge.....	33
<b>Figure 8:</b> moyennes de promotion du médicament.....	35
<b>Figure 9 :</b> image de produit.....	39

## TABLE DES MATIERES

### 1 Introduction

Résumé .....	I
Remerciements .....	III
TABLE DES MATIERES .....	IV
LISTE DES FIGURES .....	VIII
LISTE DES TABLEAUX .....	IX
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	X
<i>INTRODUCTION</i> .....	<i>1</i>

### *Contexte et objectifs de la recherche*..... 2

1.1 La pertinence de la recherche .....	3
1.1.1 Pertinence professionnelle .....	3
1.1.2 Pertinence scientifique.....	4
1.1.3 Pertinence pratique.....	4
Questions de recherche .....	4
1.2 Contexte organisationnel .....	4
1.2.1 Définition.....	4
1.2.2 La direction du marketing et des médias médicaux .....	5

### **Chapitre 01( REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL )** .....7

1 La Revue de littérature .....	7
1.1 Le Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique .....	7
1.2 L'Innovation de l'industrie pharmaceutique.....	11
1.3 Le marketing pharmaceutique et ses particularités .....	13
1.4 Le marché pharmaceutique algérien .....	17
1.4.1 Les principaux acteurs du marché national du médicament.....	18
1.4.2 Le médicament générique en Algérie.....	19
2 Cadre conceptuel.....	19
2.1 Définition du nouveau produit.....	19
2.2 La théorie de processus du lancement d'un nouveau produit .....	20
2.3 Les différentes tactiques de lancement.....	20
2.4 Le contrôle du lancement .....	22
2.5 Les actions correctives possibles .....	24

2.6	L'orchestration du lancement dans le temps.....	25
2.6.1	Fixer la date de lancement.....	25
2.6.2	La prise en compte des concurrents.....	25
2.6.3	La saisonnalité des marchés.....	25
2.6.4	La disponibilité en interne.....	26
2.7	La politique produit.....	26
2.7.1	Définition du produit.....	26
2.7.2	Le cycle de vie d'un médicament ;.....	26
2.7.3	La gestion des gammes de produits.....	27
2.7.4	La gestion des marques.....	27
2.7.5	Le packaging.....	28
2.8	La distribution des produits de santé.....	28
2.8.1	Les circuits et les fonctions de distribution.....	29
2.8.2	Les fonctions de la distribution.....	29
2.8.3	Les services.....	30
2.9	La fixation du prix d'un produit de santé.....	31
2.9.1	Les produits de santé remboursés.....	31
2.9.2	Les produits de santé à prix libres.....	32
2.10	La communication sur les produits de santé.....	33
2.10.1	Les différents objectifs d'une communication.....	34
2.10.2	Le budget et le mix communication.....	34
<b>Chapitre 02(CADRE METHODOLOGIQUE ).....</b>		<b>35</b>
1	Positionnement méthodologique.....	35
1.1	Définition des études qualitative.....	35
1.2	Le recueil de données secondaires.....	37
1.3	Le choix de la population.....	37
1.3.1	Population.....	37
1.3.2	La taille de l'échantillon.....	37
1.4	Le guide d'entretien.....	38
1.5	Traitement des données.....	38
1.6	Les étapes du traitement de contenu.....	39
1.7	Présentation de produit.....	39
1.7.1	Utilisation.....	39

<b>Chapitre 03</b> .....	41
1.1 Description des interviewés .....	43
1.2 Résultats de la transcription des entretiens .....	43
1.3 Description des interviewés group 2.....	46
1.4 Résultats de la transcription des entretiens de group 2 .....	46
1.5 Discussion des résultats.....	50
<b>CONCLUSION</b> .....	52
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	53

# **INTRODUCTION**

## **Introduction**

L'industrie pharmaceutique est un secteur axé sur l'innovation et la recherche de nouvelles molécules, ce qui incite les leaders mondiaux du domaine à allouer d'importants budgets à la recherche et au développement (R&D). Les autorités publiques ont mis en place des réglementations visant à interdire l'importation de produits fabriqués localement tout en favorisant l'implantation de laboratoires étrangers. Cette stratégie vise à renforcer la production nationale et à élargir la gamme de produits pharmaceutiques disponibles sur le marché.

Cependant, ces dernières années, le paysage de l'industrie pharmaceutique a connu des bouleversements. Autrefois réputé pour sa stabilité, il a vu l'émergence de nouveaux médicaments génériques, concurrents des médicaments plus anciens et coûteux. Cette concurrence accrue a eu pour effet d'augmenter les chiffres d'affaires, mais elle a également complexifié la situation. Les patients, souvent peu informés sur leur état de santé et les médicaments, disposent d'un pouvoir de négociation limité. Les professionnels de la santé, tels que les médecins et les pharmaciens, sont devenus des acteurs clés en tant que prescripteurs, agissant en tant qu'intermédiaires entre les laboratoires et les patients. Par conséquent, les entreprises pharmaceutiques ciblent ces professionnels pour la promotion de leurs produits, ce qui commence dès les premières années de formation des étudiants en médecine et en pharmacie.

Les défis ne s'arrêtent pas là. Les lancements de produits pharmaceutiques sont devenus encore plus complexes en raison des récents développements de l'industrie. Les thérapies cellulaires et géniques ont ajouté une nouvelle dimension au paysage biopharmaceutique, tandis que la concurrence s'est intensifiée, en particulier dans les domaines des médicaments à indications multiples, de l'immunologie et de l'oncologie. Les marchés en croissance rapide, comme la Chine, occupent une part de plus en plus importante des ventes mondiales, et la pandémie de COVID-19 a accéléré les changements dans les modèles de commercialisation. Face à ces défis, l'industrie pharmaceutique doit s'adapter et innover pour prospérer dans cet environnement en constante évolution.

La recherche et le développement représente le moteur de croissance de l'industrie pharmaceutique, il est considéré comme le responsable du succès ou échec de tout nouveaux produit.

Le lancement d'un nouveau produit est une décision stratégique qui nécessite la collaboration de l'ensemble des départements, notamment le département marketing dont le rôle est l'étude de marché. Cependant, cette décision n'a jamais été facile, car le risque d'échec est tout aussi grand car la présence des princeps dans le marché que possède de fort capital marque et notoriété.

L'industrie pharmaceutique algérienne est très compétitive grâce à la présence de nombreux laboratoires nationaux et internationaux (196 laboratoire en 2022). Le plus important d'entre eux est SAIDAL, qui tente d'augmenter sa part de marché. Dans ce cadre, notre étude propose une analyse du processus de lancement d'un nouveau produit au sein de la Direction Marketing du Groupe SAIDAL. Dans analyse thématique, les informations font l'objet d'un traitement statistique sous Excel.

Notre étude se compose de quatre chapitres dont le premier est introductif où on introduit la problématique de recherche, l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre est consacré à la revue de la littérature et un aperçu du cadre conceptuel. Dans le chapitre 3 on explique la méthodologie et la présentation choisie, les Instruments, études de mesure et recherche et données. Le dernier chapitre sera dédié à la présentation des résultats obtenus.

Le premier chapitre contient quatre (4) éléments, soit le contexte et les objectifs de la recherche, la pertinence de la recherche, la question de recherche et le contexte organisationnel.

## **1.1 Contexte et objectifs de la recherche**

L'industrie pharmaceutique est différente des autres industries et est une industrie stratégique qui implique la recherche, la fabrication et la commercialisation de médicaments .Les opérations dans ce secteur sont contrôlées par l'État afin de protéger le consommateur, de réduire l'importation de médicaments de l'étranger et d'encourager la production locale .

« Il est essentiel que les autorités algériennes poursuivent les mesures déjà entreprises en faveur des médicaments génériques, en mettant en place de nouvelles mesures pour encourager leur utilisation, car ils jouent un rôle crucial dans la maîtrise des dépenses pharmaceutiques. Malgré les efforts déployés par le gouvernement algérien pour réguler le marché des médicaments génériques, en instaurant des dispositifs tels que le tarif de référence, le droit de substitution, la révision des marges de vente et des incitations financières, les consommateurs algériens restent encore réticents à leur égard. En effet, la part des prescriptions de médicaments génériques ne dépasse pas 36,6% dans le secteur public, et 35,5% dans le secteur privé. Cependant, il est crucial de sensibiliser davantage les consommateurs sur les avantages des médicaments génériques, tels que leur efficacité, leur qualité et leur coût plus abordable. Des campagnes d'information et d'éducation sont nécessaires pour promouvoir une meilleure compréhension et acceptation des médicaments génériques, afin d'encourager leur utilisation plus répandue et ainsi réduire les dépenses liées aux médicaments.» (Khedim Amel , Tabet derraz Imane 2022)

Dans cette étude, nous allons mettre l'accent sur :

- Le marketing pharmaceutique et tous les concepts qui y sont liés
- Le marché pharmaceutique algérien.
- La mission de département marketing dans l'industrie pharmaceutique
- La gestion du chef de produit dans le lancement

## **1.2 La pertinence de la recherche**

### **1.2.1 Pertinence scientifique**

La pertinence scientifique est discutée dans la revue de la littérature plus loin dans notre étude et est également démontrée dans la référence continue aux preuves scientifiques et à la validation des informations et des méthodes utilisées dans ce travail.

### **1.2.2 Pertinence pratique**

L'entreprise a bénéficié de la présence de l'étudiant dans les activités quotidiennes directement liées aux sujets abordés dans l'étude.

## Questions de recherche

**« Comment le lancement d'un nouveau produit « l'azithromycine » a été effectué par Sidal »**

Trois sous-questions découlent de cette question principale :

- Quel est les étapes de processus de lancement ?
- Quelles sont les stratégies de communication utilisée lors du lancement de d'azithromycine ?

### 1.3 Contexte organisationnel

Définition des objectifs et des tâches du complexe de Sidal

#### 1.3.1 Définition :

SAIDAL est le premier laboratoire pharmaceutique en Algérie à se spécialiser dans la production de médicaments génériques. Fondé en 1982 dans le but d'établir une industrie pharmaceutique locale capable d'assurer la disponibilité des médicaments et d'améliorer l'accès aux traitements pour les citoyens, Sidal est aujourd'hui un groupe industriel axé sur le développement, la production et la commercialisation de produits pharmaceutiques destinés à l'usage humain.

SAIDAL est une société par actions, avec un capital de 2 500 000 000 dinars algériens. Cotée en bourse depuis 1999, l'État détient 80% du capital, tandis que les 20% restants sont détenus par des investisseurs institutionnels et des personnes physiques.

**Figure 1** : logo de group saidal



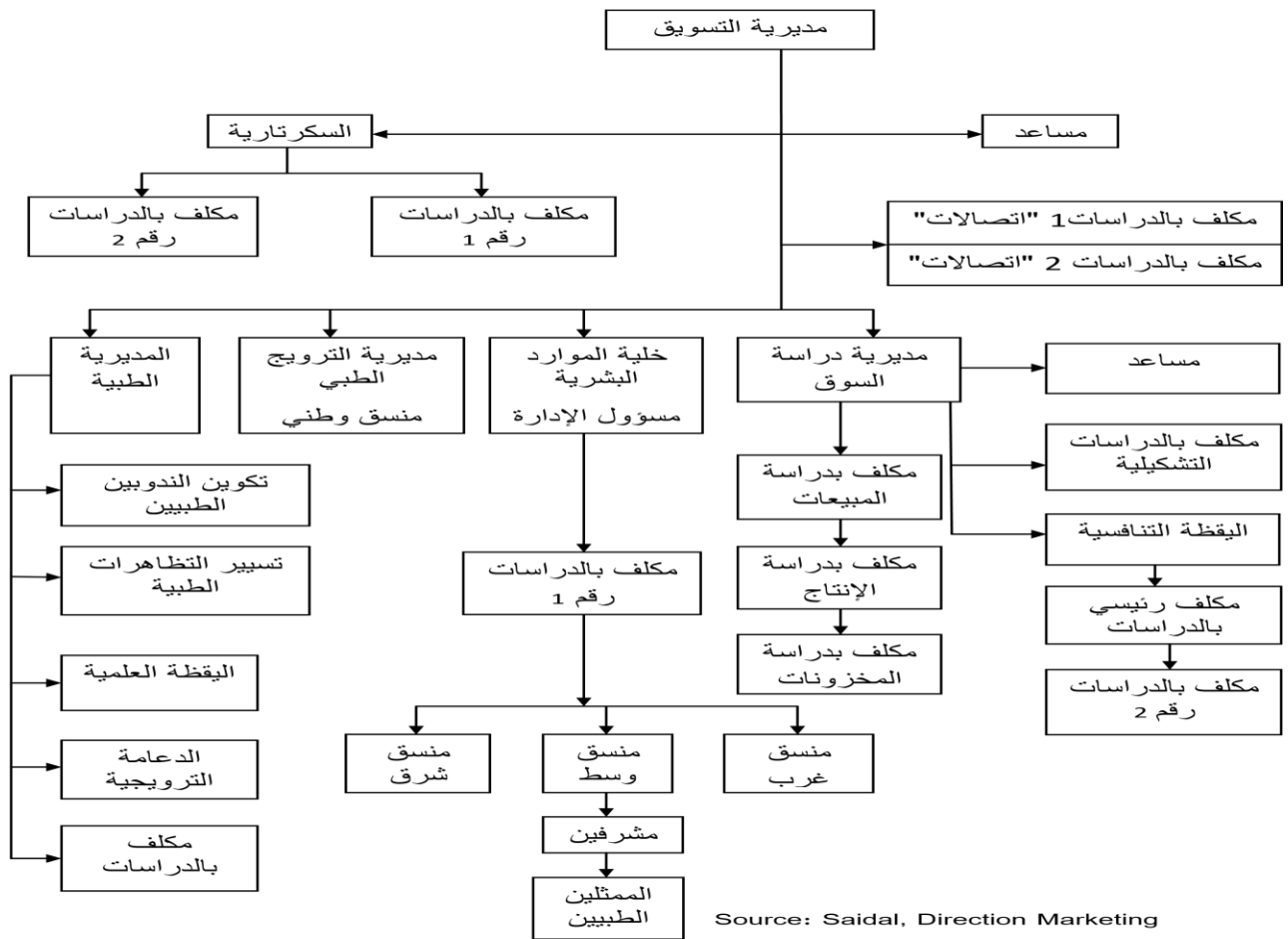
Source : Soidal direction marketing

### **1.3.2 La direction du marketing et des médias médicaux.**

La direction du marketing et des médias médicaux de Soidal est liée à une organisation pacifique à la direction générale. La direction du marketing travaille sur la mise à niveau des produits, de l'image du produit et de la marque au niveau local et international.

La structure organisationnelle de la Direction du marketing et des médias médicaux est représentée dans le graphique suivant :

Figure 2 : shema du departement marketing de saidal



Source: Saidal, Direction Marketing

Source : Saidal direction marketing

# CHAPITRE I

Ce chapitre a pour objet de présenter la revue de littérature et le cadre conceptuel relative à notre thème de recherche. Nous allons passer en revue les études précédentes sur « le lancement d'un nouveaux produit pharmaceutique ». Ensuite nous abordons dans le cadre conceptuel tous les concepts liés à notre thématique, et qui nous aide à déterminer le model de recherche de notre présente étude.

## **1 La Revue de littérature**

Dans cette section, nous présentons la revue de littérature des travaux antérieurs pour cerner notre problématique et soutenir notre étude sur le terrain.

### **1.1 Le Lancement d'un nouveau produit pharmaceutique**

- **Les stratégies de lancement (Marie-Paule, Wallet-Wodka 2014)**

La structure des coûts et la portabilité varient en fonction du statut du produit et doivent être prises en compte lors du choix de la stratégie de lancement. Chaque type de médicament a des structures de coûts et des avantages différents. Les médicaments génériques ont des marges plus faibles, mais leurs coûts de recherche et de marketing sont considérablement inférieurs à ceux des médicaments princeps. Nous nous retrouvons donc dans une situation où les stratégies de domination par les coûts s'opposent à la différenciation par la qualité pour les médicaments princeps éthiques, tandis que les médicaments en vente libre jouent sur une voie médiane.

Par conséquent, les stratégies de lancement diffèrent. Le lancement d'un médicament princeps éthique nécessite une mobilisation importante afin qu'il soit adopté rapidement, car la période d'exclusivité sur le marché peut être courte, tandis que le lancement d'un médicament générique peut se faire de manière plus discrète. Les enjeux liés au lancement d'un nouveau produit sont considérables dans l'industrie pharmaceutique et impliquent de nombreuses parties prenantes.

- Les actionnaires, qui recherchent la rentabilité et les gains, même s'ils doivent sacrifier des activités peu lucratives.
- Les pouvoirs publics et les assurances privées, qui cherchent à remplir leur mission de santé publique tout en limitant les coûts pour les contribuables.

- Les patients et les associations de patients, qui recherchent les meilleurs traitements remboursés. Les intérêts de ces différentes parties prenantes sont souvent divergents

### **Les Décisions concernant le lancement et la diffusion de nouveaux médicaments. (Min Ding, Jehoshua Eliashberg et Stefan Stremersch 2014)**

Les Décisions que les responsables doivent prendre en ce qui concerne le lancement et la diffusion de nouveaux médicaments. Il s'agit des méthodes spécifiques d'évaluation du potentiel commercial d'un traitement.

Dans l'étape 1, nous passerons en revue plusieurs façons dont les entreprises pharmaceutiques peuvent évaluer le potentiel commercial d'un nouveau traitement au fil du temps. Il est essentiel d'avoir une vision claire du potentiel commercial d'un nouveau traitement pour prendre des décisions judicieuses dans les étapes suivantes. Des décisions visant à exploiter au mieux le potentiel du nouveau traitement.

À l'étape 2, Nous passons en revue les moyens par lesquels un gestionnaire peut décider d'extraire le potentiel commercial du nouveau traitement et de générer de la valeur pour l'entreprise, soit en stimulant les ventes unitaires, soit en fixant un prix par unité. La fixation des prix et la promotion sont des principaux instruments dont disposent les entreprises pharmaceutiques pour extraire le maximum de valeur.

Les décisions concernant la stratégie qui sera utilisée pour exploiter le potentiel du nouveau traitement dans les différents pays. Les entreprises pharmaceutiques sont souvent des entreprises mondiales. C'est pourquoi sont des équipes mondiales qui envisagent une stratégie de lancement à l'échelle mondiale afin de diffuser avec succès leur médicament sur le plus grand nombre de marchés possible. Cependant, le domaine international est compliqué sur les marchés pharmaceutiques. Ils existent différents marchés géographiques.

De quelles capacités avez-vous besoin pour un lancement efficace ?

Relier les points : utiliser des techniques de recherche avancées pour comprendre les parcours des différentes parties prenantes, en tirer des informations pour façonner le lancement et construire une perspective de marché interfonctionnelle dans le cadre d'une stratégie intégrée qui ne couvre pas seulement le médicament lui-même mais maximise aussi sa valeur en servant le plus grand nombre de patients.

- 1- Penser stratégiquement : identifier ce qui compte le plus, trouver des solutions innovantes aux nouveaux défis de lancement et gérer activement l'incertitude.
- 2- Trouvez l'avantage : élaborer des récits convaincants pour positionner le nouveau produit de manière distinctive auprès des parties prenantes externes et internes.
- 3- Inspirer et mobiliser : agir comme un modèle et obtenir le soutien et l'engagement des parties prenantes internes et externes.
- 4- Faire les choses : maximiser l'impact personnel en fixant des priorités, en décidant de ce qu'il faut faire en interne et en classant les autres tâches comme "à déléguer", "à reporter" ou "à supprimer".

**(Nils Peters, Pablo Salazar, Arnold Scaglione, and Martin Uriarte 2022)**

L'industrie pharmaceutique devra compléter ces nouveaux médicaments par une gamme de services de gestion de la santé afin d'améliorer l'observance et de protéger la valeur de ses produits, car la tarification en fonction des performances devient une condition préalable au remboursement sur ses principaux marchés ( **Dr Rehan Haider, Dr Geetha Das** **2022)**

- **Les facteurs de réussite d'un lancement (Nazila Yousefia,b, Gholamhossein Mehraliana , Hamid Reza Rasekha and Mina Yousefic 2017)**

Parmi les facteurs liés à l'entreprise, les capacités et l'engagement de la direction à l'égard des projets de projets de NPD (new product development) sont considérés comme deux facteurs importants de la réussite de la NPD dans la littérature.

Les stratégies de soutien des cadres supérieurs à l'égard de l'innovation ainsi que la flexibilité dans différentes disciplines sont également considérées comme des facteurs de réussite.

Les actifs corporels et incorporels des entreprises sont les deux autres facteurs liés à l'entreprise pour la réussite du succès de la NPD. Actuellement, les actifs incorporels ont fait l'objet d'une plus grande réussite de l'innovation. Le capital comprend le capital humain, le capital organisationnel, le capital relationnel et l'apprentissage organisationnel,

Les connaissances, l'expertise et le comportement du personnel constituent le capital humain et permettent aux entreprises de développer de nouveaux produits performants. Le capital organisationnel désigne la culture de l'organisation et ses capacités d'innovation et de production. Il est formé par la combinaison et la coordination de différentes ressources, et réside dans des routines organisationnelles, et consiste généralement en capacités d'innovation, capacités de production et de commercialisation.

Ces dernières années, de nombreuses organisations ont accordé une attention aux relations sociales qu'elles entretiennent avec leurs divers groupes de parties prenantes. Le capital relationnel ou le travail en réseau avec les universités, les régulateurs, les fournisseurs et les clients augmente, universités, les régulateurs, les fournisseurs et les le capital d'information de l'entreprise et lui fournit plus facilement des ressources en matière de NPD des ressources NPD à l'entreprise plus facilement. Bien que l'apprentissage organisationnel fasse partie de la capacité organisationnelle, nous le considérons comme un facteur distinct pour montrer son importance dans le développement de nouveaux produits.

L'apprentissage organisationnel, qui permet à l'entreprise d'obtenir de nouvelles connaissances à partir de sources externes et internes, rend l'entreprise plus compétitive en ce qui concerne le développement de nouveaux produits.

## **1.2 L'Innovation de l'industrie pharmaceutique :**

Dans le secteur pharmaceutique, nous avons différents types d'innovations qui diffèrent dans leurs conditions d'appropriation conditions d'appropriation, et peuvent donc avoir un impact différent sur la croissance (Tavassoli et Karlsson 2015). Les innovations de produit sont des médicaments dont les molécules ou les formulations sont nouvelles, qui bénéficient souvent d'un brevet et d'une exclusivité de commercialisation, et peuvent servir une base de patients pour laquelle les médicaments précédents étaient moins adaptés. Ces types d'innovations diffèrent des innovations en matière de marketing, comme un nouvel emballage qui varie en fonction de la taille ou de la force et qui peut être introduit pour des raisons de discrimination par les prix. Ces variétés d'emballages n'auront pas nécessairement d'exclusivité de commercialisation supplémentaire. L'hétérogénéité de ces sources d'innovation peut avoir un impact asymétrique sur la croissance des revenus du chiffre d'affaires. Nous mettons l'accent sur cet aspect (**S. Bokhari - Franco Mariuzzo Anna Rita Bennato 2021**)

- **Innovation de produit et innovation marketing (Farasat · Franco Mariuzzo · Anna Rita Bennato 2020)**

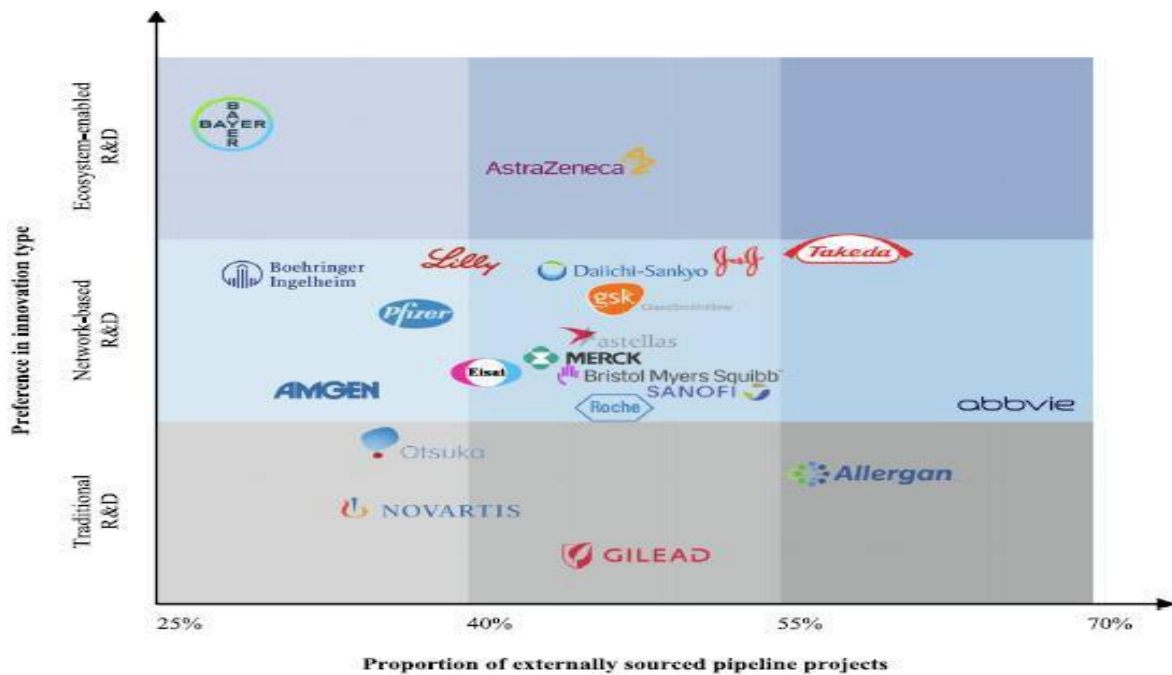
Parmi les quatre types courants d'innovation (produit, procédé, commercialisation et organisation), les nouveaux médicaments ou emballages peuvent être classés comme des innovations de produit et de commercialisation. Lorsqu'une entreprise lance un nouveau médicament dans la même classe thérapeutique, cela peut impliquer un changement de molécule ou de formulation, bien que ce ne soit pas toujours le cas. Ce type d'innovation nécessite souvent des travaux de recherche et développement coûteux et risqués afin d'obtenir l'approbation du marché.

En revanche, l'introduction d'une nouvelle posologie ou d'une taille d'emballage supplémentaire demande moins de recherche médicale, car l'innocuité et l'efficacité de la molécule ou de la formulation d'origine ont déjà été établies. Cependant, cela peut nécessiter des études de marché supplémentaires pour développer la stratégie de positionnement et de tarification, ainsi que la stratégie de tarification.

- **Les modèles de lancement d'un produit pharmaceutique**

Nos résultats indiquent qu'au cours de la dernière décennie, l'innovation ouverte a fait son chemin et constitue un modèle de R&D largement utilisé dans le domaine de la recherche.

**Figure 3** : modèle de recherche et développement largement utilisé dans le domaine de la recherche des médicaments



**Source** : Alexander Schuhmacher a,b , Oliver Gassmann b, Doria Bieniok b, Markus Hinder c, Dominik Hartl 2022

Le modèle économique des entreprises pharmaceutiques repose sur l'investissement dans la recherche et le développement de la recherche et du développement, ce qui permet de créer de nouveaux produits, de les livrer et de les rentabiliser et en tirent un bénéfice. Il est largement admis que les que les nouveautés génèrent plus de profits, de la même manière les entreprises pharmaceutiques investissent davantage dans la recherche.

Traditionnellement, les entreprises pharmaceutiques génèrent plus de bénéfices en raison de l'ajout de valeurs par la recherche et la réduction des coûts de fabrication. Cependant, ces entreprises sont aujourd'hui confrontées à des problèmes liés à leurs activités. Principalement la pression sur la rentabilité industrielle en raison de l'augmentation du budget des soins de santé des pays développés ce qui les amène à réglementer les prix des produits pharmaceutiques.

L'autre défi pour l'industrie pharmaceutique est le lancement de nouveaux produits, son efficacité est vérifiée par des essais cliniques mais, malheureusement, les taux de réussite ont baissé. Le taux de réussite de l'introduction d'un médicament n'est que de 4 %, le taux de réussite de l'introduction d'un médicament n'est que de 4 %, et une moyenne de 1778 millions de dollars américains est nécessaire pour lancer un nouveau produit.

**Meqbel Aliedan , Mansour Alyahya , Sneha Dhruvakumar , Nagaraja Sreeharsha, Santosh Santosh Fattepur , 2021**

### **1.3 Le marketing pharmaceutique et ses particularités :**

- **Définition selon Kandi Nabil, Kendi Nabila, Hani Lamine 2022**

Le marketing pharmaceutique vise à établir un équilibre entre une communication persuasive pour promouvoir la prescription de médicaments et la transmission d'informations objectives destinées aux professionnels de santé. Il englobe l'application de techniques marketing dans la promotion et la commercialisation des médicaments, tout en respectant les réglementations commerciales et les prix. Les laboratoires pharmaceutiques adaptent leurs stratégies en sensibilisant les patients par le biais des délégués médicaux, principaux canaux de communication. Les produits sont principalement vendus par des pharmaciens et prescrits par des médecins.

Pour étudier les ventes, les laboratoires collectent des informations sur les attentes des patients afin de fournir aux médecins et aux délégués médicaux les moyens nécessaires pour les informer. Cependant, les médicaments doivent obtenir l'approbation des acteurs du système de santé et leurs prix sont réglementés par des organismes spécialisés. Après leur production et approbation, les médicaments sont distribués aux pharmacies et établissements de santé par des distributeurs, puis délivrés aux patients et pris en charge par des organismes publics et privés

- **Le marketing pharmaceutique selon Dr Rehan Haider, Dr Geetha DasRiggs  
Pharmaceuticals Karachi**

Si l'industrie pharmaceutique souhaite créer un nouveau modèle de marketing et de vente adapté à ses besoins, elle devra commencer par analyser attentivement sa propre chaîne de valeur

Cette démarche lui permettra d'identifier les opportunités de renforcer sa collaboration avec les payeurs et les fournisseurs de soins de santé. Il sera essentiel d'établir une coopération plus étroite avec les payeurs afin de garantir la proposition de médicaments apportant une réelle valeur tant sur le plan social qu'économique.

Chaque année, l'industrie pharmaceutique consacre environ un tiers de son chiffre d'affaires au marketing. Le marketing pharmaceutique est vital pour le modèle économique des entreprises. Lorsqu'elle favorise la qualité et l'efficacité des soins, la commercialisation des médicaments peut être bénéfique pour les prescripteurs, les payeurs et les consommateurs de médicaments. Mais le modèle commercial actuel et la structure d'incitation du marché privilégient-ils une expansion rapide du marché ? Cela incite-t-il les entreprises à adopter des stratégies telles que l'encouragement de la prescription hors étiquette, la surestimation des avantages de leurs médicaments et la dissimulation des résultats d'études préjudiciables au profil commercial d'un médicament ? Si c'est le cas, ces pratiques ne sont pas compatibles avec les objectifs de la santé publique - obtenir des thérapies hautement efficaces et sûres au coût le plus bas possible. ( David Stuckler.2016 )

- **Définition selon Meslem Abir 1, Boukerch Yahia 2020**

Le marketing pharmaceutique présente des spécificités qui le distinguent du marketing traditionnel, notamment en raison des points suivants :

**Marketing B to B** : Dans le domaine pharmaceutique, la relation directe entre le patient et le fabricant de médicaments est limitée, car le patient ne peut pas évaluer lui-même son état de santé ni prendre de décisions médicales. Par conséquent, le marketing pharmaceutique se concentre principalement sur les professionnels de la santé, tels que les médecins et les pharmaciens, qui jouent un rôle essentiel en tant que prescripteurs. Ces professionnels établissent le lien entre les consommateurs finaux (les patients) et les laboratoires pharmaceutiques.

**Réglementation rigide et rigoureuse** : Le marché pharmaceutique est soumis à une réglementation stricte et rigoureuse. Les médicaments ne sont pas considérés comme des produits ordinaires en raison de leur finalité de traitement des maladies et des risques potentiels associés à une mauvaise utilisation.

Ainsi, des contraintes et des règles strictes sont imposées dès la phase de recherche et

développement jusqu'à l'autorisation de mise sur le marché et la commercialisation des médicaments. Cette réglementation vise à garantir la sécurité et l'efficacité des produits de santé, ainsi que la protection des consommateurs.

#### **1.4 La promotion et la publicité des produits pharmaceutiques :**

Dans l'industrie pharmaceutique, la publicité joue un rôle essentiel en donnant une identité et une existence aux produits. Son objectif est de créer un territoire de marque à long terme et de faciliter la commercialisation des médicaments. Les agences publicitaires se positionnent ainsi en tant que partenaires de la prise de décision, contribuant à créer de la valeur ajoutée pour les produits.

Cependant, la publicité des médicaments doit être réglementée pour protéger la santé publique et garantir une observance optimale des traitements. Le code de la santé publique définit la publicité pour les médicaments à usage humain comme toute forme d'information visant à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments. Cependant, cette définition exclut l'information dispensée par les pharmaciens dans le cadre de leurs fonctions au sein d'une pharmacie à usage intérieur.

La réglementation de la publicité pharmaceutique vise à assurer que les informations communiquées aux professionnels de santé et au grand public soient fiables, objectives et conformes aux normes éthiques et scientifiques. Elle contribue également à éviter la promotion excessive ou trompeuse des médicaments, en mettant l'accent sur la protection de la santé des consommateurs. **(Kendi Nabila , Hani Lamine 2022)**

- **Définition de la visite médicale**

La visite des représentants des compagnies pharmaceutiques aux professionnels de santé fait partie intégrante de leur stratégie de communication et de promotion. Ce dispositif vise à attirer l'attention des médecins et à influencer leurs comportements de prescription. Les représentants pharmaceutiques utilisent différents moyens de communication encadrés, tels que la visite médicale et la visite pharmaceutique.

La visite médicale est un moyen privilégié pour diffuser directement des messages publicitaires auprès des médecins et promouvoir les médicaments. Les délégués médicaux jouent un rôle clé en tant que porte-parole des fabricants pharmaceutiques auprès des

Professionnels de santé. Ils contribuent à la mise en œuvre de la stratégie de communication en fournissant aux médecins des outils pertinents pour les aider dans leur pratique.

Quant à la visite pharmaceutique, elle consiste en l'envoi d'un délégué pharmaceutique directement aux officines pour présenter les nouveaux médicaments ou convaincre les pharmaciens de prescrire un médicament existant. Les délégués pharmaceutiques sont munis de bons de commande, ce qui permet aux pharmaciens d'acheter directement des médicaments auprès des laboratoires, contournant ainsi les grossistes-répartiteurs. Les officines bénéficient ainsi de conditions commerciales avantageuses en fonction des volumes achetés.

En résumé, la visite des représentants pharmaceutiques est un élément clé de la stratégie promotionnelle des compagnies pharmaceutiques. Elle vise à influencer les professionnels de santé et à promouvoir les médicaments en fournissant des informations pertinentes et en offrant des avantages commerciaux aux pharmacies. **(Meslem Abir 1, Boukerch Yahia 2020 )**

La publicité pour les produits pharmaceutiques fait l'objet d'un contrôle a priori. Elle est soumise à un visa délivré par l'agence nationale des produits pharmaceutiques. La durée de validité du visa de publicité ne peut excéder celle restant à courir pour la décision d'enregistrement"

"L'échantillon médical pour la publicité et la promotion est interdit, comme le stipule l'article 237 la loi relative à la santé ». **(L'Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques)**

La promotion des médicaments génériques en Algérie se heurte au problème d'un trouble. t du système de la marge. Les pourcentages de bonus accordés aux pharmaciens ne les incitent pas à substituer les médicaments de marque aux génériques. Par conséquent, il est nécessaire que l'État établisse une coopération mutuellement bénéfique avec les pharmaciens, car ils jouent un rôle de médecins prescripteurs et influencent les décisions des patients concernant la consommation de médicaments génériques. Cela encouragerait la substitution au niveau de la pharmacie.

Ainsi, les politiques de promotion des médicaments génériques doivent s'accompagner de mesures visant à modifier le comportement des médecins prescripteurs et des pharmaciens ainsi que le comportement des patients usagers de drogues. **( Khedim Amel , Tabet derraz Imane 2022)**

## 1.5 Le marché pharmaceutique algérien :

Le marché pharmaceutique algérien est caractérisé par sa taille relativement élevée. En 2019, il est évalué à 3,3 milliards de dollar, soit une croissance de 4,8% par rapport à 2018 (Département Fédéral des Affaires Étrangères, 2020, p. 5). Cette dernière représente une opportunité aux multinationales pharmaceutiques. Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette croissance; la transition épidémiologique (pathologies lourdes tel que le cancer, les maladies cardiovasculaires et le diabète qui nécessitent des traitements onéreux), démographique (la population algérienne a atteint 43 millions d'habitants au 1er Janvier 2019 (Direction Technique chargée des Statistiques de Population et de l'Emploi, 2019), ainsi que les dépenses de santé par habitant sont passées de 66,5 dollar en 2011 à 358 dollar en 2019 (Département Fédéral des Affaires Étrangères, 2020, p. 5).

L'industrie pharmaceutique algérienne est en bonne position pour conquérir les marchés extérieurs, puisqu'il existe actuellement 80 unités de production et 150 projets de nouvelles unités.

Les exportations algériennes de produits pharmaceutiques ont atteint en valeur 9 228 milliers USD en 2020, soit une augmentation de 28,40% par rapport à 2019. Pour la période allant de 2001 à 2020, les exportations sont passées de 466 milliers USD à 4 745 milliers USD en 2006, soit une croissance à trois chiffres (918,24%). Pour s'établir en 2020 à 9 228 milliers USD avec un taux d'accroissement de 94,48% par rapport à 2006.

**Figure 4** : évolution des exportations des produits pharmaceutique en Algérie 2001 a 2022

**Figure N°02 : Evolution des exportations des produits pharmaceutiques en Algérie (2001 à 2020)**



Source : Samira Azib , Karima Touat, 30/06/2022

### **1.5.1 Les principaux acteurs du marché national du médicament :**

Le marché du médicament implique plusieurs acteurs, en plus des autorités régulatrices. Voici les principaux intervenants :

#### ***A/ Les intervenants du secteur pharmaceutique public :***

L'entreprise SAIDAL et ses filiales qui sont présentes dans la production de médicaments. Les officines publiques qui délivrent gratuitement des médicaments financés par la caisse nationale d'assurances sociales (CNAS) aux personnes démunies et/ou aux patients atteints de maladies chroniques à faible revenu.

La Pharmacie centrale des hôpitaux (PCH), qui coordonne et rationalise les programmes d'approvisionnement en médicaments des hôpitaux publics.

#### ***B/ Les producteurs et importateurs privés :***

Depuis 1990, le marché du médicament en Algérie n'est plus exclusivement dominé par l'État. L'investissement privé est encouragé, et de nombreux acteurs privés interviennent dans l'importation, la distribution en gros, la promotion, et partiellement dans la production de médicaments. En 2017, il y avait environ 124 importateurs privés et un nombre croissant d'unités de production privées.

#### ***C/ Les grossistes répartiteurs privés :***

Les grossistes jouent un rôle clé en assurant la disponibilité des produits pharmaceutiques importés et produits localement à travers tout le pays, en approvisionnant les pharmacies d'officine. En 2016, environ 150 grossistes étaient agréés par les services du Ministère de la Santé.

#### ***D/ Les officines pharmaceutiques privées :***

Le nombre d'officines privées a considérablement augmenté ces dernières années, passant de 1 936 en 1991 à 10 516 en 2017. Cette augmentation reflète une croissance de la consommation de médicaments et une amélioration de la disponibilité des médicaments sur le marché.

### ***E/ Les administrations de tutelle et de régulation :***

Plusieurs ministères jouent un rôle important dans la régulation et le fonctionnement du marché du médicament en Algérie. Il s'agit notamment du Ministère de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, du Ministère du Travail et de la Sécurité Sociale, et du Ministère de l'Industrie. Ces ministères exercent des prérogatives de régulation, d'intervention et de tutelle sur le marché du médicament. Le Ministère de l'Industrie et des Mines est également impliqué dans l'encadrement du commerce extérieur et la promotion du commerce des médicaments, y compris les importations. . (Lila Ziani, 2021 )

#### **1.5.2 Le médicament générique en Algérie :**

En Algérie, la promotion de la consommation de médicaments génériques est favorisée par diverses mesures, telles que l'introduction d'un système tarifaire de référence et le droit de substitution. Ces mesures sont considérées comme les outils les plus importants pour encourager l'utilisation des médicaments génériques et réduire la charge financière des dépenses en médicaments pour les organismes de sécurité sociale. Dans ce but, depuis sa création en juillet 2020, le Ministère de l'Industrie Pharmaceutique a pris une mesure « sans précédent » qui a permis de réduire le coût d'importation des médicaments. En effet, cette démarche s'est traduite par une baisse de la facture des importations de 800 millions d'euros en 2021 par rapport à l'année précédente où elle était de 2 milliards de dollars.

(Khedim Amel , Tabet derraz Imane 2022)

## **2 Cadre conceptuel :**

Dans cette partie nous allons présenter les principaux concepts mobilisés dans notre recherche pour expliquer les concepts clé qui seront utilisés. Cette partie que nous développons pour nous aider à mieux comprendre les facteurs critique de lancement d'un nouveau médicament plus les concepts clé des médicaments et le mix marketing des médicaments.

### **2.1 Définition du nouveau produit**

« Le nouveau produit ou service est uniquement le résultat, c'est-à-dire la proposition d'une offre qui apparaît comme nouvelle soit du fait de sa fonctionnalité, soit du fait de son originalité par rapport aux offres concurrentes du marché ou de l'entreprise. Roehrich

insiste ainsi sur la notion de perception de nouveauté qui est parfois en décalage avec la réalité de la nouveauté un produit peut être nouveau pour une entreprise mais pas pour le marché » (**Management de l'innovation Claudine 2022.**)

## **2.2 La théorie de processus du lancement d'un nouveau produit**

Le lancement se définit classiquement comme le démarrage de la commercialisation d'une nouvelle offre. Comme on le verra, la communication peut fréquemment précéder cette commercialisation. Il peut également arriver que l'on puisse réserver le produit ou le service pour plus tard. Le lancement précède alors la mise à disposition matérielle de l'offre. Les différentes actions envisagées pour le lancement dépendent de la situation financière de l'entreprise, du rôle joué par la nouvelle offre dans la stratégie de celle-ci, de son degré d'innovation, et de la situation concurrentielle » (Le marketing de l'innovation : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services Ed. 4 2022)

## **2.3 Les différentes tactiques de lancement**

**Le lancement de masse :** Il est essentiel de créer un événement autour de l'innovation lors du lancement d'un nouveau produit. C'est pourquoi les dépenses de publicité et de promotion sont concentrées à ce moment-là. Une option consiste à fixer un prix délibérément bas afin de maximiser la rapidité de pénétration du marché par le nouveau produit et de favoriser une augmentation rapide des ventes. Cette stratégie est appropriée lorsque l'entreprise choisit d'investir massivement dans le nouveau produit sans attendre les résultats des ventes, et souhaite établir des barrières à l'entrée pour faire face à l'arrivée imminente de concurrents.

L'exemple du lancement de la console de jeu PS5 illustre les différentes stratégies tactiques d'un lancement à grande échelle et les risques qui y sont associés.

Le deuxième type de stratégies de lancement d'un nouveau produit est **la montée en charge progressive** : il s'agit alors de répartir les moyens de communication sur une période assez longue, et de chercher à faire progresser de façon parallèle la production et les dépenses de communication. Le prix fixé est généralement assez élevé au départ, quitte à baisser par la suite. Le tableau 1 présente les caractéristiques des deux tactiques de lancement et les conditions dans lesquelles elles sont les plus adaptées.

**Tableau 1:** les caractéristiques des deux principales tactiques de lancement

	Lancement souple/progressif	Lancement de masse
Adapte lorsque le produit	Est très innovant Est difficile à imiter	Est affecté par des externalités de réseau
Adapte lorsque l'entreprise	Dispose de moyens limités	A des moyens importants À consacrer aux lancements
Adapte lorsque la concurrence	Fait face à des barrières à l'entrée	Va lancer prochainement un produit similaire
Caractéristiques	Montée en charge progressive de la production Répartition des moyens de communication sur la durée prix d'écrémage	Production maximale dès le lancement concentration des moyens au moment du lancement prix de pénétration

**Source :** (Hamdi-Kidar, Linda Marketing de L'innovation 2022)

Cette tactique, que l'on peut également qualifier de « lancement souple », lorsqu'elle est utilisée avec un timing judicieux, est celle qui favorise le plus la performance financière du nouveau produit. En effet, elle suppose une optimisation des investissements en communication, une réduction au minimum des stocks, en ayant une réponse rapide à l'évolution de la demande. Pour cela, elle privilégie également des procédés de fabrication permettant une adaptation du produit en bout de chaîne de fabrication.

Ainsi, une étude réalisée aux Pays-Bas, en Angleterre et aux États-Unis sur plus de 900 produits dans différents secteurs a permis d'identifier trois types de stratégies génériques :

**Les lancements de produits très innovants :** Il s'agit de produits qui reposent sur une technologie nouvelle et qui ont un rôle stratégique pour l'entreprise en investissant dans une nouvelle catégorie de produits prometteuse. Les tactiques associées comprennent le lancement d'une gamme assez étendue, l'utilisation d'une nouvelle marque, l'exploration de nouveaux canaux de distribution tout en maintenant des dépenses relativement faibles, et l'établissement d'un prix élevé.

**Les lancements d'amélioration de produits offensifs** Les lancements d'amélioration de produits offensifs correspondent à des lancements de produits qui sont moins novateurs, mais

pour lesquels l'entreprise vise à obtenir une position concurrentielle solide face à un nombre limité de concurrents, en établissant des barrières à l'entrée. Les tactiques associées à ces lancements comprennent un assortiment étendu, des prix élevés, ainsi que l'utilisation de la promotion des ventes et de la publicité télévisée.

**Les extensions de gamme défensives** représentent des lancements de produits reformulés, en réponse à des besoins identifiés sur un marché plutôt en phase de maturité, comportant un grand nombre de concurrents. Les tactiques de lancement sont alors un assortiment assez étroit, des extensions de gamme, des prix plus bas, l'utilisation de techniques promotionnelles à destination des consommateurs et de la force de vente.

#### **2.4 Le contrôle du lancement :**

Au fur et à mesure que se déroulent les actions relatives au lancement, ainsi que les premières semaines de la vie commerciale du produit, il est nécessaire pour l'entreprise de suivre étroitement les résultats du lancement. Ce contrôle est particulièrement important pour pouvoir identifier les difficultés éventuelles, comprendre leurs causes et réagir très vite, notamment lorsque les résultats sont en deçà des objectifs. C'est la raison pour laquelle il faut définir les différents indicateurs à suivre avant le lancement.

## 2.4.1 Les indicateurs

**Tableau 2** : les indicateurs de contrôle de lancement

	Définition	Type de source
Indicateurs commerciaux	Ventes en volume Ventes en valeur Répartition des ventes selon les déficientes références Part de marché Vent des autres produits de la gamme	Panels (si existants) Remontées des vendeurs Enquêtes magasin Fichiers de commande
Indicateurs de Communication	Notoriété de l'innovation Mémorisation de la publicité Compréhension Agrément Taux de conversion Taux de clic	Enquêtes consommateurs Post –tests publicitaires Données comportementales Issues du digital
Indicateurs relatifs à la distribution	Distribution valeur Distribution numérique Part de linéaire Prix de vent effectif Ruptures de stocks Niveau de stocks	Panels distributeurs Échantillon de point de vente Relevés des commerciaux
Indicateurs relatifs aux consommateurs	Taux d'essai Taux de rechat Volume moyen d'achat par acheteur Satisfaction Communication par bouche à oreille Profil des acheteurs	Panel consommateurs Enquête consommateurs Analyse des réclamations Forums internet consacrés au produit ou à la catégorie Force de vente en B to B
Indicateurs concurrentiels	Lancement concurrents Operations promotionnelles Baisses de prix Communication publicitaire	Panels Relevés des commerciaux Analyse de la presse Salons professionnels

Source : Hamdi-Kidar, Linda Marketing de L'innovation 2022

Ces différents indicateurs permettent d'identifier la nature d'un éventuel problème, afin d'envisager une solution. Cependant, ils sont en général insuffisants car ils ne fournissent pas d'explications sur la source des difficultés. Il est donc souvent nécessaire de réaliser des post-tests, sous forme d'enquêtes qualitatives ou quantitatives auprès des premiers acheteurs, des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs, afin de mieux comprendre les résultats obtenus.

## 2.5 Les actions correctives possibles

**Tableau 3** : les principaux problèmes apparaissant lors du lancement d'un nouveau produit

Étape du processus	Causes possibles	Actions correctives
D adoption		
Connaissance du produit	Budget de communication Insuffisant par rapports a la taille de le cible Plan media inadapté	Nouvelle campagne de communication Nouveaux choix en media planning
Intérêt	Création publicitaire pas assez marquante Mauvaise attribution de la communication publicitaire au nouveau produit Trop faible présence en magasin	Changement de message
Essai	Référencement insuffisant, ruptures de stock Mauvaise visibilité en rayon : Packaging trop peu visible, part de linéaire Insuffisante Trop peu d'opportunités d'essai prix perçu comme trop élevé	Actions auprès des distributeurs Actions auprès des distributeurs Pour augmenter la part de linéaire Changement de packaging Distribution d'échantillons Promotions prix, introduction De références moins chères
Reachat	Nombre de reacheurs faible insatisfaction par rapport à l'utilisation : promesse décalée par rapport au produit, mauvaises instructions d'utilisation, faible performance effective du produit Quantités moyennes rachetées Trop faible : occasions d'utilisation non comprises, prix perçu comme trop élevé	Changement de positionnement publicitaire Rédaction de nouvelles instructions D utilisation Modification du produit Nouvelle communication sur les occasions d'utilisation Baisse de prix

Source ; Hamdi-Kidar, Linda MARKETINGDE L'INNOVATION 2022

## **2.6 L'orchestration du lancement dans le temps**

### **2.6.1 Fixer la date de lancement**

Le choix du moment du lancement dépend de trois éléments principaux : les lancements concurrents prévus, la saisonnalité des marchés qui détermine la période de l'année la plus favorable au lancement, et les autres lancements effectués par l'entreprise, qui conditionnent la disponibilité des ressources internes.

### **2.6.2 La prise en compte des concurrents**

Dans les faits, les dates de lancement de produits concurrents sont souvent assez proches. Ceci peut s'expliquer par le fait que les mêmes tendances et évolutions de marché sont observées par l'ensemble des entreprises d'un secteur, générant les mêmes idées de nouveaux produits et services. En outre, il existe de multiples sources de diffusion de l'information. Il peut s'agir d'informations provenant d'une veille concurrentielle sur les brevets déposés, d'anciens salariés, de la presse, des clients ou des distributeurs via les vendeurs, du lancement dans un autre pays.

### **2.6.3 La saisonnalité des marchés**

De très nombreux marchés sont saisonniers. Cette saisonnalité peut être due à des facteurs climatiques ou sociaux. Ainsi, les produits solaires, les crèmes glacées, ou les ventilateurs se vendent mieux pendant les mois ensoleillés. À l'inverse, le nombre d'entrées dans les cinémas est plus important durant les mois d'hiver. Parmi les facteurs sociaux, on peut citer la rentrée des classes, les grandes compétitions sportives, la Saint-Valentin, la Fête des mères, ou, dans les pays de culture chrétienne, les fêtes de Noël.

Si le marché est fortement saisonnier, on a en général intérêt à lancer l'innovation juste avant la forte saison afin de bénéficier du pic de la demande et de l'attention portée à la catégorie de produits par les médias. Ainsi les sorties des films pour enfants à plus gros budget ont lieu pendant les vacances scolaires, et particulièrement pendant les vacances d'hiver (Toussaint, Noël, février)

## La disponibilité en interne

Lorsque de nombreux lancements ont lieu à la même période, les commerciaux ne peuvent mécaniquement pas consacrer le temps nécessaire pour se familiariser avec l'innovation. En outre, ils ne peuvent pas prendre le temps de présenter en profondeur tous les nouveaux produits lors de leurs visites aux clients. Un échelonnement des lancements est souhaitable, car il permet d'avoir toujours quelque chose de nouveau à présenter pour éveiller l'intérêt des clients, tout en consacrant un temps suffisant à chaque nouveau produit.

## 2.7 La politique produit

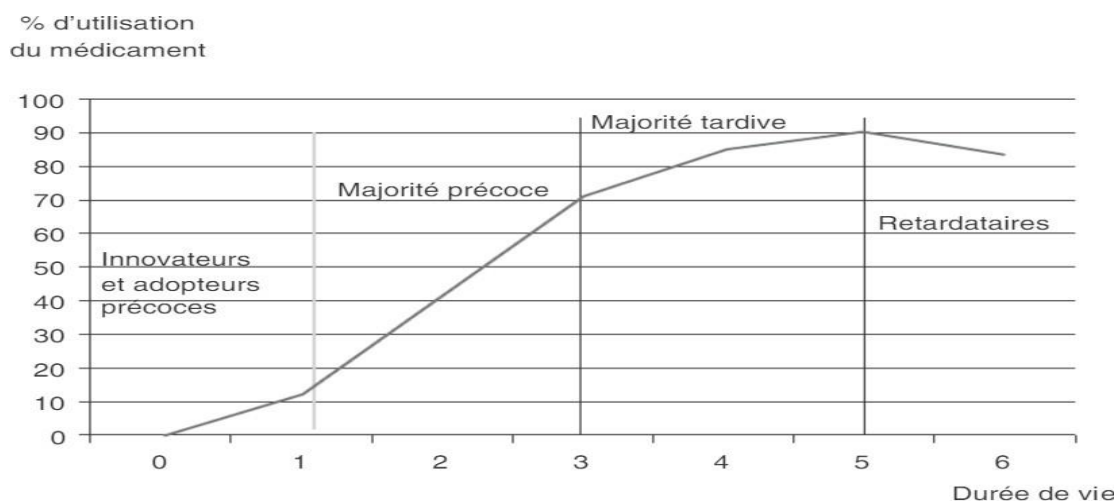
### 2.7.1 Définition du produit

« Dans le domaine des produits de santé, le produit en lui-même est un bien tangible qui peut avoir une durée de vie variable. Les produits de santé suivent un cycle de vie spécifique, que nous rappelons ci-dessous. Ensuite, nous nous penchons sur la nature du produit et les décisions associées à sa gestion dans le secteur pharmaceutique. Les études de marché ont rarement un rôle déterminant dans la conception d'un produit. En effet, un nouveau produit découle souvent de la découverte de l'efficacité thérapeutique d'une nouvelle molécule.»

### 2.7.2 Le cycle de vie d'un médicament ;

Le cycle de vie d'un médicament se fait en grande partie avant sa mise sur le marché.

**Figure 5 :** La courbe de Gompertz du cycle de vie marchand du médicament



Source : Marketing des produits de santé Serre, Marie-Paule 2014

### 2.7.3 La gestion des gammes de produits :

Le responsable d'une gamme de produits, tel que les antalgiques, doit tout d'abord avoir une connaissance approfondie des ventes et des bénéfices de chaque article de sa gamme. De plus, il doit analyser ses produits en les comparant à ceux de la concurrence.

Il existe différents types de produits en fonction de leur contribution aux ventes et aux bénéfices. Ainsi, une gamme équilibrée doit comprendre tous ces types de produits

**Tableau 4** : Les différents types de produits en fonction de leur contribution financière

	Vente forte	Vente faible
Bénéfice élevé	Vache à lait : fluodontyl Dentifrice spécifique gencives	Produits phares Produits de spécialité Fluocaril kids
Bénéfice faible	Produits de base : Fluocaril	Produits périphériques : Brosses à dents de la marque

Source : Marketing des produits de santé Serre, Marie-Paule 2014

Un responsable produit peut décider de l'extension ou du rétrécissement d'une gamme. On voit par exemple que le Nurofen®, anti-douleurs, est de plus en plus décliné : Nurofen® pour les douleurs de dos, les migraines, en capsules, Nurofen® plus, pour enfants... On parle ici d'une extension de gamme qui est la voie logique d'évolution des produits de santé arrivés à maturité.

### 2.7.4 La gestion des marques

La gestion et la valorisation de la marque constituent un élément essentiel du marketing des produits. Cependant, dans le domaine des produits de santé, cette situation est plus délicate. Alors que les produits axés sur la santé, tels que les cosmétiques et les aliments santé, accordent une grande importance à la marque, les médicaments princeps, les génériques et les spécialités d'automédication ont du mal à se faire connaître auprès des consommateurs, qui choisissent ces produits pour leurs vertus curatives plutôt que pour leur marque.

La mise en valeur des noms de laboratoires et des marques de médicaments constitue donc un enjeu majeur pour les années à venir. Certains médicaments bénéficient d'une marque très

forte, tels que Doliprane®, Maalox®, Prozac®, Viagra® et Nicorette®. Posséder une marque solide est évidemment un avantage dans un environnement ultra-concurrentiel. C'est une condition indispensable à la survie des médicaments en automédication, afin de se démarquer au moment du choix du consommateur. La concurrence sur le marché des génériques pousse les laboratoires à faire connaître leur identité d'entreprise pour fidéliser les pharmaciens clients, voire les consommateurs.

### **2.7.5 Le packaging**

Le packaging du médicament englobe à la fois son conditionnement et son emballage. Il comprend différents éléments tels que la boîte, le conditionnement primaire et la notice.

Ces éléments sont soumis à une réglementation très stricte, que ce soit en ce qui concerne le contenu de la notice ou les informations figurant sur la boîte. Par exemple, la notice insérée dans chaque boîte produite par les industries pharmaceutiques doit obligatoirement contenir la Dénomination Commune (DC), le nom du laboratoire et du fabricant, la composition, les précautions d'emploi, le mode d'utilisation et la posologie, ainsi que les règles de bon usage du médicament.

L'évolution de la vente de médicaments en libre accès incite à concevoir des packagings plus innovants et attrayants, avec des notices plus lisibles. Les laboratoires proposent ainsi des conditionnements de plus en plus novateurs, tels que des calendriers de prise, des dosettes, des pipettes, des doseurs, qui sont ergonomiques.

Lorsque le consommateur a le choix, même entre un médicament princeps et un générique, il est généralement porté à privilégier le produit offrant le plus de services, d'où l'importance accordée au packaging. Le packaging revêt une importance encore plus grande pour les produits de santé qui sont directement choisis par les consommateurs

## **2.8 La distribution des produits de santé :**

« 44 % environ du montant du chiffre d'affaires de l'industrie pharmaceutique couvre les coûts de diffusion des médicaments : promotion, publicité ainsi que distribution. La distribution, à elle seule, représente 33 % du total des coûts de diffusion du médicament. La distribution est donc un élément essentiel du mix marketing du médicament. Là aussi comme dans tout ce qui concerne le marketing des produits de santé, toute l'activité est très réglementée »

## **2.8.1 Les circuits et les fonctions de distribution**

Un circuit de distribution est le chemin suivi par un produit pour aller du producteur au consommateur final. Les entreprises qui se placent sur ce chemin sont appelées intermédiaires.

L'activité des pharmacies d'officine et leurs relations avec les producteurs et les grossistes sont extrêmement réglementées pour répondre aux objectifs de santé publique.

Les grossistes-répartiteurs sont propriétaires du stock qu'ils achètent aux laboratoires et assurent les fonctions de vente en gros. Ce sont des distributeurs car ils ne transforment pas les produits. Ils détiennent 100 % des références en France. Ils proposent des services très complets aux pharmaciens : conseils en merchandising, en gestion, expertise financière, juridique, formations... Ces services sont leur principal outil de différenciation puisque les prix sont réglementés.

Le producteur peut cependant directement négocier avec le pharmacien sans passer par le grossiste-répartiteur. On parle alors de vente directe. Cette négociation directe permet de mettre en œuvre des conditions commerciales en faveur des officines et s'est beaucoup développée avec la diffusion des génériques.

La distribution physique peut passer alors par le canal de dépositaires, qui, à la différence des grossistes répartiteurs, ne sont pas propriétaires du stock mais interviennent pour le compte des laboratoires, avec lesquels ils ont souvent des liens capitalistiques. Ils permettent d'externaliser la logistique de distribution.

Les officines ont en fait le choix entre :

- des prix négociés plus avantageux auprès des fabricants ou des dépositaires, mais pour des volumes qui excèdent leurs besoins immédiats et augmentent leurs stocks.
- des prix d'achat au tarif incluant la marge grossiste, donc moins intéressants, auprès de grossistes répartiteurs, pour des quantités adaptées qui leur permettent de minimiser leur fonction de stockage

## **2.8.2 Les fonctions de la distribution :**

### **2.8.2.1 La distribution physique :**

La distribution joue un rôle essentiel dans le transport et la répartition des produits. En l'absence de distributeurs, les usines devraient être situées à proximité des consommateurs finaux, ou les consommateurs devraient se déplacer vers les sites de production. Cependant, les coûts de livraison directe à des milliers de consommateurs dispersés par le producteur sont

impraticables, en particulier dans le cas de la vente de produits de santé qui sont souvent achetés en petites quantités.

La distribution assure également les fonctions d'assortiment et de stockage. Le distributeur a pour mission de proposer une gamme de produits adaptée au marché sur lequel il opère. L'assortiment est le résultat d'une réflexion stratégique approfondie et d'un équilibre constant entre la capacité de stockage et la prévention des ruptures de stock.

Les grossistes-répartiteurs sont principalement responsables de la fonction de stockage, car ils ont l'obligation de :

- Référencer un assortiment de médicaments représentant au moins 90 % des présentations disponibles sur le marché.
- Détenir un stock équivalent à au moins deux semaines de consommation.
- Être en mesure de livrer les médicaments aux différentes officines en moins de 24 heures.

Ce transfert de la responsabilité du stockage vers les grossistes-répartiteurs dissuade les pharmacies de traiter directement avec les laboratoires en raison de problèmes de stockage, entre autres.

### **2.8.3 Les services**

Les distributeurs remplissent diverses fonctions de service, notamment la fonction de financement. En effet, ils assurent le financement du producteur avant même que le consommateur final n'ait effectué le paiement. Cependant, il existe des délais de paiement qui permettent aux distributeurs d'être payés avant de payer leurs fournisseurs.

Les pharmacies fournissent également des services immatériels tels que des conseils, des substitutions, de l'aide à l'utilisation, la prise de tension, un rôle d'alerte et parfois même un pré-diagnostic ou une prescription dans le cas des médicaments en vente libre. C'est d'ailleurs l'un des rôles principaux que les consommateurs attribuent aux pharmacies.

Lorsqu'un pharmacien délivre un médicament à un patient, il doit effectuer plusieurs actions :

Vérifier la validité de l'ordonnance.

Analyser le contenu de l'ordonnance, y compris l'âge du patient, son état de santé, la posologie et les associations de médicaments.

Expliquer les règles relatives à l'utilisation appropriée du médicament, en précisant la posologie et les éventuels effets indésirables.

Il peut être amené à contacter le médecin prescripteur en cas de doute.

## **2.9 La fixation du prix d'un produit de santé**

Les distributeurs peuvent assurer différentes fonctions de service telles que la fonction de financement . En effet, le distributeur assure le financement du producteur avant même que le consommateur final ait payé, cependant il existe des délais de paiement qui permettent au distributeur de se faire payer avant de payer leurs fournisseurs.

Les pharmacies assurent également des services immatériels tels que le conseil, la substitution, l'aide à l'utilisation, la prise de tension, le rôle d'alerte et parfois de pré-diagnostic voire de prescription dans les cas des médicaments d'automédication. C'est d'ailleurs un des rôles principaux que lui attribuent les consommateurs.

Lorsque le pharmacien délivre un médicament à un patient, il doit :

- vérifier la validité de l'ordonnance ;
- analyser le contenu de l'ordonnance (âge, état du patient, posologie et association de médicaments) ;
- énoncer les règles relatives au bon usage du médicament en précisant la posologie et les effets indésirables pouvant intervenir
- il peut être amené à contacter le médecin prescripteur en cas de doute

Le pharmacien a également un rôle de conseil lorsqu'une personne n'a pas d'ordonnance. Dans ce cas, il ne peut délivrer de médicament en nécessitant une. Il peut administrer des médicaments destinés à soigner les maux courants mais lorsqu'il le juge nécessaire, il doit orienter le patient vers une consultation médicale. Le pharmacien participe également à la prévention, au dépistage et à l'éducation pour la santé. D'un point de vue juridique, le pharmacien est responsable de ses actes au niveau civil, pénal et déontologique. Toute erreur, même si elle est due à une mauvaise prescription médicale de la part du médecin, peut lui valoir des poursuites devant les tribunaux.

### **2.9.1 Les produits de santé remboursés :**

La méthode traditionnelle d'évaluation des prix, basée sur la comptabilité, n'est pas applicable dans le cas des médicaments. Contrairement à la chimie organique traditionnelle, où le support du médicament est peu coûteux et facilement reproductible, le prix d'un médicament est principalement lié aux droits de propriété intellectuelle (brevet) et de commercialisation

(autorisation de mise sur le marché). Le prix d'un nouveau produit ne vise pas à récupérer les dépenses engagées, mais plutôt à financer les investissements futurs.

Le prix d'un médicament possède donc une valeur aléatoire qui n'est pas directement liée aux coûts des matières premières, à la valeur du travail ou aux charges directes et indirectes de production et de gestion. Il n'existe pas de base objective pour la tarification, et les prix sont fixés en prenant en compte des critères tels que la comparaison avec les produits existants et les équivalents étrangers.

Il convient de noter que la fixation des prix des médicaments est un processus complexe et influencé par de nombreux facteurs, notamment la demande du marché, les politiques de remboursement et les réglementations en vigueur. Les décisions de tarification sont souvent le résultat d'une évaluation minutieuse et de négociations entre les autorités réglementaires, les fabricants et les parties prenantes du système de santé

### 2.9.2 Les produits de santé à prix libres :

Les médicaments et produits de santé non remboursables ont un prix libre qui se fixe comme celui des autres produits de grande consommation

les Facteurs de détermination du prix des produits de santé à prix libre :

La fixation d'un prix ne se fait pas de façon unilatérale par le directeur marketing. Le prix est le fruit d'une triple influence :

- celle de la demande / celle de la concurrence / celle de la marge

**Figure 6** : : Les facteurs d'influence sur la détermination du prix

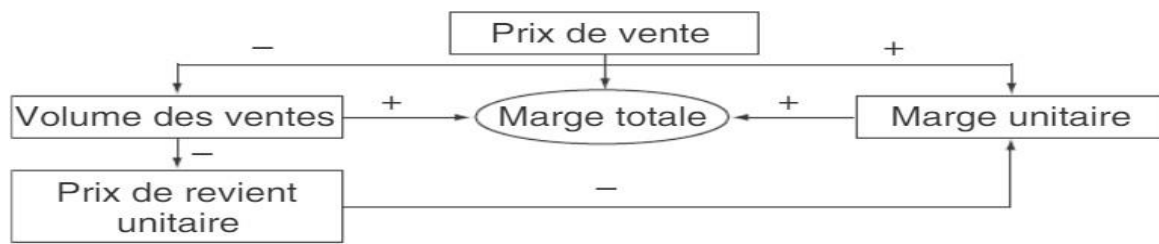


Source : Marketing des produits de santé Serre, Marie-Paule 2014

### L'approche comptable

Le producteur fixe ses prix en fonction de ses coûts et de la marge qu'il souhaite obtenir

**Figure 7** :L'approche comptable : le cercle vertueux de la marge



**Source** : Marketing des produits de santé Serre, Marie-Paule 2014

Le calcul du prix de vente peut être effectué de différentes manières. Tout d'abord, il y a le principe de la marge, qui consiste à ajouter une marge jugée raisonnable au prix de revient unitaire. Ce principe est utilisé dans la distribution pour fixer les prix (application du taux de marque). Cependant, il n'est pas utilisé au niveau industriel, mais plutôt par les distributeurs.

Ensuite, il y a le calcul du point mort, qui correspond au niveau d'activité où l'entreprise équilibre son exploitation. Le point mort peut être exprimé en unités à vendre, en chiffre d'affaires à réaliser ou en mois d'activité. On le calcule en divisant le total des frais fixes par la contribution unitaire. La méthode du point mort ne fournit pas directement le prix, mais elle permet d'estimer les quantités à vendre pour chaque hypothèse de prix, ce qui permet d'évaluer la faisabilité du projet.

Enfin, on peut également prendre en compte le retour sur investissement. Il est possible de calculer un point mort qui permet de couvrir les frais fixes et d'atteindre un seuil de rentabilité préétabli pour l'investissement.

## **2.10 La communication sur les produits de santé**

La politique de communication d'une entreprise suit les étapes suivantes :

- 1) Identification de la cible de communication
- 2) Fixation des objectifs de communication
- 3) Élaboration du message : Que dire, comment et qui doit le dire ?
- 4) Choix des canaux de communication :
- 5) Établissement du budget :

## 6) Définition du mix de communication

### .7) Mesure des résultats :

#### *Les différents objectifs d'une communication*

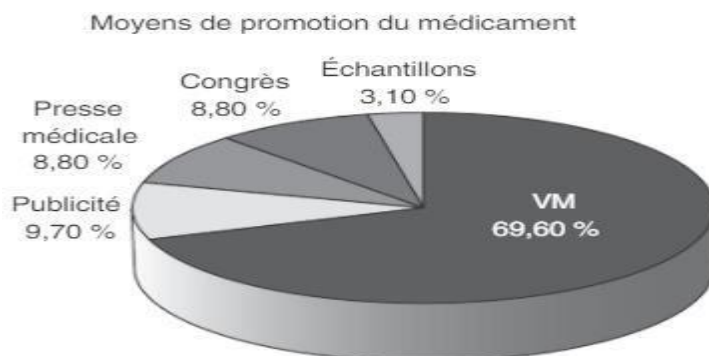
Prenons l'exemple d'un nouveau médicament remboursé contre l'arthrose

- **La connaissance** : il faut que les médecins soient informés de la présence de ce produit, qu'ils connaissent son champ d'action, sa posologie, ses effets secondaires, ses apports par rapport aux anciens produits et aux concurrents.
- **L'affection** : il faut que le nouveau médicament présente plus d'attraits que les anciens. On entre ici dans l'opération de séduction qui doit différencier des médicaments a priori tous efficaces puisqu'ayant reçu l'AMM. L'attrait se décompose en intérêt et en désir. Ici l'intérêt est l'écoute du médecin, son désir est son intention de prescrire le produit.
- **L'action** : le médecin doit être incité à prescrire effectivement ce médicament quand il se trouve face à un patient qui présente la pathologie. Une campagne de communication essaie

#### *Le budget et le mix communication*

Dans l'industrie pharmaceutique, le budget alloué à la communication et à la promotion des ventes peut représenter jusqu'à 30 % du chiffre d'affaires, en dépit des nombreuses contraintes légales qui lui sont liées. Ce budget est divisé sur cette moyenne de communication

**Figure 98:** moyens de promotion du médicament



Source : Marketing des produits de santé Serre, Marie-Paule 2014

# CHAPITRE II

L'objectif de ce deuxième chapitre est de décrire les principales étapes d'un chef de produit pour mettre un nouveau médicament sur le marché. Dans ce chapitre, nous présentons notre choix méthodologique ainsi que les instruments de mesure et les méthodes de collecte de données appropriés.

### **L'approche épistémologique**

Le choix de L'approche épistémologique pour notre étude est constructivistes car « Les approches constructivistes accordent une importance significative à la réflexivité des acteurs. Dans cette perspective, leurs conceptions morales et leurs comportements dépendent de leur connaissance de la réalité, de leur psyché et de leur sensibilité, ce qui expliquerait pourquoi les engagements éthiques d'un même acteur ne sont pas nécessairement rationnels, stables et cohérents dans le temps et dans l'espace. Les connaissances et la réflexivité acquises par leur expérience de la vie sociale permettraient aux individus de développer des stratégies d'action. » (Arnaud Brennetot ) 2021

## **1 Positionnement méthodologique**

L'approche qualitative est un moyen efficace de comprendre comment les consommateurs perçoivent les nouveaux produits, les obstacles à leur adoption et les facteurs qui les motivent à acheter. — John W. Cadogan, professeur de marketing à l'université de Loughborough

Elle est particulièrement utile pour examiner les réactions émotionnelles des consommateurs aux nouveaux produits et permet aux entreprises de créer des produits qui créent des expériences positives pour les consommateurs. -Joseph F. Hair Jr., professeur de marketing à l'Université de Floride centrale.

Cette approche aide à comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs envers les nouveaux produits et permet aux entreprises de développer des campagnes publicitaires et des messages marketing qui suscitent une réaction émotionnelle des consommateurs. - Lisa Peñaloza, professeur de marketing à l'Université de Montpellier2.

### **1.1 Définition des études qualitative**

Les études quantitatives analysent des données alors que les études qualitatives (entretiens individuels en profondeur, entretiens de groupes, entretiens d'experts, observation...) permettent des analyses de contenu.

L'analyse de contenu est une technique permettant la description objective et systématique du contenu des discours dans le but de les interpréter. Même si l'analyse d'un chiffre est, par nature, différente de l'analyse d'un mot, la variable métrique différente de la variable textuelle, les étapes principales détaillées dans la partie précédente demeurent valables.

Élaboration du plan d'étude Elle comprend également 5 phases :

- Le recueil de données secondaires est encore plus courant dans le cadre d'études qualitatives car elles sont souvent mises en œuvre dans des contextes exploratoires, où la variable étudiée est peu ou mal connue ;
- Le choix de la population se pose également, même si les objectifs de l'étude conduisent souvent à ne s'intéresser qu'à une partie infime de la population ;– la taille de l'échantillon importe moins que sa structure, la validité externe d'une recherche qualitative dépendant surtout de la manière de choisir le terrain d'étude et de la manière d'analyser les données collectées.
- La méthode d'échantillonnage conduit souvent à construire des échantillons de convenance (fondés sur la facilité de recrutement ou le volontariat) ou des échantillons par choix raisonné (fondés sur le jugement a priori de l'enquêteur).
- La rédaction du guide d'entretien est fondamentale. Il s'agit d'un ensemble de thème pré testés ou conseillés par un expert qui permet de normaliser les entretiens et de rendre ainsi des comparaisons possibles
- Traitement des données : Il peut être qualitatif ou quantitatif
  - Le traitement quantitatif de données qualitatives correspond aux analyses lexico métriques qui permettent, grâce à des logiciels, de transformer une matière textuelle en chiffres, notamment via le décompte de mots ou de thèmes qui apparaissent dans des discours.
  - Le traitement qualitatif de données qualitatives correspond à l'analyse de contenu. Il existe trois types d'analyse de contenu
    - ✓ Les analyses syntaxiques qui s'intéressent à la structure du discours
    - ✓ Les analyses lexicales qui s'intéressent à la nature et à la richesse du vocabulaire

- ✓ Les analyses thématiques consistent à diviser les discours en différents thèmes et à étudier leur fréquence d'apparition.»

## **1.2 Le recueil de données secondaires :**

Toutes les données secondaires sont mentionnées dans la revue de littérature et le cadre conceptuelle

## **1.3 Le choix de la population :**

« Selon Malhotra et Peterson (2021), l'échantillonnage raisonné est une méthode de sélection des participants appropriée pour la recherche qualitative en marketing. Cette méthode peut aider à maximiser la pertinence et la qualité des données collectées en sélectionnant des participants qui ont des connaissances et des expériences spécifiques liées au produit »

« "Hair et al (2020) soutiennent que l'échantillonnage ciblé est une méthode de sélection des participants appropriée pour la recherche marketing qualitative. Cette approche peut aider à maximiser la pertinence et la qualité des données recueillies en sélectionnant des participants possédant des connaissances et une expérience pertinentes en matière de recherche,»

### **1.3.1 Population :**

1 / des employés du département Marketing & Ventes : chef de produit et managers de saidal

2/ les leaders d'opinion (les médecins)

### **1.3.2 La taille de l'échantillon**

La taille de l'échantillon dans la recherche qualitative n'est pas prédéterminée, mais au fur et à mesure que les données sont collectées et analysées jusqu'à ce qu'elles atteignent la saturation, c'est-à-dire que les données ne fournissent plus d'"informations supplémentaires"" (Guba & Lincoln, 2020).

La taille de l'échantillon doit être déterminée en fonction des objectifs de l'étude et du niveau de complexité du phénomène étudié. La recherche qualitative peut utiliser des échantillons plus petits que la recherche quantitative, souvent de 10 à 30 participants." (Morse, 2021)

Dans notre étude l'échantillon compose de 7 personnes dans le département marketing de saidal et 7 médecins

#### **1.4 Le guide d'entretien**

La rédaction du guide d'entretien est fondamentale, elle tourne autour des questions suivantes

- 1) Quelle est votre fonction dans l'entreprise saidal ?
- 2) Quelle est votre mission dans le lancement azithromycine ?
- 3) Quelle sont les circuits de distribution utilisées pour le lancement azithromycine
- 4) Comment les délégués médicaux de Saidal ont-ils communiqué l'azithromycine auprès des professionnels de la santé en Algérie ?
- 5) Quels étaient les canaux de communication utilisés pour promouvoir ce produit ?
- 6) Quels sont les résultats de la campagne de promotion d'azithromycine menée par Saidal ?
- 7) Comment Saidal mesure l'efficacité de sa stratégie de promotion d'azithromycine
- 8) A votre avis, est-ce que le lancement d'azithromycine a été réussi ?

#### **1.5 Traitement des données :**

Le traitement de données qualitatives demande rigueur et transparence pour produire des résultats fiables et valides. Les chercheurs doivent être conscients des différentes phases du traitement des données, y compris la transcription, le codage, l'analyse et l'interprétation, et utiliser des méthodes clairement documentées pour assurer la reproductibilité de leur travail » (Chen et al. 2018).

Le traitement des données qualitatives peut être un processus créatif et itératif qui nécessite une réflexion constante sur les données pour affiner les catégories et les thèmes. Les chercheurs doivent être prêts à remettre en question leurs hypothèses et à explorer de nouvelles façons de penser afin de produire des résultats significatifs. » (Braun et Clarke, 2019)

« Produire des données qualitatives est un processus créatif qui nécessite une réflexion et une remise en question constantes des hypothèses. Les chercheurs doivent être flexibles et ouverts aux nouvelles idées pour obtenir une interprétation complète des données. (Saldana, 2016) »

## 1.6 Les étapes du traitement de contenu

Afin de mieux visualiser et comprendre les données recueillies et les données obtenues des verbatim des entretiens, nous avons catalogué et organisé toutes les informations sur Excel.

On commence avec la transformation des paroles sur papier avec la personne avec laquelle on a effectué l'entretien, puis les transformer sur Excel.

## 1.7 Présentation de produit

Le nom commerciale **AZIMYCINE**

Dci (Dénomination Commune Internationale ) : Azithromycine

Forme/dosage **250 mg** sur la forme **gélule**

PRIX 549,96DA

La gamme **infectiologie**

### Figure 8 : image de produit



### 1.7.1 Utilisation

L'azithromycine est utilisé pour traiter:

- Otite moyenne angine.

- Double dactylite.
- Infection des voies respiratoires supérieures (bronchite, rhinite, inflammation urinaire, etc.).
- La dermatose et ses parties.
- Certaines espèces de poumons.
- Maladie inflammatoire du pelvis.
- Urétrites est transmissible sexuellement.
- Papillomavirus sexuellement transmissible.
- Broncho-pneumopathie chronique obstructive.
- Sinusite bactérienne.

Elle peut également être utilisée dans certains cas comme substitut de la pénicilline pour les patients souffrant d'une sensibilité à la pénicilline.

Azithromycine pour le traitement de la Corogne.

Le traitement des infections virales ne consiste pas seulement à éliminer les virus pathogènes qui provoquent l'inflammation, mais aussi à traiter les effets nocifs des infections bactériennes post-virales.

L'azithromycine est utilisée pour cette raison dans le cadre du protocole de traitement du virus COVID-19, en raison de ses propriétés anti-inflammatoires bactériennes qui peuvent coïncider avec l'infection de la coronée.

# CHAPITRE III

## 1.1 Description des interviewés

Tout d'abord, nous allons passer par les individus interrogés dans le département marketing

**Tableau 5** : les individus interrogés

Nom	Genre	Position
P1	homme	Chef de département médicale
P2	Homme	Chef de département marketing
P3	Homme	Chef de produit junior
P4	Femme	Chef de produit
P5	Homme	Médecin produit
P6	Femme	Cadre de l'entreprise
P7	Femme	Manageuse

## 1.2 Résultats de la transcription des entretiens

**Tableau 6: Question numéro 1**

Q1	Quelle est votre mission dans le lancement ?	
Nom	Position	
P1	Chef de département médicale	Promotion médical de produit
P2	Chef de département marketing	Élaboration de stratégie marketing
P3	Chef de produit junior	Élaboration de stratégie marketing
P4	Chef de produit	Packaging
P5	Médecin produit	Vérification de contenu médical des supports de promotion
P6	Cadre de l'entreprise	Élaborer plan marketing
P7	Manageuse	Promotion

**Tableau 7: Question numéro 2**

Q2	Quelle sont les circuits de distribution utilisés pour le lancement ?	
Nom	Position	
P1	Chef de département médicale	Circuit direct /grossiste ---- officine
P2	Chef de département marketing	Circuit direct à travers les centre commerciale (ouest/milieu/EST)
P3	Chef de produit junior	Les grossistes / les PCH (la pharmacie central des hôpitaux)
P4	Chef de produit	Centre de distribution saidal (est/ouest/centre )
P5	Médecin produit	Par les grossistes
P6	Cadre de l'entreprise	Circuit direct

<b>P7</b>	Manageuse	Par les grossistes
-----------	-----------	--------------------

**Tableau 8: Question numéro 3**

<b>Q3</b>	<b>Comment les délégués médicaux de Sidal ont-ils communiqué L'azithromycine auprès des professionnels de la santé en Algérie ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>P1</b>	Chef de département médicale	Visite médicale Délivrer des supports papier
<b>P2</b>	Chef de département marketing	A travers des visite médicales programmes pour présenter le produit
<b>P3</b>	Chef de produit junior	La promotion médicale avec fiche posologique et échantillon médicaux gratuit
<b>P4</b>	Chef de produit	Grace aux supports papier et le mailing
<b>P5</b>	Médecine produit	Présentation de produit avec des échantillons et fiche posologique
<b>P6</b>	Cadre de l'entreprise	La promotion médicale et commerciale aux professionnels de la sante
<b>P7</b>	Manageuse	Présentation du produit aux pharmaciennes et aux médecines

**Tableau 9: Question numéro 4**

<b>Q4</b>	<b>Quels étaient les canaux de communication utilisés pour promouvoir ce produit ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>P1</b>	Chef de département médicale	Canal direct (face to face /relation publique) Canal indirect (media marketing/ marketing digitale/ formation des professionnels de santé)
<b>P2</b>	Chef de département marketing	Face to face Focus group FMC (formation médicale continue) Sponsoring EPU (enseignement post universitaire)
<b>P3</b>	Chef de produit junior	Mailing Face to face Sponsoring
<b>P4</b>	Chef de produit	Face to face Focus Formation médicale Congres
<b>P5</b>	Médecine produit	Face to face Relation publique
<b>P6</b>	Cadre de l'entreprise	Face to face Les formations médicales Sponsoring

<b>P7</b>	Manageuse	Mailing Face to face
-----------	-----------	-------------------------

**Tableau 10: Question numéro 5**

<b>Q5</b>	<b>Quels sont les résultats de la campagne de promotion d'azithromycine menée par Sidal ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>P1</b>	Chef de département médicale	Bien
<b>P2</b>	Chef de département marketing	Très satisfaisant
<b>P3</b>	Chef de produit junior	Le produit ne fait pas partie de ma gamme je ne peux pas répondre à cette question
<b>P4</b>	Chef de produit	Insatisfaisante
<b>P5</b>	Médecin produit	Satisfaisante
<b>P6</b>	Cadre de l'entreprise	Produit lancé depuis une année .il a un taux prononcé
<b>P7</b>	Manageuse	Satisfaisant

**Tableau 11: Question numéro 6**

<b>Q6</b>	<b>Comment Sidal mesure l'efficacité de sa stratégie de promotion de l'azithromycine ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>P1</b>	Chef de département médicale	Notoriété Les vente en interne et externe Chiffre d'affaire Attendre des objective
<b>P2</b>	Chef de département marketing	L'efficacité mesure par le résultat final est la vente de ce produit Mais en termes de stratégie promotionnelle elle est mesurée par des indicateur telle que les prescriptions sur les ordonnances
<b>P3</b>	Chef de produit junior	Je ne peux pas répondre à cette questionne
<b>P4</b>	Chef de produit	On vérifie les stocks et rotation aux niveaux des officines (Critères subjectif) Les vendu sur IMS (critères objectif)
<b>P5</b>	Médecin produit	Elle est mené par l'augmentation de chiffre d'affaire de vente et unités vendu
<b>P6</b>	Cadre de l'entreprise	Par sa notoriété Par la vente de produit Attendre les objective de stratégie
<b>P7</b>	Manageuse	Par l'augmentation de vente

**Tableau 12:** Question numéro 7

<b>Q7</b>	<b>À votre avis, est-ce que le lancement d'azithromycine a été réussi ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>P1</b>	Chef de département médicale	Partiellement, aux raisons d'audit sur le plan marketing de lancement
<b>P2</b>	Chef de département marketing	En termes de promotion médicales le lancement a été réussi En termes de vente le lancement du produit n'a pas été réussi à cause des pratiques déloyale et des remises accordées par les autres laboratoires aux grossistes et pharmacie
<b>P3</b>	Chef de produit junior	Je ne peux pas répondre à cette questionne
<b>P4</b>	Chef de produit	Plus aux moins il a une rotation moyenne
<b>P5</b>	Médecin produit	Oui
<b>P6</b>	Cadre de l'entreprise	Partiellement
<b>P7</b>	Manageuse	Bon

### 1.3 Description des interviewés group 2

Le deuxième groupe c'est les leaders d'opinion (les médecins)

**Tableau 13:** c'est les leaders d'opinion

nom	Genre	Position	
P1	Femme	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	2006
P2	Femme	spécialiste en pneumo-phtisiologie	2013
P3	Femme	Chirurgien-dentiste	1996
P4	Homme	Médecin généraliste	2004
P5	Homme	Médecin généraliste	1993
P6	Homme	Médecin généraliste	1992

### 1.4 Résultats de la transcription des entretiens de group 2

**Tableau 14: Question** numéro 1

<b>Q1</b>	<b>Que pensez-vous des produits de la gamme infectiologie du groupe saidal ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Efficace
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Très bien
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Produit de bonne qualités
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Produit efficace
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Des bonne qualités
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Bien

**Tableau 15: Question** numéro 2

<b>Q2</b>	<b>Est-ce que vous prescrivez de l'azithromycine pour vos patients ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Oui
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Oui
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Oui spécialement pour les patient allergique à la beta Lactamine
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Oui
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Oui
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Oui

**Tableau 16: Question** numéro 3

<b>Q3</b>	<b>Quel est le processus de prescription pour ce nouveau produit ? Y a-t-il des exigences particulières lors de sa prescription ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Oui surtout en pandémie covid 19 a donné bien son rôle Important comme antibiotique de 1 choix
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Oui surtout période covid 19
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Oui pour les abcès dentaire et allergique aux beta lactamine
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Selon les tableaux clinique
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Covid 19 / gynécologie /dermatologie /ORL
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Selon le motif de consultation (orl/ dermatologie / gynécologie)

**Tableau 17: Question** numéro 4

<b>Q4</b>	<b>A votre avis, quels sont les avantages et les inconvénients de l'azithromycine en termes d'efficacité, de sécurité et de tolérance pour les patients ?</b>	
<b>Nom</b>	<b>Position</b>	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Antibiotique macrolide de 1 <sup>er</sup> attention Moins effets secondaire Efficacité
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Un bon produit efficace rapide et pas d'effets secondaires
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Bonne tolérance Courte durée antibiotique Prix raisonnable
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Leurs efficacités sur les symptômes Courte durée
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Courte durée Efficacité
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Efficacité Courte durée

**Tableau 18: Question** numéro 5

<b>Q5</b>	<b>Comment l'azithromycine se situe-t-il actuellement sur le marché par rapport aux autres produits ?</b>	
<b>Nom</b>	<b>Position</b>	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	1 er antibiothérapie a courte durée et efficacités
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	1 er
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Antibiotiques macrolide de 1 er attention
<b>T4</b>	Médecin généraliste	2 eme
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Un bon antibiotiques et le 1 er choix par rapport a la courte durée
<b>T6</b>	Médecin généraliste	2 eme situation

**Tableau 19: Question** numéro 6

<b>Q6</b>	<b>Par quel moyen s'est fait la promotion de ce produit lors de son lancement en 2022 ?</b>	
<b>Nom</b>	<b>Position</b>	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Délégués médicaux
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Journée de formation Délégués médicaux Pharmacie
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	La visite de délégués médicaux
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Compagne de sensibilisation
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Par les délégués médicaux et journée scientifique
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Par les délégués médicaux

**Tableau 20: Question** numéro 7

<b>Q7</b>	<b>Avez-vous reçu des échantillons, des fiches posologiques, des prospectus ou d'autre supports de communication de produit d'azithromycine ?</b>	
<b>Nom</b>	<b>Position</b>	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Des fois
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Oui
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Oui
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Fiche posologique
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Oui
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Oui

**Tableau 21: Question** numéro 8

<b>Q8</b>	<b>Comment évaluez –vous l’efficacité de la promotion de produit par rapport aux autres produits similaires ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Par les tableaux chez les patients et courte durée
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Efficacité Disponibilités
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Bon Antibiotiques pour infectiologie
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Leur efficacité sur les malades
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Antibiotiques de 1 er choix
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Efficacité de traitement pour les malade

**Tableau 22: Question** numéro 9

<b>Q9</b>	<b>Quelles sont vos attentes en matière de disponibilité et accessibilité d’azithromycine pour vos patients ?</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Le problème c’est aux niveaux des pharmacies qui change la prescription par un autres produits équivalent
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Disponible aux niveaux de pharmacie
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Certains pharmaciens exigent leur produit et d’autres non
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Produit disponible
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Disponibilité donc tous les pharmacies
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Disponible

**Tableau 23: Question** numéro 10

<b>Q10</b>	<b>Comment trouvez –vous le prix de ce nouveau produit en le comparant ceux des autres produits similaires (550 da)</b>	
<b>Nom</b>	Position	
<b>T1</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Bon et raisonnable pour les patients
<b>T2</b>	Spécialiste en pneumo-phtisiologie	Un bon prix
<b>T3</b>	Chirurgien-dentiste	Raisonnables pour les patients
<b>T4</b>	Médecin généraliste	Bon produit selon le prix
<b>T5</b>	Médecin généraliste	Un bon prix
<b>T6</b>	Médecin généraliste	Bon prix

## 1.5 Discussion des résultats

Pour le lancement de d'azymicine, la communication a été bien élaboré, selon les avis des médecins qui voit que ce produit évolue dans le bon sens, vu que la majorité de ces médecins le prescrive à leurs patients et approuve son efficacité pour traiter différentes pathologies et en plus ils le classe en première position sur le marché algérien. Donc on peut déduire que la politique de communication mené par Sidal pour la promotion de ce médicament a été très efficace.

Le marketing pharmaceutique est de type B to B alors la communication directe telle que (Face to face /Focus group /FMC (formation médicale continue) /Sponsoring /EPU (enseignement post universitaire) connaît un grand succès étant donné que les délégués médicaux de saidal font parfaitement la promotion de ce produit vu la satisfaction des médecins.

L'objectif global de la politique de communication menée par Sidal était de pousser les médecins à prescrire d'azymicine.

Toujours selon le chef de département marketing qui déclare qu'en termes de vente le lancement du produit n'a pas été réussi à cause des pratiques déloyale et des remises accordées par les autres laboratoires aux grossistes et pharmacie. Autrement dit, le problème principale réside dans le fait que les pharmaciens quand ils reçoivent des ordonnances contenant le nom d'azymicine ils le changent pour un autre produit d'après ce que dit les Spécialiste en Pneumo-phtisiologie(T1) « Le problème c'est aux niveaux des pharmacies qui change la prescription par un autres produits équivalent » et Chirurgien-dentiste (T3) que dit « Certaine pharmacien exigent leur produit et d'autres non »

Donc c'est pour ces raisons que (P2) le lancement de l'azymicine a eu un succès Partiel et une rotation moyenne. Ce qui est confirmé par le Chef de département marketing et Chef de département médicale de Sidal

# CONCLUSION

## CONCLUSION

Nous concluons ce travail en rappelant ses objectifs, la méthodologie adoptée pour répondre aux questions de recherche, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de notre recherche consistait à présenter le processus de lancement d'un nouveau produit pharmaceutique « l'azymicine », tout en expliquant la démarche suivie lors de ce lancement ainsi que la politique de communication adoptée par Sidal pour le lancement de ce médicament sur le marché algérien.

À travers notre étude, nous avons constaté que l'industrie pharmaceutique évolue dans un environnement où la concurrence est intense et le développement rapide. Cette situation est attribuable au rythme soutenu des innovations technologiques, ce qui oblige l'entreprise à renouveler son offre sur le marché afin d'assurer sa pérennité et de rester compétitive dans un contexte de mondialisation économique.

Afin de maintenir le succès et les bénéfices des médicaments, l'entreprise s'efforce d'accélérer la diffusion de ses produits sur le marché. Ce succès dépend donc de la stratégie de l'entreprise, de son positionnement concurrentiel ainsi que d'un marketing efficace.

En effet, le lancement de nouveaux produits dans le domaine pharmaceutique revêt une importance capitale pour l'ensemble de l'entreprise, en particulier pour les responsables du marketing. Le produit résulte d'une collaboration entre les laboratoires et leur public.

Pour garantir leur succès, les entreprises pharmaceutiques doivent être à l'affût des évolutions technologiques et s'adapter rapidement aux exigences du marché. Cela leur permet de maintenir leur avantage concurrentiel et de répondre aux besoins changeants des patients et des professionnels de la santé.

En conclusion, dans un secteur concurrentiel et en constante évolution comme celui de l'industrie pharmaceutique, il est essentiel pour les entreprises de rester dynamiques, de développer des stratégies efficaces et d'adopter des approches marketing adaptées. Cela leur permet de maintenir leur compétitivité, de s'adapter aux demandes du marché et de répondre aux attentes des clients, contribuant ainsi à leur croissance et à leur réussite à long terme.

La limite de notre étude réside dans l'absence d'entretiens avec les pharmaciens, par faute de temps, ce qui nous aurait permis de mieux comprendre les pratiques déloyales et les remises

accordées par les autres laboratoires aux grossistes et pharmacie dans la commercialisation des médicaments génériques.

Nous recommandons que d'autres recherches puissent être réalisés concernant le lancement des médicaments génériques et la relation existante entre les laboratoires pharmaceutique et les praticiens de la santé, quelle sera la politique de communication la plus efficace pour gérer cette relation et quels sont les facteurs qui influent sur cette relation.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Articles :

- Article : Zeynep Arsel and Jonathan Bean, "Toward a theory of ethical consumer choice," *Journal of Consumer Research* 39, no. 2 (2012): 273-291.
- Article : Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach, "Marketing research and the new product failure rate," *Journal of Marketing* 47, no. 1 (1983): 118-132.
- Article : Maria Karampela, "Qualitative research methods in consumer psychology: a review and a case study," *Journal of Consumer Behaviour* 14, no. 1 (2015): 3-17.
- Article : Joseph F. Hair Jr., Mary Wolfinbarger, and Arthur C. Money, "Perceptions of marketing research by marketing managers," *Journal of Marketing Research* 31, no. 2 (1994): 235-249.
- Article : John W. Cadogan, "Qualitative methods: Use and evaluation in international marketing research," *European Journal of Marketing* 28, no. 8/9 (1994): 41-52.\*\*
- Article : Erik Jan Hultink and Marc A. Visser, "Consumer research and new product development success," *Journal of Product Innovation Management* 14, no. 6 (1997): 429-438.\*\*
- Article : Lisa Peñaloza and Nil Toulouse, "Marketing and morality: a view from the social sciences," *Marketing Theory* 5, no. 3 (2005): 303-324.
- Chen, H., Boore, J. R. P., & Young, J. (2018). "Toward rigor and transparency in qualitative research."
- Cathy Urquhart, "Developing an international and multidisciplinary research agenda on innovative forms of work: report on a British Academy workshop," *British Journal of Industrial Relations* 52, no. 2 (2014): 411-434.
- Étude de la politique « communication » dans l'industrie pharmaceutique : Cas de la commune de Bejaia 2022\*\*
- L'influence du marketing pharmaceutique sur les médecins et les patients, Moens, Edouard 2015
- L'industrie du Médicament en Algérie: Etat des lieux et Contraintes\*\*

- Ouvrage : Saldana, J. (2016). "The coding manual for qualitative researchers." Sage.\*\*
- Samira Azib, Karima Touat, Laboratoire Economie et Développement, FSECSG, Université de Béjaia, Algérie, 30/06/2022

#### Conférences :

- Développer des leaders du lancement de produits pharmaceutiques et des à l'échelle l'entreprise) McKinsey 2022
- Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry Min Ding Jehoshua Eliashberg Stefan Stremersch Editors Emerging Practices, Research, and Policies » 2014
- Innovation et croissance dans le secteur pharmaceutique au UK: le cas des introductions de produits et de marketing Farasat A. S. Bokhari - Franco Mariuzzo Anna Rita Bennato 2021 »
- Pharma 2023 Marketing the Future » Dr Rehan Haider, Dr Geetha Das Riggs Pharmaceuticals Karachi – Pakistan, Department of Pharmacy, University of Karachi

#### Ouvrage :

- « Business Research Methods »
  - Auteurs : Cooper, D. R., & Schindler, P. S.
  - Année : 2020
  - Éditeur : McGraw-Hill Education
- « Essentials of Marketing Research »
  - Auteurs : Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P.
  - Année : 2020
  - Éditeur : McGraw-Hill Education
- « Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods »
  - Auteure : Kathy Charmaz
  - Source : Handbook of Qualitative Research, édité par Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln, pages 509-535
  - Année : 2000
  - Éditeur : Sage Publications
- « Marketing des produits de santé »
  - Auteurs : Serre, Marie-Paule, Wallet-Wodka, Deborah
  - Année : 2014
- « Marketing Research »

- Auteurs : Malhotra, N. K., & Peterson, M.
- Année : 2021
- Éditeur : John Wiley & Sons
  
- « Marketing Research: An Applied Orientation »
  - Auteurs : Malhotra, N. K., & Dash, S.
  - Année : 2020
  - Éditeur : Pearson Education India
  
- . « New Product Development in the Pharmaceutical Industry: Evidence from a Generic Market »
  
- . « Research Methods for Business Students »
  - Auteurs : Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A.
  - Année : 2019
  - Éditeur : Pearson Education Limited
  
- . « The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods »
  - Auteur : Norman K. Denzin
  - Année : 1970
  - Éditeur : McGraw-Hill
  
- . « Innovation and Marketing in the Pharmaceutical Industry »
  - Éditeurs : Min Ding, Jehoshua Eliashberg, Stefan Stremersch
  - Titre complet : Emerging Practices, Research, and Policies
  - Année : 2014