

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEURE ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



Master académique en Management des Organisations

**LE PROCESSUS DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.  
Cas pratique : GROUPE SAIDAL**

Élaboré par : DOUIB Soumia

Encadré par : Dr ZEROUTI Messaoud

2017

## RÉSUMÉ

Le lancement de nouveaux produits est une activité centrale pour la survie et la pérennité de l'entreprise.

Nous tentons par ce travail de montrer comment peut-on mener efficacement le processus de lancement d'un nouveau produit dans une industrie pharmaceutique en Algérie. A l'instar des autres entreprises, SAIDAL est confrontée aujourd'hui à la défaillance de lancement de son produit PARALGAN 1000 mg qui pêche par certaines insuffisances et freinent pour l'instant son succès. L'entreprise est constamment amenée à trouver des solutions et à choisir des stratégies efficaces pour la réussite de ses produits et la pénétration de nouveaux marchés.

Le résultat de notre travail permet de comprendre les raisons de cet échec afin de garantir la performance commerciale et financière de ses produits.

**Mots clés :** Nouveau produit, marketing management, produit pharmaceutique, consommateur.

## ABSTRACT

The launch of new products is a central activity for the survival and sustainability of the company.

The objective of this study is to show how the new product launch process can be effectively carried out in a pharmaceutical industry in Algeria. Like the other companies, SAIDAL is now faced with the failure with of its product PARALGAN 1000 mg which is made difficult by some deficiencies and brake ,for the time being, its success. The company has constantly to find solutions and to choose effective strategies to ensure the success of its products and to penetrate of new markets.

The result of our work allows us to understand the reasons for this failure in order to ensure the commercial and financial performance of its products.

**Key-words:** New product, marketing management, pharmaceutical product, consumer.

## ملخص

اطلاق منتجات جديدة هو النشاط المركزي لبقاء و استدامة الشركة.

نحن نحاول من خلال هذا العمل أن نبين كيف يمكن تنفيذ عملية اطلاق منتج جديد في صناعة الأدوية في الجزائر على نحو فعال. مثل سائر الشركات ، تواجه الآن صيدال فشل في اطلاق منتجها بارالغان 1000 ملغ بسبب بعض النقائص والتي تعيق نجاحها. وجب على الشركة ايجاد الحلول واختيار الاستراتيجيات الفعالة باستمرار لنجاح منتجاتها و اختراق أسواق جديدة.

نتيجة عملنا سمحت لنا بفهم أسباب هذا الفشل من أجل ضمان الأداء التجاري والمالي لمنتجاتها.

**كلمات المفتاح:** منتج جديد، إدارة التسويق، منتج صيدلاني، مستهلك.

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu, le tout puissant, de m'avoir donné le courage et la volonté afin de mener à bien ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude et profonde reconnaissance à mon encadreur Dr ZEROUTI Messaoud pour son soutien, sa patience, ses conseils et son encouragement qu'il n'a cessé de me communiquer.

Je remercie vivement les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail.

Mes vifs remerciements à l'ensemble du personnel de l'entreprise SAIDAL, en particulier mon tuteur HEBOUCHE Mohand.

Mais aussi toute l'équipe du département segment de marché pour leur aide et leur soutien. Mes remerciements vont aussi à l'ensemble du personnel de l'ENSM et particulièrement le corps professoral qui a bien voulu partager ses connaissances durant notre passage.

Je n'oublie pas mes chers parents, mon frère et mes deux sœurs pour leur contribution et leur soutien.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes amis, qui m'ont toujours encouragé au cours de la réalisation de ce mémoire.

## TABLE DES MATIERES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>vi</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>4</b>
1. Contexte et objectifs de la recherche: .....	5
2. Pertinence de la recherche .....	6
3. Question de la recherche .....	6
4. Contexte organisationnel .....	6
4.1. Présentation du groupe SAIDAL .....	6
4.2. La gamme de produits du groupe SAIDAL .....	13
4.3. Les spécificités du secteur pharmaceutique .....	15
4.4. Le marché algérien des produits pharmaceutiques .....	16
<b>CHAPITRE II:REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	<b>17</b>
<b>1. REVUE DE LITTÉRATURE</b> .....	<b>18</b>
1.1. Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire .....	18
1.2. Modes de lancement de nouveaux produits et position concurrentielle .....	18
1.3. Analyse de la phase de lancement du nouveau produit.....	19
1.4. Lancement d'une innovation thérapeutique dans un environnement .....	19
<b>2. CADRE CONCEPTUEL</b> .....	<b>20</b>
1.1. Théorie du processus du lancement d'un nouveau produit.....	20
1.2. Concepts.....	25
1.2.1. Définition d'un produit et d'un nouveau produit.....	25
1.2.2. La phase de lancement d'un produit .....	25
1.2.3. Image de la marque et notoriété de marque.....	25
1.2.4. Définition et caractéristiques du médicament générique .....	25
1.2.5. Définition de la fonction du chef de produit.....	27

<i>1.2.6. Le marketing pharmaceutique</i> .....	27
<i>1.2.7. Le marketing-mix pharmaceutique</i> .....	28
<b>CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE</b> .....	<b>29</b>
1. L'approche méthodologique qualitative .....	30
2. Méthodes et instruments de mesure .....	30
3. Sélection et recrutement des interviewés .....	30
4. Considérations éthiques .....	31
5. Procédure de collecte des données .....	31
<b>CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION</b> .....	<b>32</b>
1. Analyse du marché du paracétamol en Algérie .....	33
2. Description des interviewés .....	36
3. Fiabilité et validité de l'étude qualitative .....	37
4. Analyse des dysfonctionnements et propositions .....	37
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>44</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b> .....	<b>47</b>
<b>ANNEXE A -TITRE</b> .....	<b>50</b>
<b>ANNEXE B-TITRE</b> .....	<b>52</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : L'organisation des actionnaires de SAIDAL.....	7
Figure 2 : L'organigramme global du groupe SAIDAL.....	9
Figure 3 : Organigramme de la direction Marketing et Ventes.....	10
Figure 4 : Organigramme de la direction Marketing et de l'Information Médicale.....	12
Figure 5 : L'environnement du secteur pharmaceutique.....	15
Figure 6 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	24
Figure 7 : Evolution du marché de paracétamol 1000 mg en Algérie.....	33
Figure 8 : Evolution du paracétamol 1000 mg en unité vendue en Algérie.....	34
Figure 9 : Les parts de marché des importants investisseurs de paracétamol 1000 mg.....	35

**LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1 : Présentation du produit PARALGAN 1000 mg.....	14
Tableau 2 : Description des interviewés.....	36

**LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**AMM** : Autorisation de Mise sur le Marché

**DA** : Dinar Algérien

**DCI** : Dénomination Commune Internationale

**GSK** : GlaxoSmithKline

**MG** : Milligramme

**OTC** : Over The Counter

**PH** : Potentiel Hydrogène

**R&D**: Recherche & Développement

**SPA** : Société par action

**SWOT** : Strengths Weaknesses Opportunities Threats

**UV** : Unité Vendue

# **INTRODUCTION**

La recherche continue et active, l'innovation permanente deviennent les seules alternatives qui restent à l'entreprise, non seulement pour qu'elle se différencie des concurrents en renouvelant sa gamme de produits, mais aussi pour maintenir et améliorer sa position concurrentielle, afin de fidéliser sa clientèle aussi de conquérir de nouveaux clients.

Le développement d'un nouveau produit suppose pour l'entreprise une prise de risque, que le produit réalisé s'écarte des exigences souhaitées, ne réponde pas aux attentes de ses concepteurs ou ne fournisse pas le service attendu par ses utilisateurs. Cela est peut-être dû à des ambiguïtés, aux incertitudes en phase de conception ou bien à l'inadéquation entre le produit nouveau et son marché. L'enjeu du développement dans ce cas consiste à identifier ces facteurs de risque et à mettre en place un système de décision et de contrôle.

Le lancement de nouveau produit, est une décision stratégique car l'entreprise doit gérer un changement, mais sa mise en évidence est une décision opérationnelle pour la fonction de production, en concertation avec toutes les autres fonctions, notamment la direction marketing qui nécessite de faire appel aux techniques d'études de marché, pour comprendre le processus d'adoption potentielle du client au nouveau produit.

Lancer un nouveau produit n'est jamais facile pour une entreprise, car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite, et beaucoup des nouveaux produits échouent une fois lancés sur le marché. Les difficultés auxquelles cette dernière est confrontée sont de natures diverses, et bien souvent, elles manquent d'initiatives si bien que les clients se désintéressent du produit.

L'industrie pharmaceutique Algérienne connaît une énorme concurrence dans ce domaine, notamment par la présence de plusieurs laboratoires nationales et internationales, par ailleurs le plus réputé de ces laboratoires est SAIDAL, qui lui aussi essaie de rester dans la tête du peloton en utilisant différentes techniques de marketing et de management, ni au moins le lancement sur le marché du médicament PARALGAN 1000 mg.

SAIDAL a mis sur le marché depuis l'année 2014 ce produit, qui jusqu'ici n'a pas encore connu un décollage effectif et se situe toujours en phase de lancement. Cette phase étant une phase assez délicate où l'entreprise et le nouveau produit se retrouvent confrontés à des situations complexes liées à plusieurs facteurs (juridique, technologique, économique).

Afin de permettre à SAIDAL d'optimiser des actions jusqu'ici menées pour le lancement du PARALGAN 1000 mg, et aussi d'éviter que ce produit fasse partir des produits

échoués. L'objet de notre étude est d'analyser **le processus de lancement d'un nouveau produit**.

Pour répondre à notre problématique qui est énoncée dans le premier chapitre, nous avons opté pour une approche qualitative, en menant des entretiens semi-directifs de 1 heure à une heure et demi ,avec dix (10) responsables et sous responsables de la direction Marketing du groupe SAIDAL.

Le traitement statistique des informations est fait par le biais du logiciel Excel.

Notre mémoire est structuré autour de quatre (4) chapitres de la façon suivante :

Le premier chapitre intitulé problématique et il est consacré à la présentation de la question de recherche ainsi l'organisme d'accueil (groupe SAIDAL).

Le deuxième chapitre intitulé revue littérature et cadre conceptuel expose les différents concepts relatifs à notre thème, en commençant avec une revue littérature qui présente les principaux écrits sur le sujet.

Dans le troisième chapitre nous exposons la raison de choisir notre méthodologie suivie de la présentation de l'étude qualitative, l'instrument de mesure et les procédures de collecte des données.

Dans le dernier chapitre nous exposons les résultats obtenus, l'analyse et l'interprétation.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

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

### **1. Contexte et objectifs de la recherche:**

L'industrie pharmaceutique est une industrie particulière des autres industries, c'est un secteur économique stratégique qui englobe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments.

En Algérie, le marché des médicaments est très concurrentiel, c'est la raison pour laquelle les entreprises doivent développer, innover et créer de nouveaux produits pour se démarquer, maintenir leurs places et assurer leurs pérennités ,car plus l'entreprise développe de nouveaux produits plus elle attire de nouveaux clients et elle diversifie sa gamme de produits.

La politique économique de l'Algérie dans ce domaine vise essentiellement l'accroissement de la production locale, afin de diminuer les dépenses de l'état en devises et réduire les importations, dans le but de satisfaire et de couvrir les besoins nationaux en médicaments.

Le Groupe SAIDAL, acteur major et instrument de la politique nationale de santé publique, a pour ambition de conforter sa position de leader dans le marché des médicaments en diversifiant sa gamme de produits ,à travers le lancement de nouveaux médicaments , et constituer ainsi, un acteur de référence dans un environnement fortement concurrentiel ouvert aux nouvelles technologies et aux innovations, avec le souci constant de préserver son image de marque et sa pérennité.

Les objectifs dans ce travail de recherche sont :

- Comprendre comment les phases de lancement d'un produit pharmaceutique sont mises en pratique.
- Avoir des connaissances nouvelles dans un secteur particulier comme celui de l'industrie pharmaceutique où le contexte réglementaire est très strict et l'environnement est en pleine mutation.

## 1. Pertinence de la recherche

Le choix de ce thème est une préoccupation professionnelle, de mettre en relief nos acquis théoriques et pratiques tirés des trois semestres d'une riche formation en management des organisations, dans cette entreprise pharmaceutique, pour détecter les dysfonctionnements et tenter d'améliorer le processus de lancement d'un nouveau produit en proposant d'autres stratégies de lancement.

En outre voir qu'est-ce qu'il diffère le générique versus le princeps.

## 2. Question de la recherche

Notre question principale se présente comme suit:

**Comment peut-on mener efficacement le processus de lancement d'un nouveau produit dans une industrie pharmaceutique en Algérie?**

De cette question principale découle trois interrogations qui se présentent comme suit:

- Quelles sont les différentes phases de lancement d'un produit dans l'industrie pharmaceutique?
- Quel serait l'apport de chef de produit dans ce processus?
- Comment se fait un plan marketing pharmaceutique?

## 3. Contexte organisationnel

Nous allons présenter dans cette section le groupe SAIDAL, ses filiales, sa structure organisationnelle et ses différentes gammes de produits.

### 4.1 Présentation du groupe SAIDAL (Groupe Saidal, 2017)

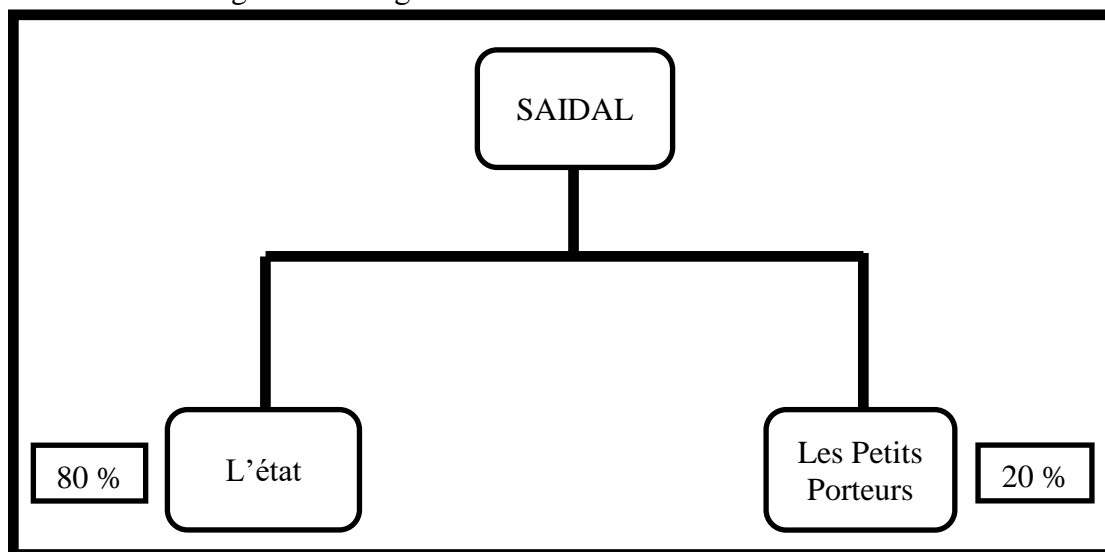
SAIDAL est une société par actions (SPA), au capital de 2500 000 000 dinars algérien (DA) divisé en 100 000 000 actions de valeur de 250 DA répartis comme suit :

- 80 % du capital du groupe SAIDAL sont détenus par l'état ;
- 20 % restants ont cédés en 1999 par le biais de la bourse à des investisseurs institutionnels et à des personnes physiques.

Organisé en groupe industriel, SAIDAL a pour mission de développer, de produire et de commercialiser des produits pharmaceutiques à usage humain.

Le groupe SAIDAL a pour objectif stratégique de consolider sa position de leader dans la production de médicaments génériques et de contribuer, ce faisant, à la concrétisation de la politique nationale du médicament mise en œuvre par les pouvoirs publics (groupe saidal, 2017).

Figure 1 : L'organisation des actionnaires de SAIDAL



Source : élaboré par nos soins

#### 4.1.1 Les filiales de SAIDAL

Le groupe SAIDAL est composé de deux filiales.

- *La filiale SOMEDIAL*

Située dans la zone industrielle d'Oued Smar, SOMEDIAL est le résultat d'un partenariat entre le groupe SAIDAL (59 %), le groupe pharmaceutique européen (36,45 %) et FINALEP (4,55 %).

L'unité de production SOMEDIAL dispose de trois départements :

- Un département spécifique pour la fabrication des produits hormonaux ;
- Un département pour la fabrication des liquides (sirops et solutions buvables) ;
- Un département pour la fabrication des formes sèches (gélules et comprimés).

- *La filiale IBERAL*

IBERAL est une société par actions issue d'un partenariat public/privé :

- 60 % groupe SAIDAL;
- 40 % Flash Algérie, spécialiste dans l'agro-alimentaire.

IBERAL SPA a pour missions principales de réaliser et d'exploiter un projet industriel de production de spécialités pharmaceutiques à usage de médecine humaine.

Le projet industriel IBERAL SPA vise les objectifs suivants :

- La fabrication de médicaments génériques (injectables et formes sèches) ;
- Le conditionnement de médicaments (formes solides) ;

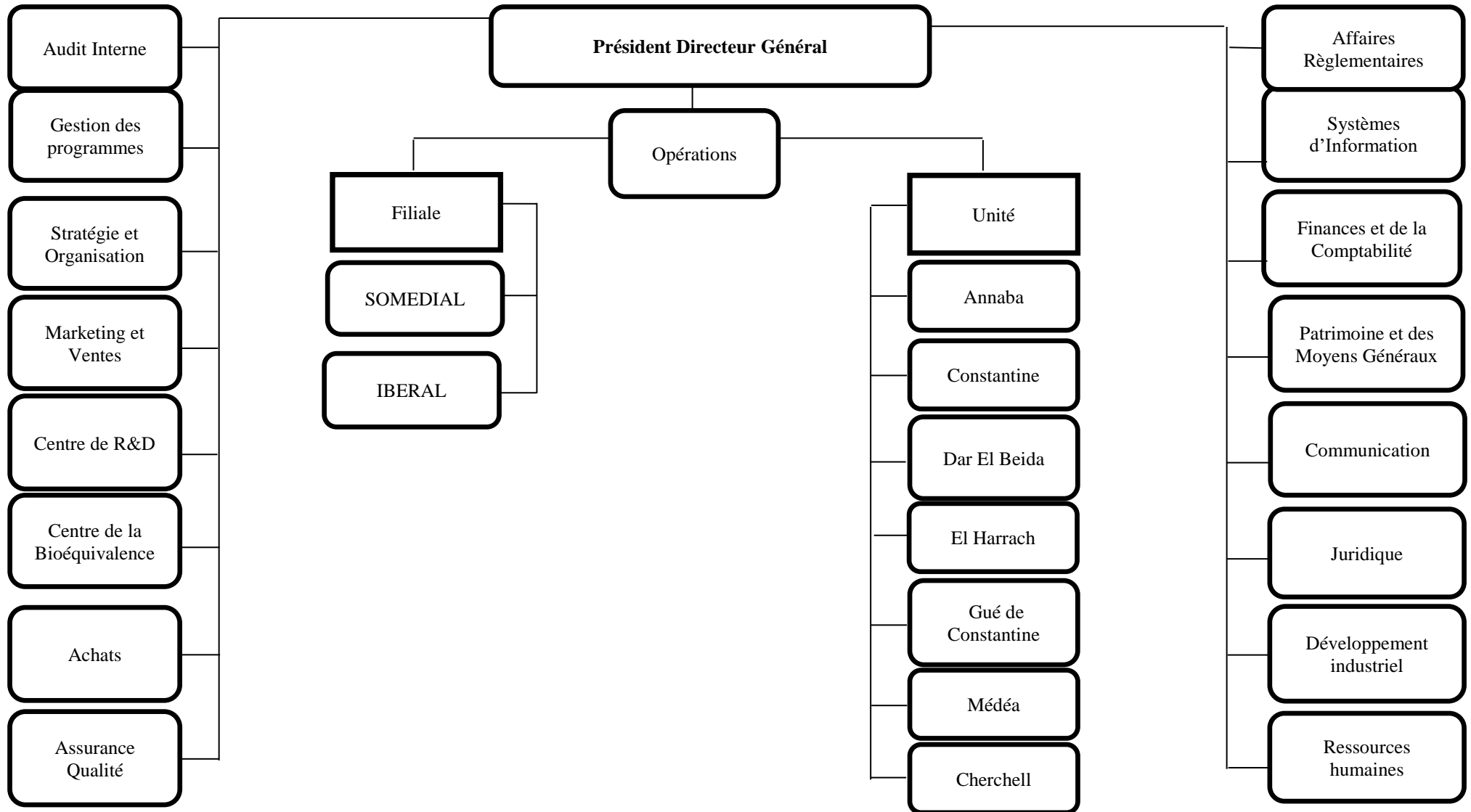
- La prestation de conditionnement et contrôle qualité sur demande des producteurs nationaux.

#### *4.1.2 Organisation du groupe SAIDAL*

Le Groupe SAIDAL a procédé en janvier 2014 à la fusion, par voie d'absorption, des filiales ANTIBIOTICAL, PHARMAL et BIOTIC, cette décision approuvée par ses organes sociaux, a donné lieu à une nouvelle organisation s'articulant autour d'une direction générale, qui regroupe 17 directions centrales.

Les deux filiales et les sept unités de production du groupe SAIDAL sont sous l'autorité de la direction des opérations.

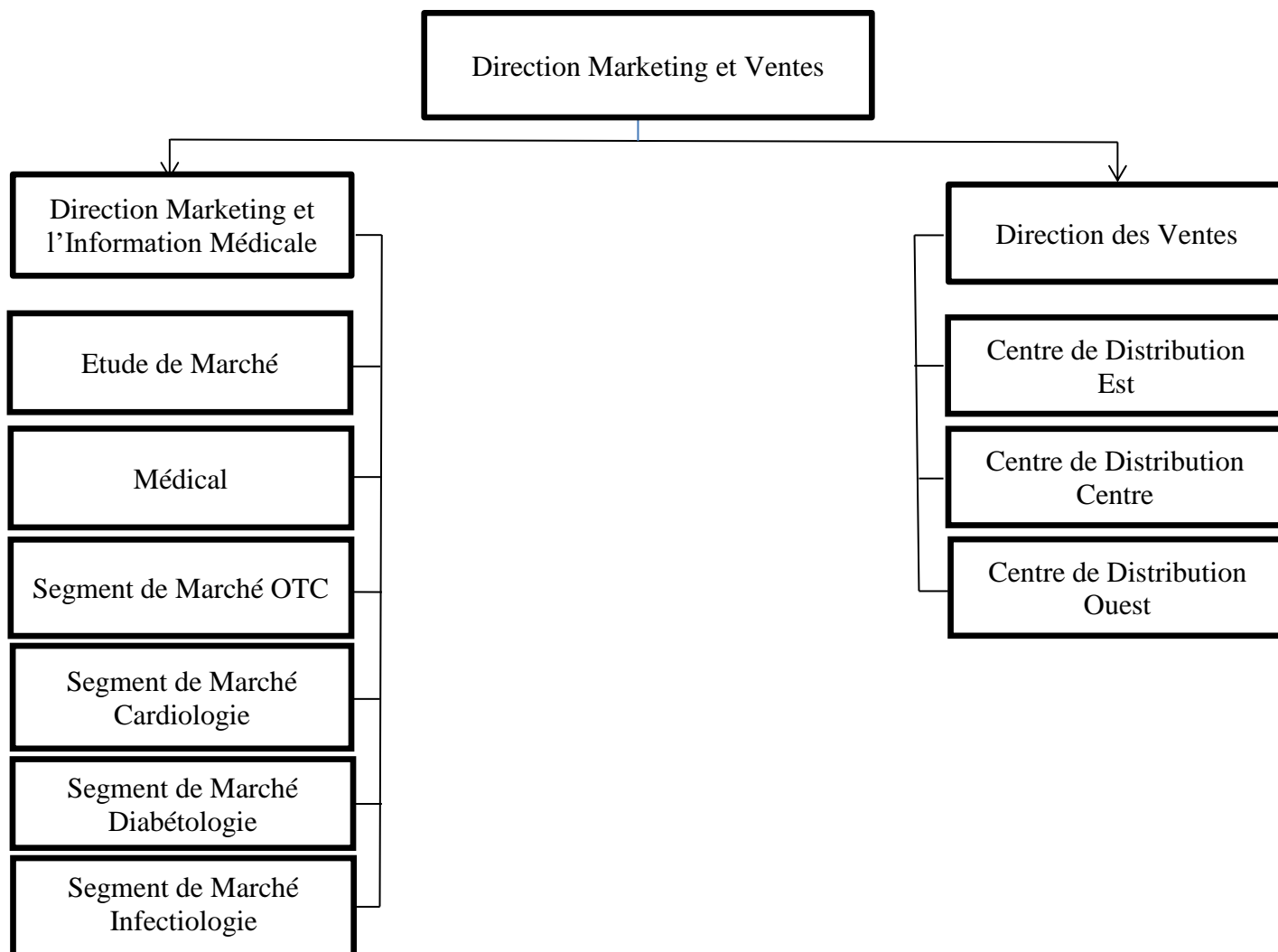
Figure 2 : L'organigramme global du groupe SAIDAL



Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

Bien que l'objet de notre recherche se portera sur le lancement de nouveau produit, nous avons effectué notre stage au niveau de la direction Marketing et des ventes, qui est notre terrain global de recherche, et la direction qui nous a accueillis tout au long de notre durée de stage c'est bien la direction Marketing et de l'information médicale, plus précisément le département segment de marché Over The Counter<sup>1</sup>.

Figure 3 : Organigramme de la direction Marketing et Ventes



Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

<sup>1</sup> Over The Counter : un médicament en vente libre, appelé aussi médicament de comptoir ou médicament OTC (Over The Counter, littéralement « par-dessus le comptoir »), est un médicament pouvant être vendu sans nécessité de prescription ou d'ordonnance et délivré par un professionnel de la santé.

La direction Marketing et de l'information médicale : cette direction s'impose comme une fonction majeure au sein de SAIDAL, elle est rattachée à la direction du marketing et des ventes.

Ses missions principales sont :

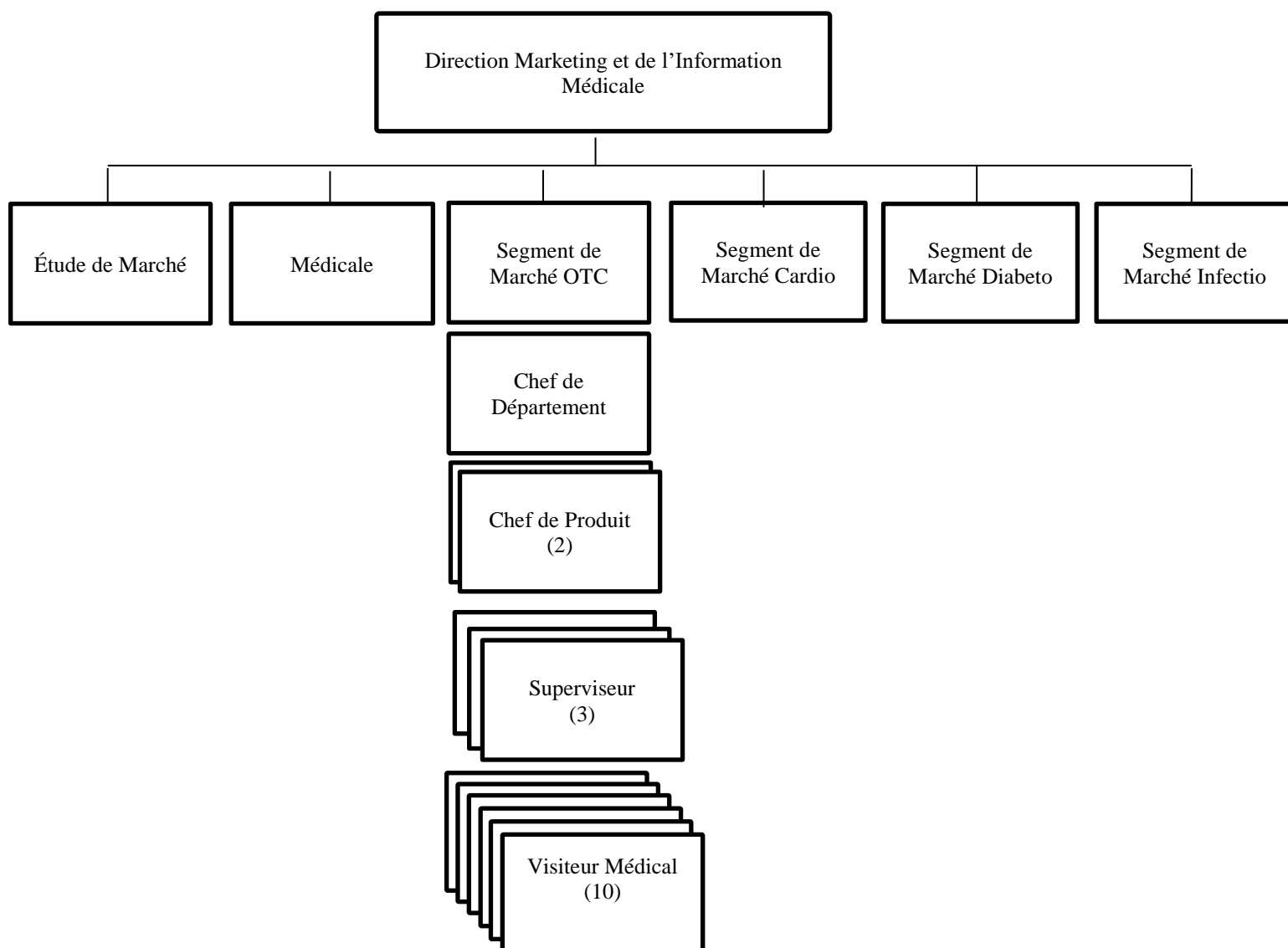
- Définir les stratégies en matière de produits liées à la politique des ventes ;
- Promouvoir les produits de SAIDAL tant sur le plan national qu'international à travers une communication et une information adéquate et de qualité sur la gamme de fabrication du groupe;
- Faire des promotions des ventes par l'intermédiaire d'informateurs médicaux aux prés des prescripteurs privés et publics ;
- Etre présente à travers le sponsoring dans les foires et les manifestations scientifiques ou la promotion des produits ;
- Procéder à des études de marché à travers les enquêtes et études des évolutions du marché concurrent ;
- Coordonner les activités commerciales des centres de distribution et les unités de production à travers un réseau de communication continu.

Nous allons présenter par la suite le département de notre lieu de stage au sein du groupe SAIDAL.

Les missions principales du département segment de marché OTC sont:

- Définir la stratégie de sa gamme en termes de développement de nouveaux produits et de stratégie promotionnelle, définir son budget de fonctionnement pour validation par la direction générale.
- Définir et planifier des objectifs opérationnels de vente (qualitatifs et quantitatifs) Elaboration de la stratégie des réseaux et du business plan à moyen et long terme.
- Garantir l'arbitrage de l'allocation des moyens / ressources (humains, financiers, délais, matériels...) en fonction des résultats et de la stratégie.
- Coordonner l'activité marketing (études, développements, mise ne place des outils d'aide à la vente).
- Coordonner entre des directions de zone/réseau et contrôler la réalisation des objectifs de commercialisation.

Figure 4 : Organigramme de la direction Marketing et de l'Information Médicale



Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

La direction des ventes : cette direction dotée de moyens logistiques, et elle groupe les trois centres de distribution qui assurent la commercialisation et la distribution des produits de SAIDAL à travers le territoire national (document interne de l'entreprise SAIDAL).

#### **4.2. La gamme de produits du groupe SAIDAL**

La gamme de produits de SAIDAL comprend actuellement 215 médicaments toutes formes et dosages, représentés dans 21 classes thérapeutiques. Pour en savoir plus sur notre produit commercialisé par le groupe SAIDAL, nous allons le présenter dans ce tableau en utilisant la classe thérapeutique<sup>2</sup>, la dénomination commune internationale (DCI)<sup>3</sup>, et le nom commercial.

Le produit sur lequel nous allons travailler fait partie de la classe thérapeutique antalgique, il s'agit du PARACETAMOL, à nom commercial PARALGAN 1000 mg de forme comprimé sécable boîte de 10 (document interne de l'entreprise SAIDAL).

---

<sup>2</sup>Classe thérapeutique : désigne une des catégories de médicaments utilisée afin de classer un médicament selon certains critères, il n'existe pas de critère unique pour catégoriser les médicaments.

<sup>3</sup>DCI: d'une substance active pharmacologique est un nom non commercial (c'est-à-dire distinct de tout nom de produit commercial) défini par l'Organisation Mondiale de la Santé, conçu pour être utilisable sans ambiguïté dans un grand nombre de langues.

Tableau 1 : Présentation du produit PARALGAN 1000 mg

Dénomination Commune Internationale	Nom Commercial	Dosage	Forme	conditionnement
<b>ANTALGIQUES</b>				
<b>SALICYLES</b>				
<b>ACIDE ACETYLSALIQUÉ</b>	ASPRINE BIOTIC	100 mg	Comprimé sécable	Boîte de 20
<b>ACIDE ACETYLSALIQUÉ</b>	ACEPRAL	500 mg	Comprimé	Boîte de 20
<b>PARACETAMOL ET DERIVES</b>				
<b>PARACETAMOL</b>	PARALGAN	500 mg	Comprimé	Boîte de 20
<b>PARACETAMOL</b>	PARALGAN	1000 mg	Comprimé sécable	Boîte de 10
<b>PARACETAMOL</b>	PARALGAN	120mg /5 ml	Solution buvable	Flacon de 125 ml
<b>PARACETAMOL/PSEUDOEPHEDRINE</b>	RHUMEDRINE	500mg/30mg	Comprimé	Boîte de 20
<b>PARACETAMOL/CODEINE PHOSPHATE</b>	COPARALGAN	400mg/20mg	Comprimé	Boîte de 20
<b>AUTRES ANALEGESIQUES</b>				
<b>TRAMADOL (CHLORHYDRATE)</b>	DOLTRAM	50 mg	Gélule	Boîte de 30
<b>BUBRENORPHINE</b>	BURRINAL	0,3 mg/ml	Injectable	Boîte de 5

Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

### 4.3. Les spécificités du secteur pharmaceutique

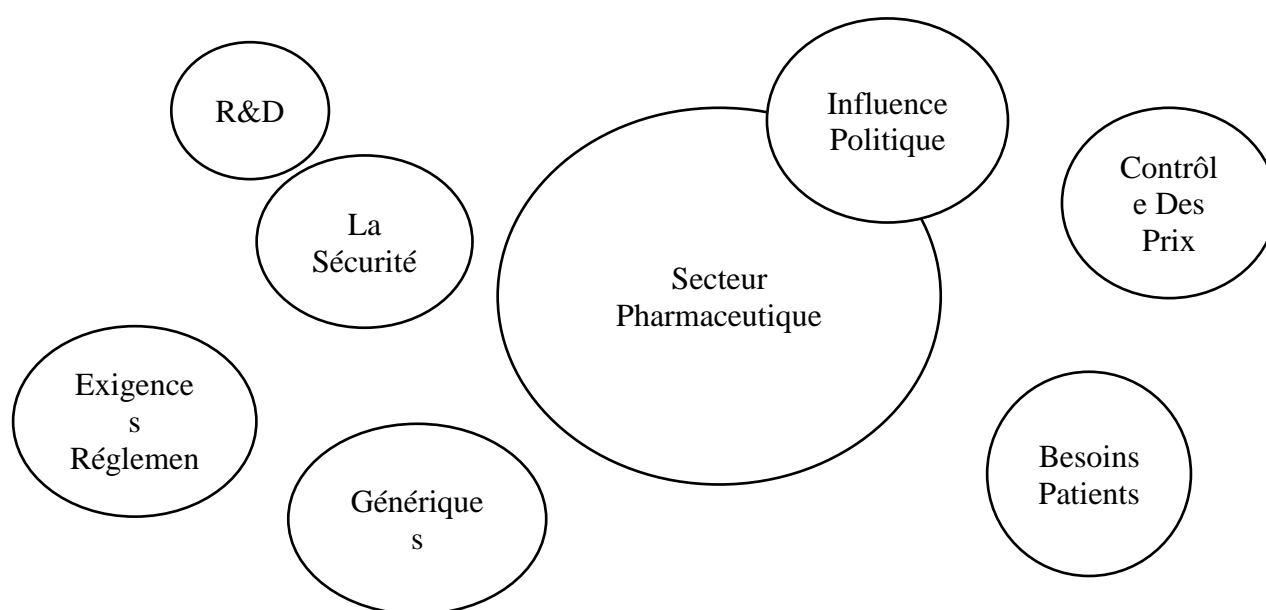
Le secteur des médicaments est extrêmement réglementé, il demande l'intervention de l'état : prix, mesure de contrôle de fabrication, procédures publiques d'enregistrement et de mise sur le marché, agrément des établissements de production et de distribution, ainsi que la loi sur les produits pharmaceutiques indiquant celui qui a le droit d'importer, de fabriquer ou encore d'en prescrire. Cette loi indique aussi que les personnes qualifiées à intervenir dans ce domaine pour satisfaire les besoins des consommateurs.

La législation à un rôle essentiel à respecter pour que les produits pharmaceutique soient d'une certaine qualité, d'innocuité et d'efficacité avérée, afin de garantir la valeur des médicaments et aussi régir leur disponibilité et leur distribution (Agence nationale de la santé, 2012).

Les coûts de production d'un nouveau médicament ne s'arrêtent de s'accroître, officiellement le coût moyen de production d'un médicament avoisine aujourd'hui un milliard de dollar, ce chiffre est néanmoins largement surestimé, par ce qu'il inclut les frais de promotion qui ne sont pas considérés comme des frais de recherche et développement.

Les coûts de recherche et développement sont importants par rapport aux couts de fabrication qui sont extrêmement bas, la dynamique de secteur est donc particulièrement liés à la dynamique des innovations de produits ,c'est pourquoi l'effort de l'industrie pharmaceutique porte naturellement sur la R&D et la protection juridique des innovations (Navarro, 2009).

Figure 5 : L'environnement du secteur pharmaceutique



Source : élaboré par nos soins

#### **4.4.Le marché algérien des produits pharmaceutiques**

Le marché algérien des produits pharmaceutiques est un marché qualifié porteur et potentiel, il est fortement compétitif, il a vécu de nombreuses structurations depuis l'indépendance, avant 1990 la production et l'importation des produits pharmaceutiques étaient un monopole de l'état et confié à travers ces entreprises publiques. L'ouverture et la libéralisation du secteur pharmaceutique a encouragé le privé d'investir et de s'engager dans la production nationale et l'importation.

Mais malgré les investissements importants de l'état dans ce secteur et l'encouragement de la production locale, ainsi l'instruction de gouvernement datée en mai 2010 qui oblige les producteurs locaux de médicaments de créer leur propre réseau de distribution et vendre directement aux officines ,cela n'a pas était suffisant pour satisfaire les besoins nationaux, c'est pour cela les importations augmentent de plus en plus chaque année et la part de lion reste toujours dominée par les groupes étrangers comme Sanofi Aventis, GSK et Novartis (Direction Générale de l'Intelligence Economique, 2011).

**CHAPITRE II:REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

Nous avons réparti ce chapitre à deux (2) sections. La première appelée revue de littérature expose les principaux écrits sur le thème. La deuxième section est dédiée à cadrer l'aspect théorique, à savoir les concepts relatives au thème et la théorie retenue.

## **2. Revue de littérature**

Nous allons présenter une revue littérature concernant le lancement d'un nouveau produit des travaux précédents.

### **2.1. Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire**

La carte perle de la société générale en Algérie. Cette étude est réalisée l'année 2012 par ZERIGUI Khadîdja.

Créer et lancer un nouveau produit est une discipline délicate ou même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants, le secteur financier et bancaire qui connaîtra une concurrence acharnée et féroce vu la multitude des banques et leurs offre de produits et de services n'échappe pas à cette situation.

C'est pour cela chaque banque essaye d'offrir à ses clients les meilleurs produits, et les opérations les plus faciles, et cette dernière doit lancer des nouveautés pour pouvoir trouver sa place dans le marché financier ; ces nouveautés sont la création et le lancement des nouveaux produits bancaires.

Ce mémoire a étudié et analysé la stratégie de lancement d'un nouveau produit bancaire qui est la carte perle de la société générale Algérie, passant par un rappel historique sur le système bancaire algérien, durant la période de gestion administrative de l'économie.

### **2.2. Modes de lancement de nouveaux produits et position concurrentielle**

Cette étude présente le cas de l'industrie de la construction aéronautique de l'année 1944 jusqu'au l'an 2000, l'étude était réalisée l'année 2007 par MULOtte Louis.

Dans la plupart des industries et notamment dans les industries manufacturières, lancer des nouveaux produits est indispensable aux entreprises et doit être leur raison d'être.

Le lancement de nouveaux produits permet en effet aux entreprises de transformer leurs ressources et compétences en revenus financiers, et de développer et d'acquérir de nouveaux actifs tangibles et intangibles et notamment, des nouveaux brevets, technologies et savoir-faire.

Le champ d'étude de ce travail de recherche vise à comprendre l'influence du choix, entre la collaboration et l'autonomie sur la capacité des entreprises à se développer croître et occuper une forte position concurrentielle, durablement dans un secteur d'activité donné.

Le lancement de nouveaux produits est un mouvement stratégique, qui peut être réalisé non seulement d'une manière autonome, mais également à travers plusieurs formes de collaboration et notamment à la faveur d'accords de licence ou de coopérations inter-organisationnelles.

Le lancement de nouveaux produits apparaît ainsi être un des moyens pouvant être utilisés par les entreprises, pour obtenir les ressources et compétences nécessaires et pouvoir améliorer une position concurrentielle existante.

### **2.3. Analyse de la phase de lancement du nouveau produit LAICRAN au sein de la CAMLAIT SA**

Étude réalisée par Christel KAMANI l'année 2006, en ce qui suit un résumé :

Face à la concurrence ,toute entreprise doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation, en mettant en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux se positionner et à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur, car le client est toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits.

Le terrain de recherche choisi est la société CAMLAIT leader dans la production des produits laitiers au Cameroun, cette dernière a mis sur le marché depuis juin 2004 son nouveau produit LAICRAN qui est jusqu'ici n'as pas encore connu un décollage effectif et se situe toujours en phase de lancement.

Dans le but d'optimiser des actions pour le lancement du LAICRAN et d'éviter l'échec de ce produit l'objet de cette étude tourne autour de l'évaluation de la campagne de lancement du ce nouveau produit au sein de la société CAMLAIT.

### **2.4. Lancement d'une innovation thérapeutique dans un environnement en pleine mutation**

Etude de cas du vemurafenib (zelboraf®) dans le mélanome métastatique était réalisé en 2013 par BRAVETTI Paul.

Lancer une innovation thérapeutique pour un laboratoire pharmaceutique, ces dernières années est devenu plus complexe et demande une adaptation des concepts stratégiques, touchant cette phase du cycle d'un médicament. C'est dans ce contexte, que cette étude s'inscrit et elle a pour but de répondre à la problématique suivante : quelles sont les nouvelles stratégies pour mettre à disposition rapide des patients une innovation

thérapeutique répondant aux besoins, dans un univers pharmaco-économique aujourd'hui en pleine mutation ?

Cette thèse est composée de deux parties, la première partie est dédiée à étudier les concepts marketing théoriques du lancement d'une innovation et comprendre ce qu'implique ce lancement pour une entreprise et extraire les facteurs clés théoriques du succès d'un lancement d'innovation. La deuxième partie est consacrée pour l'industrie pharmaceutique et son environnement pharmaco-économique actuel, afin d'analyser comment peuvent être appliqués les éléments de succès vus dans la première partie, à travers l'étude de la littérature existante et d'exemples concrets pour ressortir les points clés à prendre en compte dans l'établissement d'une stratégie de lancement d'une innovation thérapeutique, pour augmenter sa probabilité de succès, avec l'analyse d'un exemple récent de lancement d'une innovation thérapeutique, le vémurafénib du laboratoire Roche préconisé dans le traitement du mélanome métastatique.

### **3. Cadre conceptuel**

Dans cette partie nous allons présenter la théorie de notre recherche qui nous aide à trouver une réponse à notre problématique, ainsi les différents concepts liés au thème.

#### **2.1. Théorie du processus du lancement d'un nouveau produit**

L'étude de DAYAN Armand (1999) (Bauneste, 2010) a défini le lancement d'un produit comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. Il suit un long processus pour être efficace, ceci peut se retracer en neuf étapes :

##### *Première étape : La recherche des idées*

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux sources principales :

*L'offre* : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprises concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes). Concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements ; la recherche et le développement mais également la production, qui peut proposer une nouvelle idée de produit puis la transmettre au marketing.

*La Demande* : ici le marketing souhaite satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées de nouveaux produits. Le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle ; ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites des consommateurs.

L'innovation pour l'offre et l'innovation par la demande, les méthodes de créativité (méthode intuitive comme le brainstorming), les matrices de rôles.

#### *Deuxième étape : Le Filtrage des idées*

L'objet de la première étape est de concevoir, de générer et de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire, il s'agit de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque :

- Eliminer les bonnes idées ; on coudit ?? Notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées, il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles, afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en deux temps :
- Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développement des grilles de critères d'évaluation de risques, liés au développement d'un projet de nouveau produit.

#### *Troisième étape : Le test de concept ou le développement.*

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels, alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui les aideront à sélectionner le meilleur test.

#### *Quatrième étape : Elaboration de la stratégie Marketing*

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1<sup>ème</sup> année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

### *Cinquième étape : L'analyse économique*

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort, qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné, pour couvrir les frais fixes.

### *Sixième étape : L'élaboration du Marketing MIX*

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

### *Septième étape : Le test de marché*

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

### *Huitième étape : Le lancement proprement dit*

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle quatre questions quand ?

- De suite (le produit doit être irréprochable)
- En parallèle avec la concurrence
- On laisse l'initiative à la concurrence

Selon que le produit réponds à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer, il peut être souhaitable d'attendre.

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?

Après le produit ? Identifier la cible. Comment ?

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique.

*Neuvième étape : Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit.*

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et de contrôle du lancement, de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser.

Les causes qui peuvent être multiples sont :

- Le produit n'est pas essayé : cela peut être dû à une notoriété insuffisante ou à un mauvais conditionnement. La distribution peut être insuffisante.
- Le produit n'est pas racheté : il n'est pas apprécié ou son utilisation est mal comprise.
- La pénétration est insuffisante : le positionnement touche peut être une cible trop étroite, le prix est peut-être trop élevé.

Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributions et notamment, surveiller le nombre de magasin vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un de référencement.

Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produit concurrents.

Ce schéma représente les étapes de lancement d'un nouveau produit d'après Armand DAYAN.

Figure 6 : Les étapes de lancement d'un nouveau produit



Source : Adapté selon Armand DAYAN (1999).

## 2.2. Concepts

- *Définition d'un produit et d'un nouveau produit*

*Définition de produit (Ferrandi, et al., 2014)*

Un produit est un objet tangible constitué d'un ensemble de caractéristiques tangibles et non tangibles, dont la combinaison crée des fonctionnalités permettant une ou plusieurs applications, afin de fournir un sentiment de satisfaction à la personne qui l'achète et / ou l'utilise.

*Définition de nouveau produit (Dupont, 2009)*

Il s'agit d'un produit apportant une originalité et un avantage certains grâce, par exemple, à son usage, son design, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible. Il se différencie nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale, celle-ci proviendra d'études de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client.

- *La phase de lancement d'un produit (Dupont, 2009)*

Les ventes sont faibles au début mais progressent rapidement grâce notamment à la publicité et à la communication. La manière dont se déroule la phase de lancement va conditionner l'échec ou la réussite du nouveau produit. En cas de succès, elle est suivie par la phase suivante de croissance.

- *Image de la marque et notoriété de marque*

*L'image de la marque (Kotler, et al., 2015)*

Est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.

*La notoriété d'une marque (Kotler, et al., 2015)*

Mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce catégorie de produit, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriétés spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée).

- *Définition et caractéristiques du médicament générique*

*Définition du médicament générique : (Sandoz, 2016)*

On entend par spécialité générique d'une autre spécialité, une spécialité qui a la même composition qualitative et quantitative en principe actif, la même forme pharmaceutique et dont la bioéquivalence avec l'autre spécialité a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité.

*Les caractéristiques du médicament générique (ZOUANTI, 2013)*

Les génériques ont souvent une image de produit pas cher et de mauvaise qualité, car il n'est pas tout à fait identique au princeps, notamment pour les excipients qu'ils ont parfois des effets secondaires et peuvent ne pas être supportés par les patients et provoquent certains problèmes d'allergies, de même la formulation en DCI est incompréhensible pour les médecins qui n'ont pas appris à prescrire en DCI, et pour les patients qui sont très prudents aux génériques et préfèrent souvent la molécule mère, encore la plus récente et refusent la substitution par les pharmaciens.

Les génériques se distinguent par rapport aux princeps dont :

- la procédure d'autorisation de mise sur le marché est simplifiée et allégée avec dispensation de certaines études préalables, sauf les essais de bioéquivalence qui sont nécessaires, pour obtenir une autorisation de mise sur le marché un médicament générique requiert un test de bioéquivalence, c'est-à-dire qu'il sera testé sur quelques volontaires sains de jeunes hommes en bonne santé, après une administration unique le comportement biologique du médicament, il sera alors évalué par rapport au médicament original ; la définition du médicament générique stipule que la dose du principe actif doit être identique dans le médicament générique, il est donc fondamental de vérifier par des études bien conduites que le générique est bio équivalent à la référence.

Cette procédure d'AMM peut se faire pendant la durée du monopole du médicament breveté, ainsi la mise effective sur le marché coïncide exactement avec la tombée dans le domaine public du médicament princeps.

- le prix de médicaments génériques est moins cher que le médicament princeps, cette baisse de prix est liée d'une part au fait qu'il soit dispensé d'études pharmaco-toxico-chimique par rapport à la spécialité ce qui permet de diminuer son cout, d'autres part la concurrence entre les génériques permet aussi de diminuer le prix.
- l'inscription au remboursement se fait également avec une procédure accélérée par rapport aux princeps, aussi les génériques bénéficient de la promotion des médicaments princeps car les brevets de gros médicaments sont arrivés à l'échéance.

- *Définition de la fonction du chef de produit*

Le chef de produit est le directeur général de son produit, de sa marque ou d'un couple produit/marché. Il les représente auprès de toutes les instances à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (Kratiroff, 2004).

C'est une première approche globale, que nous compléterons par la description précise des fonctions, du champ d'intervention et des interlocuteurs du chef de produit.

Le chef de produit a pour mission principale de gérer un portefeuille produit, d'en optimiser la rentabilité et d'en développer les ventes dans un souci d'équilibrage entre produits nouveaux et produits à maturité (Moran, et al., 2014).

- *Le marketing pharmaceutique*

La demande du médicament princeps et générique dans le monde a connu une grande explosion ces dernières années, ce phénomène a créé une variété de produits, cette dernière a mis non seulement le consommateur mais aussi le praticien de santé dans l'embarras du choix. Pour assurer leur survie dans le marché du médicament, les entreprises pharmaceutiques ont fait appel au marketing, en créant ce qu'on appelle le marketing pharmaceutique qui est une fonction très particulière dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'une vente par marché de prescriptions.

En industrie pharmaceutique, contrairement à d'autres industries, le marketing appliqué est le marketing opérationnel, vu le caractère produit-médicament et des fonctions qui l'encadrent d'une façon très rigide (réglementations strictes qui encadrent le secteur pharmaceutique). (CHAMI, 2014)

Le marketing pharmaceutique présente certaines particularités par rapport au marketing classique. Celle-ci découle de la spécificité de l'activité du produit pharmaceutique et son originalité.

- C'est un marketing B to B : une cible de prescripteurs professionnels: les médecins.
- Des contacts limités avec le consommateur final : les patients.
- Incidence du prix (intervention de l'état).
- Une réglementation très stricte : autorisation de mise sur le marché, code de la santé publique.
- Peu de choix de distribution : les grossistes représentent la grande part des ventes (Barquet, 2013).

- *Le marketing-mix pharmaceutique (CHAMI, 2014)*

Le responsable marketing de l'entreprise pharmaceutique dispose des éléments (des variables marketing), qu'il doit réunir et combiner pour proposer un produit ou service décidé par l'entreprise, qui permet d'atteindre les objectifs fixés. La combinaison de ces ingrédients va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents. Traditionnellement, le marketing-mix est composé de 4 variables, qui sont : le produit, le prix, la distribution (place) et la promotion (communication). Or, ce n'est pas le cas dans le domaine pharmaceutique selon C.Harboun (2000), qui déclare que « En mix-marketing pharmaceutique, les 4P peuvent se résumer en un seul P qui est la promotion véhiculé par la communication ».

Ainsi, selon la même source, dans le domaine pharmaceutique, le marketing n'est que rarement à l'origine d'un médicament, il peut générer parfois une forme secondaire, plus adaptée et répondant mieux aux besoins de la cible. Le prix est fixé au préalable par le ministère, après consultation de l'entreprise, selon des critères complexes, en fonction de l'environnement économique, de l'originalité du produit et de son appartenance à une classe thérapeutique plus ou moins encombré. La distribution du produit pharmaceutique à son tour est bien encadrée du point de vue légal et le circuit est relativement simple, allant des laboratoires aux pharmaciens en passant par les grossistes. Quant à la promotion, nous pouvons considérer qu'elle est liée avec la communication. Dans d'autre industrie, les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction du prix, produit en plus, cadeaux,...), ce qui est le contraire pour l'industrie pharmaceutique.

# **CHAPITRE III : CADRE METHODOLOGIQUE**

En vue d'appliquer les connaissances théoriques présentées au cours de deuxième chapitre, L'objet de ce troisième chapitre est de découvrir la situation existante du produit PARALGAN au niveau de la direction Marketing et de l'information médicale dans l'organisme d'accueil.

Nous allons présenter dans ce chapitre notre choix méthodologique et les instruments de mesure adéquats, ainsi les méthodes de collecte de données.

### **1. L'approche méthodologique qualitative**

Tout travail scientifique, doit recourir à l'utilisation d'un certain nombre de méthodes et techniques relatives à la collecte des données. Dans ce cadre on a utilisé la méthode de recherche qualitative.

L'objectif de cette technique d'étude vise recueillir des informations de nature qualitative. Par exemple, expliquer le refus des consommateurs d'acheter un produit, ou la baisse des ventes d'un produit donné, ou encore connaître l'image et la perception d'une marque. Il est question, en fait, d'identifier les causes d'un phénomène ou d'une situation donnée ou simplement d'en comprendre les raisons (BERNOUSSSI, 2010).

### **2. Méthodes et instruments de mesure**

Cette méthode consiste à collecter et analyser les données exprimées par des entretiens semi-directifs. Nous avons mené des entretiens individuels de 1 heure à une heure et demi au sein de la direction marketing et de l'information médicale de SAIDAL, pour approfondir et mieux comprendre le processus de lancement de PARALGAN 1000 mg et les raisons qui empêchent l'avancement du produit dans son cycle de vie.

### **3. Sélection et recrutement des interviewés**

L'unité étudiée est les employés de la direction marketing et de l'information médicale au sein du groupe SAIDAL. Les individus entretenus sont des femmes et des hommes de différents âges.

Nous avons effectué dix (10) entretiens individuels dont l'objectif consistait à recueillir les informations sur le processus de lancement du PARALGAN 1000 mg.

#### **4. Considérations éthiques**

Avant de commencer les entretiens avec les employés, nous avons demandé leur permission pour l'enregistrement de la conversation, après l'obtention de leur accord, nous avons pu commencer l'entretien, Toute en les rassurant l'anonymat de personne et préciser que les réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques.

#### **5. Procédure de collecte des données**

La démarche méthodologique est axée dans un premier temps, sur l'observation des faits en entreprise. Dans un second temps la recherche documentaire : ouvrages, travaux universitaires, articles, sites internet...afin de cerner le cadre théorique de notre recherche à savoir : marketing, management marketing, lancement d'un nouveau produit. Nous avons utilisé aussi dans la rédaction de ce mémoire des documents internes à l'entreprise, tels que la fiche technique du produit, et nous avons consulté sur place le plan marketing du PARALGAN 1000 mg.

Nous avons collectés les informations de l'étude qualitative par le biais de l'instrument : entretien.

# **CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION**

Ce chapitre est constitué de deux parties, la première présente l'analyse du marché du paracétamol en Algérie après le lancement du PARALGAN 1000 mg, et la deuxième est dédiée aux résultats de l'étude qualitative à savoir l'analyse des données, l'identification et la détection des dysfonctionnements afin de proposer des solutions.

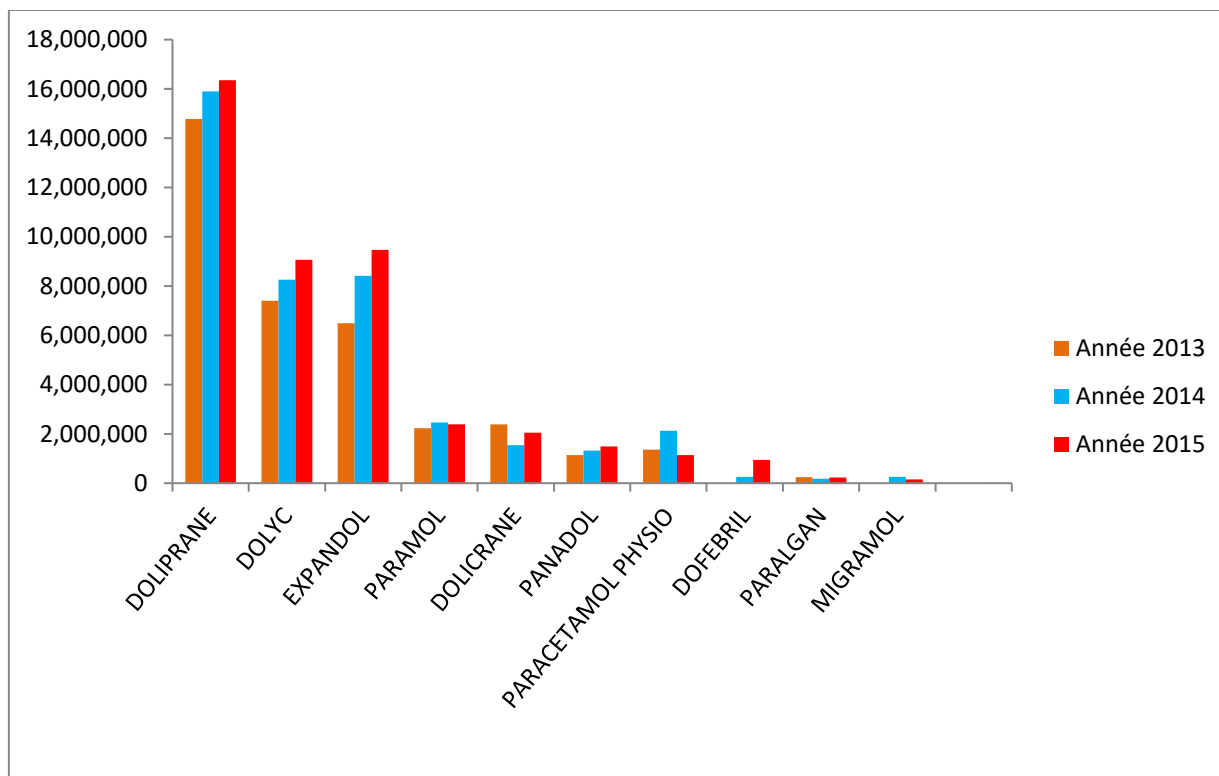
### 1. Analyse du marché du paracétamol en Algérie (document interne de l'entreprise SAIDAL)

Le marché des antalgiques<sup>4</sup> en Algérie est en pleine croissance, en rapport avec l'augmentation de la prévalence de la douleur; véritable enjeu de santé publique, la douleur motive près de deux tiers des consultations médicales.

Le marché Algérien du paracétamol<sup>5</sup> pour l'année 2015 est de 9 382 094 709 dinars, ce qui représente environ 2,83 % du marché pharmaceutique Algérien qui est de 331 263 669 633 dinars en 2015.

Le marché du paracétamol 1000mg CP est de 1 160 769 508 dinars, ce qui représente environ 12.73% du marché Algérien du paracétamol.

Figure 7 : Evolution du marché de paracétamol 1000 mg en Algérie (en unité vendue).



Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

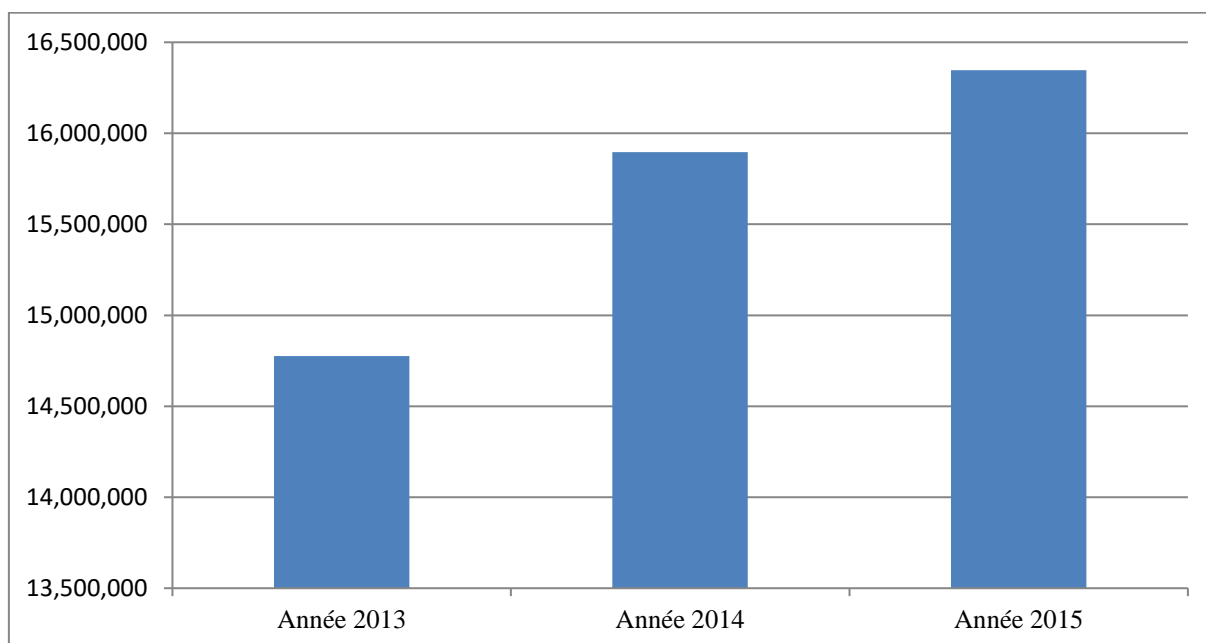
<sup>4</sup> Antalgique : Les antalgiques ou analgésiques sont des médicaments destinés à réduire la douleur.

<sup>5</sup> Paracétamol : Le paracétamol est un médicament utilisé dans le traitement des douleurs légères à modérées.

Ce graphe représente l'évolution du marché de paracétamol à 1000 mg en Algérie durant les années 2013-2014-2015, en trouve que la marque DOLIPRANE occupe la première position en terme d'unité vendue avec une valeur de 7404552 UV en 2013, 8253761 UV en 2014 et 9060637 UV en 2015, en deuxième position DOLYC avec une valeur de 6490482 UV en 2013, 8411780 UV en 2014 et 9462080 UV en 2015 et la troisième position par EXPANDOL avec 2236846 UV en 2013, 2462899 UV en 2014 et 2383669 UV en 2015.

Tandis que la position occupée par PARALGAN qui est le produit sur lequel porte notre étude est la dernière avec 0 UV en 2013, 260219 UV en 2014 et 146867 UV en 2015.

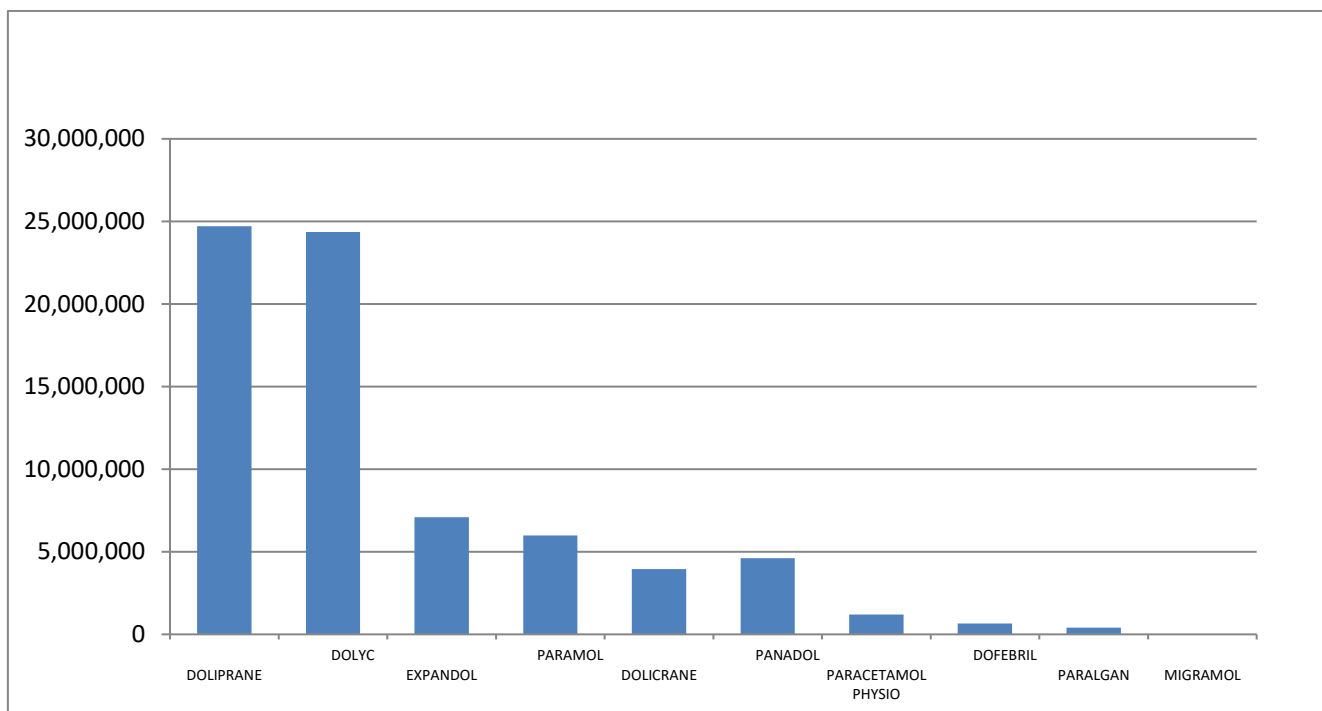
Figure 8 : Evolution du paracétamol à 1000 mg en unité vendue en Algérie (en unité vendue).



Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

Ce graphe représente l'évolution du paracétamol 1000 mg durant les années 2013-2014-2015 en unités vendues, en remarque qu'il y a un grand progrès depuis l'année 2013 jusqu'au 2015, ou en 2013 les valeurs sont 14775773 UV, en 2014 15896232 UV et 16346486 UV en 2015, ce qui montre la demande de ce produit.

Figure 9 : Les parts de marché des importants investisseurs de paracétamol 1000 mg en Algérie.



Source : document interne de l'entreprise SAIDAL.

Ce graphe représente les parts de marché des importants investisseurs de paracétamol à 1000 mg en Algérie dans les années (2013-2014-2015), la grande part est dominée par DOLIPRANE avec 34%, la deuxième place par DOLYC avec 33%, la troisième place par EXPANDOL avec 10% et en remarque que PARALGAN est placé en dernier avec une très petite part qui est 1%.

## 2. Description des interviewés

Nous allons présenter dans le tableau suivant les interviewés, dont nous avons effectué les entretiens.

Tableau 2 : Description des interviewés.

<b>Les employés</b>	<b>Le genre</b>	<b>L'âge</b>	<b>Situation Familiale</b>	<b>Fonction</b>
<b>Employé 1</b>	Homme	45	Marié	Directeur de la direction Marketing et ventes
<b>Employé 2</b>	Femme	35	Mariée	Directrice de la direction Marketing et information médicale
<b>Employé 3</b>	Homme	40	Marié	Chef département segment de marché OTC
<b>Employé 4</b>	Homme	50	Marié	Chef département étude de marché
<b>Employé 5</b>	Homme	46	Marié	Chef de produit
<b>Employé 6</b>	Homme	55	Marié	Chef de produit
<b>Employé 7</b>	Homme	39	Marié	Superviseur
<b>Employé 8</b>	Homme	37	Marié	Superviseur
<b>Employé 9</b>	Femme	31	Mariée	Visiteuse médicale
<b>Employé 10</b>	Femme	27	Célibataire	Visiteuse médicale

Source : élaboré par nos soins

### 3. Fiabilité et validité de l'étude qualitative (BERNOUSSSI , 2010)

Un instrument de mesure doit satisfaire principalement à deux critères : la fiabilité et la validité.

- **La fiabilité** : un instrument est dit fiable s'il reproduit des résultats proches s'il est utilisé une seconde fois dans les mêmes conditions. Si tel est le cas, il permet d'aboutir à des résultats précis.

- **La validité** : un instrument est valide s'il mesure ce que l'analyse cherche à mesurer et pas autre chose .par exemple, si on cherche à mesurer l'appréciation d'une marque donnée, les énoncés doivent récolter des réponses sur l'appréciation et non pas sur un autre type d'information.

### 4. Analyse des dysfonctionnements et propositions

Pour mener un bon processus de lancement d'un nouveau produit, les marqueteurs doivent passer par une étude qui permet de surveiller les actions menées par les concurrents. Cela se fait au sein du département Over the Counter, vu que le produit fait partie de cette catégorie.

Cette activité révèle certaines insuffisances qui pourraient nuire au processus réalisé.

La présente section a pour objectif de détecter les points faibles des pratiques du processus de lancement de PARALGAN 1000 mg. Ceci est réalisé grâce aux entretiens que nous avons menés, l'observation ainsi que la documentation fournie.

La détection de ces défaillances, nous permet d'une part, d'attirer l'attention des responsables sur l'impact que peuvent avoir ces dysfonctionnements sur l'ensemble du processus du lancement. D'autre part, de traiter soigneusement ces faiblesses et de proposer des améliorations que nous estimons utiles pour la situation actuelle.

#### Dysfonctionnements

PARALGAN 1000 mg qui est pratiquement un nouveau dosage de cette marque a été lancé en 2014, il est encore dans la phase de lancement à cause de lacunes rencontrés tout au long du processus.

##### 1. *Dysfonctionnements liés aux composantes du produit*

Avant le lancement du produit, il convient de passer par plusieurs étapes.

La validation est une de ces étapes, c'est une opération destinée à démontrer et attester par des documents écrits que la procédure utilisée conduit effectivement aux résultats

escomptés. La validation assure la qualité du médicament, cette étape est essentielle avant de mettre le produit sur le marché.

La nécessité de la validation et de la qualification permet de réduire le risque d'apparition de non-conformité et de maîtriser la non-qualité. Chaque lot de validation qui va être vendu, doit être conditionné et passé par un suivi rigoureux pour assurer les bonnes pratiques de fabrication (Claire, 2003).

PARALGAN 1000 mg a passé par toutes ces étapes. Il a été testé pour voir sa stabilité et sa conformité.

Juste après six mois de son lancement, les officines signalent le produit, ils ont remarqué que sa couleur a changée et que le produit n'est pas conforme, son problème est du peut-être à son PH, son acidité ou bien sa physicochimie.

Cette réclamation aura un impact négatif sur le lancement de PARALGAN 1000 mg, elle freine la naissance de ce produit car, il est déjà nouveau et il commence par des lacunes.

Cette situation a obligé SAIDAL à revoir le produit et sa validité, ce qui a causé un retard dans son apparition.

Nous justifions ce que nous venant de présenter par les témoignages suivants : *«le résultat de lancement d'un nouveau produit est une chose qu'on ne peut pas la prévoir et la direction marketing s'en lave les mains, elle ne peut rien faire quand il s'agit d'un problème de conformité ou le blanc de comprimé à tirer à jaune ».*

*«La direction de Recherche & développement est responsable sur la conformité et la fabrication du produit mais tout le monde a payé cet échec ».*

## 2. Dysfonctionnements liés à la communication-coordination-concertation

Le dispositif de la communication, coordination et concertation crée une cohérence entre les structures au sein de l'entreprise. A SAIDAL, nous avons constaté que ce dispositif comporte quelques insuffisances que nous allons aborder dans cette partie.

- *Manque de corrélation entre la direction Marketing et la direction Production*

Pour lancer un nouveau produit, il convient de fixer un objectif pour la première année avant de mettre le produit sur le marché. D'après le plan marketing de PARALGAN 1000 mg (voir en annexe), l'objectif pour l'année 2014 était de réaliser une quantité de 900 000 UV, ce qui représente moins de 5% du marché en 2013, soit une valeur de 32 004 000 DA.

En effet, la quantité produite est déterminée au préalable .De ce fait, la direction de production va produire ce que les marqueteurs ont envisagé. C'est cette quantité qui va être

vendue sur le marché la première année qui est l'année d'investissement et d'essai, ou les dépenses dépassent les gains.

Et en fonction de l'année de production en commence à travailler la deuxième année. Entre temps, il doit y'avoir un suivi de produit sur le marché et voir si en produit d'autres lots.

Le plan marketing n'a pas été respecté, la quantité produite n'a pas été à la hauteur de la quantité prévue, ce qui a causer un deuxième obstacle qui à casser le lancement, et ceci juste après le problème de conformité qui a été enfin pris en charge, et malheureusement le produit tombe en rupture le moment où il connaît un succès et les patients commencent à le connaître et à le demandé.

Ce manque de corrélation entre la direction Marketing et la direction Production se manifeste sous forme de manque d'interaction entre les producteurs et les marqueteurs, c'est-à-dire, les informations communiquées par la direction Marketing et ses besoins exprimés ne sont pas en adéquation avec les disponibilités de la direction Production.

Nous pouvons illustrer ce que nous venons de dire par les phrases témoins suivantes : *«le lancement de PARALGAN 1000 mg n'as pas réussi, il s'est tombé à l'eau parce que le plan marketing n'a pas été respecté ».*

*«Le nom commercial de PARALGAN est déjà connu, on n'a pas de problème avec la notoriété de la marque, PARALGAN 500 mg, tout le monde le connais, mais ce qui concerne PARALGAN 1000 mg c'est les lacunes répétées qui ont tardé son apparition».*

- *Manque de cohésion entre les directions de SAIDAL*

Cette idée peut être résumée dans les phrases suivantes : *«pour la non-réussite de PARALGAN 1000 mg ça peut être le résultat de plusieurs causes d'échec d'ailleurs, nous au tant que travailleurs de SAIDAL, nous savons même pas les vraies causes ».*

*« Nous, on parle de ce qu'on sait dans le marketing, mais peut-être dans la production ils ont d'autres explications ».*

Nous avons constaté l'absence de communication et de coordination entre les membres de SAIDAL, ils sont dans la même organisation mais n'y a pas un feedback entre eux.

Pendant la durée de stage en a observer une absence de réunions périodiques entre les directions de l'organisation ce qui engendre des failles, car les employés des directions ne se réunit pas et ne posent pas les problèmes de chaque départements.

### 3. *Dysfonctionnements liés à l'organisation de travail*

- *Dysfonctionnements liés au plan marketing de PARALGAN 1000 mg diffusé par la direction marketing*

Nous avons pu avoir le plan marketing de PARALGAN 1000 mg, ceci nous a permis de détecter des insuffisances qui perturbent ce dispositif. Nous allons à présent essayer d'identifier et d'analyser ces principaux dysfonctionnements.

- Nous avons constaté qu'il n'y a pas un équilibre entre le contenu des diapositives de power point de la présentation de plan marketing, certaines sont trop chargées et longues et d'autres non.
- Le deuxième point qui est le positionnement dans le plan marketing est mentionner que c'est Le dosage adéquat pour le traitement de la douleur, c'est sur et clair qu'il doit être adéquat à la douleur, il est fait pour cela d'ailleurs, parce que tout médicament doit mener un traitement à une maladie.

Ce positionnement n'as pas expliqué ce que représente le produit pour le consommateur et ce qui diffère ce produit des produits concurrents, ça peut être sa qualité, son prix ou autres.

Nous pouvons confirmer ce que nous venons de dire par la citation de Kotler et Dubois : « On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés ».

- Le troisième point constaté est l'analyse SWOT du plan marketing qui n'est pas bien détaillée et expliquée, un employé d'une autre direction qui n'appréhende pas les techniques marketing pourra lire cette analyse mais il ne va pas comprendre de quoi il s'agit, par exemple dans les faiblesses on trouve seulement le terme prix , cela veut dire qu'il doit y'avoir plus de détails et d'explications pour qu'il soit compréhensible par tous les employés de l'entreprise et non pas seulement les marqueteurs.

- *Mauvaise répartition des ressources*

Nous rappellerons que la direction Marketing et de l'information médicale organise des journées scientifiques et des foires pour sensibiliser les gens aux maladies tels que les maladies chroniques comme le diabète et l'hypertension.

Il est bien de faire promotionner les médicaments de l'entreprise à travers ces sorties organisées mais d'après notre observation, nous avons noté que les

employés de SAIDAL donnent beaucoup d'importance et gaspillent des sommes d'argent importantes pour ces journées.

Ce sont des couts cachés qui peuvent être évités en investissant une partie de ces sommes d'argent dans la recherche et développement ou, promouvoir la vie des employés dans leur entreprise.

## **Propositions**

Nous avons pu à travers une analyse, faire le constat de plusieurs dysfonctionnements liés aux composantes du produit, à la communication-coordination-concertation et à l'organisation de travail. Nous allons à présent, faire des propositions à l'entreprise, pour lui permettre selon notre point de vue de pallier certaines difficultés pour améliorer la situation actuelle.

- *Maitriser la qualité et la conformité des produits*

Pour ne pas retomber dans le même problème de celui de PARALGAN 1000 mg, la direction Recherche & Développement doit étudier la conformité et la qualité de ses produits avec beaucoup de rigueur.

Il est nécessaire de prolonger la période d'essai et de test de produit puisque ces produits sont des médicaments qui sont destinés à usage humain.

Pour une entreprise comme SAIDAL, tomber dans ce genre de problème est intolérable, car, cela va avoir des répercussions négatives sur la notoriété de l'entreprise, et faire fuir les patients qui vont plus lui faire confiance plus tard, Cette fois-ci les dégâts sont moins importants puisque le produit ne fait partie pas des produits de spécialité sinon les conséquences vont être plus grave.

- *Développer l'interaction entre les directions de l'entreprise à travers l'organisation des réunions périodiques et hebdomadaires*

Le partage des informations et de nouvelles ne peut pas être efficace si n'y avait pas une interaction entre les directions de l'entreprise. D'abord il faut impliquer tous les employés et programmer des réunions périodiques et de se mettre d'accord sur les objectifs et les aspirations de l'entreprise.

Aussi, il faut créer une cohérence entre les besoins exprimés par les marqueteurs et les disponibilités fournies par les producteurs.

Organiser des réunions hebdomadaires semble être une solution pour créer une corrélation entre les directions Marketing et Production .Ce sont deux directions complémentaires,

chaque département de la direction Marketing doit formuler ses besoins. Le chef de département devrait synthétiser dans des fiches les besoins et les attentes par priorité, ensuite, il contacte les chefs de département de la direction Production pour programmer une réunion entre les responsables afin d'étudier les besoins exprimés, et les mettre en corrélation avec les disponibilités de la production.

À travers ces réunions nous pouvons améliorer la communication et développer l'interaction entre les directions.

- *Aborder le modèle de business plan pour créer de nouveaux produits*

Le processus de lancement de nouveaux produits se résume en phases qui se déroulent l'une après l'autre. Pour assurer l'efficacité de ce processus, nous proposons à l'entreprise d'adopter le business plan CANVAS d'Alexander Osterwalder. Il consiste à étudier et analyser le potentiel d'un projet comme le projet de lancement d'un nouveau produit, ensuite essayer de penser à ajouter de nouvelles innovations en cas de sortie d'un produit concurrent, par exemple améliorer le packaging de produit en changeant les couleurs pour attirer plus de clients.

Une fois l'entreprise prend en considération toutes les spécificités de son projet, elle garantira que toutes les informations seront captées.

- *Adopter les stratégies push et pull*

Parmi les stratégies marketing que nous proposons à l'entreprise d'adopter, pour captiver les clients et déjouer la concurrence, les stratégies push et pull.

La stratégie push consiste à pousser le produit vers le consommateur sans que le client manifeste ses besoins et ses souhaits. Ceci se fait en appuyant sur la force de vente de l'entreprise et son réseau de distribution, on peut citer à titre d'exemple la distribution gratuite des échantillons de produit même si le client ne pense pas à l'action d'achat, cela veut dire que l'entreprise impose son produit.

La deuxième stratégie proposée est la stratégie pull qui consiste à tirer le client vers le produit. Elle repose principalement sur la communication et la publicité en attirant l'œil du consommateur finale ou le prescripteur. Via cette stratégie, l'entreprise rafraichis un besoin du consommateur, par exemple, l'entreprise met à disposition des consommateurs un site internet ou une page Facebook d'une façon structurée et encadrée. À travers cette stratégie, l'entreprise multiplie ses vitrines de diffusion, ainsi, le client bénéficie en permanence d'une grande richesse d'informations notamment avec l'évolution des

technologies de l'information et de la communication ou tout le monde est connecté aux réseaux sociaux.

# **CONCLUSION**

A travers notre étude, nous avons pu constater que l'entreprise pharmaceutique évolue dans un environnement où la concurrence est très rude et le développement est rapide. Cela est dû au rythme élevé des innovations technologiques ce qui nécessite à l'entreprise, de renouveler son offre sur le marché pour lui permettre d'assurer sa pérennité et de rester plus compétitive dans un contexte de globalisation des économies.

Pour maintenir le succès et les bénéfices des médicaments, l'entreprise cherche à accélérer la diffusion de ses produits sur le marché. Ce succès dépend alors de la stratégie de l'entreprise, son positionnement concurrentiel ainsi qu'un marketing efficace.

En effet, le lancement de nouveaux produits dans le domaine pharmaceutique constitue l'axe le plus important pour toute l'entreprise notamment les responsables marketing, le produit est donc le fruit d'une liaison entre les laboratoires et leur cible (client), ainsi que les prescripteurs (médecins) et les pharmaciens.

Quand on lance de nouveaux produits, on ne peut pas connaître leurs destinées avant de les mettre sur le marché. Certains meurent prématurément, d'autres connaîtront un succès fulgurant.

De nombreux inventeurs qui se sont lancés ont échoué avant d'achever leurs objectifs, mais ils ont pu relancer ces produits en utilisant d'autres stratégies et en touchant une clientèle bien ciblée pour enfin surfer sur la vague du succès, par ce qu'ils ont appris de leurs échecs.

Nous rappelons que l'objectif de notre travail de recherche a été de comprendre comment peut-on mener efficacement le processus de lancement d'un nouveau produit dans une industrie pharmaceutique en Algérie.

Evaluer l'ensemble du processus de lancement du produit PARALGAN 1000 mg fut la mission que nous avons prise tout au long de cette analyse. L'intérêt de cette étude est d'allier les théories que nous avons reçues avec le cas pratique, dans la mesure où cette étude devrait nous donner la possibilité de contribuer à l'amélioration de SAIDAL, plus précisément le processus du lancement du produit PARALGAN 1000 mg en mettant en œuvre des stratégies d'optimisation qui pourront faire passer ce produit vers la phase de croissance.

Pour y remédier aux dysfonctionnements qui influencent négativement sur ce processus, nous avons proposé quelques propositions qui permettent selon notre point de vue de pallier ces difficultés.

D'après cette étude on conclut que le management est un ensemble de techniques de l'organisation et de la gestion commerciale ,financière, des ressources humaines d'une entreprise pour atteindre les objectifs fixés, ainsi que le marketing est un processus de management il englobe toutes les opérations de la vente, d'étude de marché, de la promotion, et de la création des gammes de produit, il se fait en passant par un ensemble d'étapes.

En somme le secret d'un lancement réussi réside dans la mise en place d'une organisation propice à la gestion et au management. D'autant plus que la performance relative de l'entreprise passe par l'adoption de son offre, c'est-à-dire le succès de la commercialisation réussie de son produit.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

**Agence nationale de la santé. 2012.** Dossiers direction pharmacie. *Agence nationale de la santé (ands)*. [En ligne] 2012. [Citation : 04 04 2017.] <http://www.ands.dz/Dossiers/direction-pharmacie/PHARM.HTM>.

**Barquet, Philippe. 2013.** Le plan marketing pharmaceutique. *Sladeshare.net*. [En ligne] 09 04 2013. [Citation : 05 05 2017.] <https://fr.slideshare.net/PhilippeBarquet/le-plan-marketing-pharmaceutique>.

**Bauneste, ALISSOUTIN. 2010.** *Analyse du comportement des consommateurs face au lancement d'un nouveau produit: Cas de lait vanille de la société Fanmilk Bénin, Mémoire Master en science de management ,Ecole supérieure de commerce de Dakar Sénégal*. [http://www.memoireonline.com/04/11/4426/m\_Analyse-du-comportement-des-consommateurs-face-au-lancement-dun-nouveau-produit-cas-de-lait-vanil0.html] Dakar : s.n., 2010.

**BERNOUSSSI , Nedjma . 2010.** *La segmentation marketing de l'étude de marché à la stratégie marketing*. Alger : Office des publications universitaires (OPU), 2010.

**CHAMI, Fatma Zohra. 2014.** *La contribution de la visite médicale à l'amélioration de la communication pharmaceutique Cas Groupe SAIDAL ,Mémoire de Magister es-sciences commerciales et financières option Marketing,École supérieure de commerce d'Alger*. Alger : s.n., 2014.

**Claire, EMAILLE. 2003.** *Qualification d'une ligne de conditionnement, Thèse pour le diplôme d'état en docteur en pharmacie, Université de Nante*. [file:///C:/Users/samsung/Downloads/PHemaille.pdf] Nante : s.n., 28 mars 2003.

**Direction Générale de l'Intelligence Economique. 2011.** Rapports sectoriels industrie pharmaceutique. *Mdipi.gov.dz*. [En ligne] 2011. [Citation : 2017 04 24.] [http://www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf/Rapport\\_sectoriel\\_-\\_Industrie\\_Pharmaceutique\\_-\\_PDF.pdf](http://www.mdipi.gov.dz/IMG/pdf/Rapport_sectoriel_-_Industrie_Pharmaceutique_-_PDF.pdf).

**DUPONT, Eric. 2009.** Développer et lancer un nouveau produit. *Cairn.info*. [En ligne] 2009. [Citation : 07 07 2017.] <https://www.cairn.info/developper-et-lancer-un-nouveau-produit--9782804159726-p-11.htm>.

**Dupont, Eric. 2009.** *Marketing du nouveau produit*. Bruxelles : De boeck, 2009.

**Ferrandi, Jean Marc et Lichtlé, Marie Christine. 2014.** *Marketing*. Paris : Dunod, 2014.

**Groupe Saidal. 2017.** Notre groupe historique. *Saidalgroup.dz*. [En ligne] 2017. [Citation : 13 03 2017.] <https://www.saidalgroup.dz/index.php/notre-groupe/historique>.

- Groupe saidal. 2017.** Notre groupe qui sommes nous. *saidal group.dz*. [En ligne] 2017. [Citation : 13 03 2017.] <https://www.saidalgroup.dz/index.php/notre-groupe/qui-sommes-nous>.
- Groupe Saidal. 2017.** notre groupe qui sommes nous. *groupsaidal.dz*. [En ligne] 2017. [Citation : 13 03 2017.] <https://www.saidalgroup.dz/index.php/notre-groupe/historique>.
- . **2017.** Notre groupe qui sommes nous. *Saidalgroup.dz*. [En ligne] 2017. [Citation : 13 03 2017.] <https://www.saidalgroup.dz/index.php/notre-groupe/qui-sommes-nous>.
- Kotler, Keller et Manceau. 2015.** *Marketing Management*. Montreuil : PEARSON, 2015.
- Kratiroff, Hubert. 2004.** *Fonction: chef de produit marketing*. Paris : Dunod, 2004.
- Moran, Stéphanie et Van laethem, Nathalie. 2014.** *La boîte à outils de chef de produit*. Paris : Dunod, 2014.
- Navarro, Marion. 2009.** Revue regards croises sur l'economie. *Cairn.info*. [En ligne] 2009. [Citation : 04 04 2017.] <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2009-1-page-210.htm>.
- Sandoz. 2016.** Produits dicaments gnriques definition. *Sandoz.fr*. [En ligne] 14 08 2016. [Citation : 05 05 2017.] <http://www.sandoz.fr/produits/dicamentsgnriques/definition.shtml>.
- ZOUANTI, Zoulikha. 2013.** *L'accès au médicaments en Algérie : Une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, Thèse pour le doctorat en Sciences Economiques, Univesité Hassiba Ben Bouali de Chlef*. Chlef : s.n., 2013.

# **ANNEXEA -TITRE**

## **Le guide d'entretien**

1. Comment procédez-vous pour lancer un nouveau produit ?
  - Quel est le processus pour lancer un nouveau produit ?
2. Quelles sont les phases de lancement du PARALGAN 1000 mg ?
3. Est-ce qu'il suit le même processus de celui des autres produits ?
4. Est-ce que le lancement du PARALGAN 1000 mg a réussi en 2014 ?
  - Pourquoi l'échec et le retrait de produit du marché ?
  - Selon vous, quelles sont les raisons qui ont conduit à l'échec de PARALGAN 1000 mg ? Quelles propositions proposez-vous pour la réussite de produit lors du relancement ?

# **ANNEXE B-TITRE**

PARALGAN® 1000mg CP

Boite de 10 comprimés sécables

Prix Sortie d'Usine: 35,56 DA

Prix Public Algérie: 64 DA

Date prévue de mise sur le marché: 2<sup>ème</sup> trimestre 2014

Usine Dar El Beida



Le marché Algérien du **paracétamol** pour l'année 2013 est de 5 679 683 164 dinars, ce qui représente environ **2%** du marché pharmaceutique Algérien qui est de 292 374 177 890 dinars en 2013.

Le marché du **paracétamol 1000mg cp** est de 1 393 723 072 dinars ce qui représente environ 25% du marché Algérien du paracétamol.

## **Positionnement**

Le dosage adéquat pour le traitement de la douleur.

## Étude de la concurrence

<b>PRODUIT</b> (paracétamol 1000mg)	<b>Laboratoire</b>	<b>Cond</b> (CP)	<b>PPA</b> (DA)	<b>TR</b> (5DA/CP)	<b>PRATIQUES</b> <b>COMMERCIALES</b>
<b>PARALGAN</b>	SAIDAL	10	64	50	
<b>DOLIPRANE</b>	SANOFI	08	75	40	Gadgets, packs saisonniers, remises.
<b>DOLYC</b>	MERINAL	10	55,80	50	Remises, achat de 2colis= offre d'une fontaine d'eau, différents cadeaux.
<b>PARAMOL</b>	SALEM	10	60	50	Remises jusqu'à 100% (= 200% en UG).
<b>DOLICRANE</b>	KPMA	10	70	50	Remises de 05 à 35%.
<b>EXPANDOL</b>	BIOGALENIC	10	68	50	Remises de 15 à 30%.
<b>DOFEBRIL</b>	ALGERIA PHARM.INST	10	117	50	Remises.
<b>PANADOL</b>	GSK	8	61,20	40	Gadgets, différents objets de mémorisation.
<b>GEMAL</b>	ARABPHARM	10	60	50	Remises.

## L'analyse SWOT du produit PARALGAN 1000 mg

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Excellente notoriété de la marque PARALGAN®.</li><li>- Force de vente à l'échelle nationale.</li><li>- Le dosage adéquat pour le traitement de la douleur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le prix</li></ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Promotion du médicament générique par les pouvoirs publics.</li><li>- Marché potentiel, porteur.</li><li>- Augmentation de la prévalence de la douleur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Produits concurrents disponibles à longueur d'année.</li><li>- Production locale et d'importation.</li><li>- Promotions commerciales des produits concurrents.</li><li>- Réactivité et flexibilité des concurrents.</li></ul>

### **Objectif**

Le marché du paracétamol 1000 mg CP est estimé à 21 428 899 UV en 2013 ce qui correspond à un chiffre d'affaire de 1 393 723 072 DA.

Notre objectif pour l'année 2014 est de 900 000 UV ce qui représente moins de 5% du marché 2013, soit une valeur de 32 004 000

## Stratégie marketing

La stratégie marketing de SAIDAL

Promotionnelle



Commerciale

Communication

### Stratégie promotionnelle

- Placer PARALGAN®1000mg CP sur le marché en octroyant aux grossistes des remises conséquentes surtout au lancement et en l'introduisant dans des Packs.
- Multiplier les visites officines et les intéresser par des objets de mémorisation.
- Convaincre les prescripteurs (notamment les généralistes) en mettant en avant la notoriété déjà faite de PARALGAN®.
- Gestion des leaders d'opinion et participer à toutes les rencontres traitant de la douleur.

### Stratégie Commerciale

#### Grossistes

- Proposer systématiquement PARALGAN®1000mg CP à tous les grossistes.
- Intéresser les grossistes par des offres commerciales promotionnelles (packs, remise...) dès son lancement et jusqu'à atteinte de son objectif annuel.
- Garantir une disponibilité continue dans toutes nos unités de distribution régionales.
- Impliquer les télévendeurs dans l'atteinte de l'objectif de vente en leur accordant des intéressements.
- Organiser des concours trimestriels du meilleur télévendeur de PARALGAN®1000mg CP.
- Visites régulières des grossistes par les superviseurs et les visiteurs médicaux.

#### Officines

- Placer PARALGAN®1000mg CP au niveau de toutes les officines.
- Informer les pharmaciens d'officines sur les promotions commerciales octroyées à leurs distributeurs.

### **Stratégie de communication : Message de la communication**

- Le message de communication, est fonction de la cible (AMM).
- Médecins Généralistes: Antidouleur de première intention.
- Neurologues: Céphalées, Migraines.
- Rhumatologues: Douleurs arthrosiques.
- Chirurgiens-dentistes: Douleurs dentaires
- Gynécologues: Douleurs post-chirurgicales et dysménorrhées.
- Chirurgiens (viscéralistes, orthopédiques): Douleurs post-traumatiques et post-chirurgicales.

### **Canal de communication**

- Mailing.
- Visite médicale.
- Manifestations scientifiques, foires et salons.
- Insertions dans la presse médicale.

### **Contrôle et évaluation**

- Définition précise des objectifs aux différents acteurs contribuant à la réalisation du plan marketing.
- Détection et explication de toute déviation du plan.
- Prise de mesures correctives.
- Contrôle des ventes de PARALGAN®1000mg CP par région et par client.
- ✓ Données IMS (ventes du produit en volume et valeur).
- ✓ Supervision de l'application du plan sur le terrain au niveau des régions (Centre, Est, Ouest).
- ✓ Suivi des états de stocks du produit au niveau des unités régionales de distribution par le chef de produits.
- ✓ Suivi des ventes et comparaison par rapport aux objectifs par le chef de produits.

Suivi des remontées terrain par les visiteurs et superviseurs médicaux.



