

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère d'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique**  
**École Supérieure de Management Tlemcen**



Mémoire

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en science de gestion Spécialité :  
Management des services de santé

**Thème :**

**Le risque perçu envers le médicament  
générique (Cas des consommateurs / patients  
algériens)**

**Présenté par : Melle SADAoui Nadine**

**Melle TABET AOUL Linda**

**Soutenu le : 12/06/2023**

**Devant le jury composé de :**

<b>Nom et Prénom</b>	<b>Grade</b>	<b>Qualité</b>
1-RAHALI Souad	MCA	<b>Présidente</b>
2-BERRACHED Amina	MCA	<b>Encadrante</b>
3-KARA TERKI Assia	Professeur	<b>Examinatrice</b>

**Année universitaire : 2022/2023**

---

## Remerciements

---

*Ce mémoire est le fruit de nombreuses heures de recherche et de rédaction, durant lesquelles nous avons bénéficié du soutien précieux de nombreuses personnes que nous souhaitons exprimer notre gratitude envers eux.*

*Avant tout, nous souhaitons exprimer notre gratitude envers Allah pour nous avoir octroyé les capacités de force, de persévérance, de courage, de patience et de passion indispensables pour achever nos études et accomplir ce modeste travail.*

*Nous souhaitons exprimer ensuite nos sincères remerciements à notre encadrante à l'école, Madame BERRACHED Amina, pour la confiance qu'elle nous a accordée en nous confiant des missions qui ont enrichi notre parcours étudiant. Nous la remercions également pour sa grande disponibilité, ses conseils précieux et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire.*

*Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance envers tous les enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'École Supérieure de Management de Tlemcen, qui nous ont fourni les outils essentiels à la réussite de nos études tout au long de notre parcours universitaire.*

*En anticipant, nous exprimons nos remerciements aux membres du jury qui auront l'honneur d'évaluer et de juger notre travail.*

***Merci à vous tous...***

---

## Dédicaces

---

*Je dédie ce mémoire,*

*À ma maman bien-aimée, la source de mon bonheur et ma raison d'être, celle qui n'a jamais cessé de m'encourager et de prier pour moi, qui a été présente à chaque étape de mon parcours. Sans elle, je ne serais pas là où je suis aujourd'hui ;*

*À mon cher papa : Aucune dédicace ne peut véritablement exprimer l'amour, l'estime et le dévouement que j'ai pour toi. Rien au monde ne peut égaler les efforts que tu as fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien-être. Ce travail est le fruit des sacrifices que tu as consentis pour ma formation et mon éducation ;*

*À mon cher frère Khaled, tu es bien plus qu'un simple frère pour moi. Tu es mon confident, mon soutien et mon complice. Ce mémoire est une expression de mes sentiments profonds de fraternité et d'amour envers toi, en reconnaissance de tes encouragements et de ton soutien moral tout au long de la réalisation de ce travail ;*

*À monsieur ALIANE Sofiane et tout son personnel à qui j'adresse toute ma profonde gratitude et mes remerciements les plus sincères, qui m'ont apporté un soutien inestimable tout au long de mon stage pratique dans l'officine ;*

*A tous mes ami(e)s de Bouzeguene, Kolea et Tlemcen qui ont constamment été à mes côtés et m'ont apporté un soutien inébranlable dans les moments les plus éprouvants.*

*Je vous remercie tous !*

**Nadine**

---

## Dédicaces

---

Je tiens à dédier cet humble travail :

A mes chers parents qui m'apportent continuellement leur soutien  
moral, spirituel, émotionnel.

A mon frère Djalil et ma petite sœur adorée Lilya.

À mes grands-parents.

À mes chères cousines Noor, Dounia, Neyla, Sanaa et Nourhane.

À mes meilleures amies Iness, Lyna, Neyla, Hind, Rym, Leila et Nawal.

Ainsi qu'à tous les employés de notre société familiale SARL MAF qui  
a été un terrain d'application de mes connaissances théoriques.

**LINDA**

---

## Liste des abréviations

---

<b>MG</b>	Médicament générique
<b>RP</b>	Risque perçu
<b>RPS</b>	Risque psychologique
<b>RPE</b>	Risque performance
<b>RG</b>	Risque Global
<b>TR</b>	Tarif de référence
<b>OTC</b>	Over The Counter
<b>ATC</b>	Anatomical Therapeutic Chemical
<b>DCI</b>	Dénomination commune internationale
<b>MSPRH</b>	Ministère de la santé et de la population et de la réforme hospitalière
<b>PPA</b>	Prix public algérien
<b>CNAS</b>	Caisse nationale d'assurance sociale
<b>PCH</b>	Pharmacie Centrale des hôpitaux
<b>RD</b>	Recherche et développement
<b>AMM</b>	Autorisation de la mise sur le marché

---

## Liste des figures

---

<b>Figure 1</b> - Cycle de vie administratif du médicament princeps et du médicament générique. ....	15
<b>Figure 2</b> - la différence entre les médicaments princeps et génériques. ....	20
<b>Figure 3</b> - Chiffres d'affaires des premiers fabricants de génériques dans le monde 2020. ....	27
<b>Figure 4</b> - croissance du marché mondial du médicament générique. ....	29
<b>Figure 5</b> - les médicaments génériques produits par le laboratoire Frater-Razes selon les différentes spécialités médicales. ....	31
<b>Figure 6</b> - les déterminants du risque. ....	47
<b>Figure 7</b> - Le modèle de traitement du risque de Ingene et Hughes (1985). ....	54
<b>Figure 8</b> - Le modèle de traitement du risque de Dowling et Staelin (1994). ....	56
<b>Figure 9</b> - Le genre. ....	76
<b>Figure 10</b> - L'âge. ....	77
<b>Figure 11</b> - Zone d'habitat. ....	78
<b>Figure 12</b> - catégorie professionnelle. ....	79
<b>Figure 13</b> - niveau d'étude. ....	80
<b>Figure 14</b> - type d'assurance. ....	81
<b>Figure 15</b> - Type de souffrance. ....	82
<b>Figure 16</b> - Façon de consommation des médicaments. ....	83
<b>Figure 17</b> - Connaissance de médicament générique. ....	84
<b>Figure 18</b> - Consommation de médicament générique. ....	85
<b>Figure 19</b> - L'impression de consommer le MG. ....	86
<b>Figure 20</b> - La raison. ....	87
<b>Figure 21</b> - Sources d'informations sur les médicaments génériques. ....	88

---

## Liste des tableaux

---

<b>Tableau 1</b> - Différences et similarités entre les médicaments génériques et originaux. ....	21
<b>Tableau 2</b> - Une synthèse des composantes du risque perçu.....	40
<b>Tableau 3</b> - principaux types du risque perçu. ....	48
<b>Tableau 4</b> - dimensions et types du risque. ....	49
<b>Tableau 5</b> - Une synthèse des stratégies de réduction du risque. ....	59
<b>Tableau 6</b> - Le genre. ....	76
<b>Tableau 7</b> - L'âge .....	77
<b>Tableau 8</b> - Zone d'habitat.....	78
<b>Tableau 9</b> - catégorie professionnelle. ....	79
<b>Tableau 10</b> - niveau d'étude.....	80
<b>Tableau 11</b> - type d'assurance.....	81
<b>Tableau 12</b> - Type de souffrance.....	82
<b>Tableau 13</b> - Façon de consommation des médicaments.....	83
<b>Tableau 14</b> - Connaissance de médicament générique. ....	84
<b>Tableau 15</b> - Consommation de médicament générique.....	85
<b>Tableau 16</b> - L'impression de consommer le MG. ....	86
<b>Tableau 17</b> – La raison.....	87
<b>Tableau 18</b> - Sources d'informations sur les médicaments génériques. ....	88
<b>Tableau 19</b> - Statistiques de fiabilité.....	89
<b>Tableau 20</b> - Corrélations non paramétriques. ....	91
<b>Tableau 21</b> - Tableau de corrélation.....	92

---

# Sommaire

---

## **Introduction générale**

### **Chapitre 1 : La notion du médicament générique**

#### **Introduction**

#### **Section 1 : L'origine de médicament générique**

#### **Section 2 : Le médicament générique dans le monde**

#### **Conclusion**

### **Chapitre 2 : Le risque perçu et ses dimensions**

#### **Introduction**

#### **Section 1 : Le risque perçu en marketing**

#### **Section 2 : Le risque perçu envers les médicaments génériques**

#### **Conclusion**

### **Chapitre 3 : L'étude empirique**

#### **Introduction**

#### **Section 1 : Démarche méthodologique et premiers résultats**

#### **Section 2 : Analyse des résultats**

#### **Conclusion**

## **Conclusion générale**

## **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Pour commencer et pour mieux comprendre la notion du risque perçu, on cite Bauer (1960) qui a été l'un des premiers chercheurs à introduire ce concept en marketing. Selon Bauer, le risque perçu est une combinaison d'incertitude et de conséquences potentielles du comportement du consommateur. Cette incertitude peut être liée à des facteurs tels que l'expérience passée, la complexité du produit ou du service, l'absence d'informations pertinentes et fiables. Peter et Ryan (1976) ont également défini le risque perçu comme étant une combinaison d'incertitude et d'attente de perte pouvant résulter d'une mauvaise décision d'achat du consommateur. Selon leur modèle, le risque perçu est influencé par différents facteurs tels que le coût du produit, le degré d'implication du consommateur dans le processus d'achat, la complexité du produit, l'incertitude quant à la qualité ou à la performance du produit.

Effectivement, Bauer a proposé cinq dimensions de risque perçu qui incluent le risque financier, le risque fonctionnel, le risque physique, le risque social et le risque psychologique. Cependant, d'autres chercheurs ont proposé des dimensions supplémentaires en termes de perte, comme Roselius (1971), Bettman (1973) et Taylor (1974). Stone et Gronhaug (1993) ont proposé six facettes de risque qui sont largement acceptées et utilisées par les chercheurs aujourd'hui. Ces facettes incluent le risque financier, le risque psychologique, le risque fonctionnel, le risque physique, le risque social et le risque de temps. Depuis la naissance du concept, de nombreuses études empiriques se sont focalisées sur différents domaines de recherche. Par exemple, catégories de marché de masse (Moulins, 2004), marques de magasins et marques nationales (Yelkur, 2000 ; González, Díaz&Trespacios, 2006), services (Chang, 2005), système d'achat (Gallent& Cases, 2007) et agence d'achat (Mitchell, 1998), intention d'achat en ligne (Ms Akram, 2009), etc.

Il est vrai que les recherches sur la notion de risque perçu des médicaments génériques sont relativement limitées. Seulement cinq études ont été identifiées dans lesquelles les risques perçus liés aux médicaments génériques ont été analysés, notamment la perception du risque par les consommateurs en tant qu'utilisateur et acheteur (Barden&Mason, 1978 ; González et al. 2003 ; RozanoSuplet et al. 2009) et sur le pharmacien et son rôle de prescripteur (Carroll et al. 1986 ; Carroll &Wolfgang, 1991).

En effet, le risque perçu envers les médicaments génériques peut être défini par différentes dimensions. Le risque de performance, qui fait référence à l'incertitude quant à l'efficacité et la qualité du médicament générique par rapport au médicament princeps, est une dimension

## Introduction générale

---

importante qui peut affecter la décision d'achat des consommateurs. De même, le risque financier, qui fait référence à la perte économique potentielle en cas d'achat d'un médicament générique, peut également être une préoccupation importante pour les consommateurs. D'autres dimensions de risque perçu, telles que le risque psychologique (comme la peur des effets secondaires), le risque fonctionnel (comme la difficulté à prendre le médicament), et le risque social (comme le jugement des autres pour avoir acheté des médicaments génériques) peuvent également être pertinentes pour certains consommateurs. Cependant, la littérature a également montré que certaines dimensions de risque perçu, telles que le risque temporel (comme le temps nécessaire pour trouver et comparer différents médicaments génériques), n'ont pas d'impact significatif sur la décision d'achat de médicaments génériques.

Le médicament générique est en effet défini comme la copie d'un médicament de référence (appelé également médicament princeps) dont le brevet est tombé dans le domaine public. Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), un médicament générique doit avoir la même qualité, efficacité et sécurité que le médicament princeps, et contenir la même quantité de principe actif. Les différences possibles entre les médicaments génériques et princeps peuvent être liées aux excipients (les ingrédients qui ne sont pas des principes actifs) et à leur apparence.

Selon les données de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la dépense mondiale de santé a atteint 8 300 milliards de dollars des États-Unis en 2018, soit environ 10 % du produit intérieur brut (PIB) mondial. En effet, la pandémie de COVID-19 a eu un impact majeur sur l'économie mondiale, entraînant des perturbations importantes dans de nombreux secteurs, y compris le secteur de la santé. Les gouvernements ont dû allouer des ressources financières importantes pour répondre à la crise sanitaire, notamment pour le développement de vaccins, l'achat de matériel médical et la mise en place de programmes de soutien pour les personnes touchées par la pandémie. En effet, l'Algérie est confrontée à une augmentation de la demande de soins de santé en raison du vieillissement de sa population et de l'amélioration de son niveau de vie. Cette situation est exacerbée par des défis tels que l'insuffisance des infrastructures et du personnel médical, des problèmes de financement et une mauvaise gestion des ressources<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> OMS (Organisation Mondiale de la Santé), Rapport mondial : dépenses mondiales de santé, version électronique ISBN978-92-4-003970-4, version imprimée ISBN978-92-4-003969-8,2020.

## **Introduction générale**

---

De plus, la pandémie de COVID-19 a ajouté une pression supplémentaire sur le système de santé, exigeant des investissements urgents pour faire face à la crise sanitaire. La loi de finance pour 2019 prévoyait des recettes du budget de l'Etat de l'ordre de 6.762,0 Milliards de DA, composées en fiscalité ordinaire à hauteur de 4.047,5 Milliards de DA et la fiscalité pétrolière pour un montant de 2.714,5 Milliards de DA. Leurs projections pour 2020 devraient les situer à un niveau de 6.239,7 Milliards de DA, dont 4.039,4 Milliards de DA relevant de la fiscalité ordinaire et un montant de 2.200,3 Milliards de DA<sup>2</sup>.

Effectivement, la promotion des médicaments génériques est une stratégie largement utilisée par les gouvernements pour maîtriser les coûts des dépenses en médicaments. Les médicaments génériques sont des versions moins coûteuses des médicaments originaux (appelés princeps), qui sont soumises à des réglementations strictes pour garantir leur qualité, leur efficacité et leur sécurité. En encourageant l'utilisation de médicaments génériques, les gouvernements peuvent réduire les coûts des dépenses en médicaments, tout en assurant un accès aux médicaments pour les patients qui en ont besoin. De plus, l'utilisation de médicaments génériques peut également améliorer la concurrence sur le marché des médicaments et encourager l'innovation en réduisant les coûts de recherche et développement pour les fabricants de médicaments.

A l'instar des autres pays du monde, l'Algérie encourage de sa part la production et la distribution des médicaments génériques dans le pays, notamment à travers l'établissement de tarifs de référence et c'est à partir de 1995 et qui n'a pris effet qu'à partir de 2006, le droit de substitution et l'arrêt des importations des médicaments fabriqués localement représentent les principaux outils pour la mise en œuvre de cette politique des outils qui visent à encourager la consommation et production locale des médicaments génériques. D'ailleurs celle-ci se heurte à des préoccupations sur la qualité et la sécurité des médicaments génériques. Cette perception peut être due à un manque d'information ou de compréhension sur la nature et les avantages des médicaments génériques, ainsi qu'à des problèmes potentiels liés à la réglementation et à la qualité de la production des médicaments génériques.

### **La problématique de recherche :**

Ce mémoire se focalisera sur les divers aspects du risque perçu associé aux médicaments génériques. Nous commencerons par définir et expliquer ce qu'est un médicament générique,

---

<sup>2</sup> Pharma invest site officiel. Disponible sur : <https://pharmainvest.dz/les-depenses-en-sante-pour-2020-83-du-budget-total/>, consulté le 09/05/2023.

## Introduction générale

---

puis nous examinerons le risque perçu et ses différentes dimensions. Enfin, nous évaluerons l'impact des dimensions du risque perçu chez les consommateurs algériens vis-à-vis des médicaments génériques et ce, en tentant de répondre à la problématique suivante :

**« Quel est l'impact des dimensions du Risque perçu sur le risque perçu global envers le médicament générique ? »**

Pour aborder cette problématique, plusieurs questions se posent inévitablement :

- Comment peut-on définir la notion de risque perçu ?
- Quels sont les différentes dimensions de risques perçus associés aux médicaments génériques ?
- Quel est l'impact du risque perçu sur l'achat des médicaments génériques ?
  - **Les hypothèses de l'étude :**

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**H** : les dimensions du risque perçu ont un impact sur le risque perçu global envers le médicament générique.

• **Ha : le risque psychologique a une influence positive directe sur le risque perçu global envers le médicament générique** : plus le risque psychologique associé à l'achat d'un médicament générique est élevé plus le risque perçu global est élevé

• **Hb : le risque performance a une influence positive directe sur le risque perçu global envers le médicament générique** : plus le risque performance associé à l'achat d'un médicament générique est élevé plus le risque perçu global est élevé

➤ **L'objectif de la recherche**

L'objectif général de cette recherche est de démontrer l'impact du risque perçu par les consommateurs algériens à l'égard des médicaments génériques, tout en approfondissant nos connaissances sur ce sujet. Nous aborderons en détail les deux notions clés : le médicament générique et le risque perçu.

➤ **L'importance de l'étude**

▪ Cette étude à un intérêt social, elle permettrait de mieux comprendre le comportement des patients algériens face aux médicaments génériques, ainsi que l'impact du risque perçu sur leur processus décisionnel.

## **Introduction générale**

---

- La contribution à l'amélioration de l'image des médicaments génériques et à réduire le risque perçu envers ces derniers.
- Encourager leur consommation et l'acceptation de la substitution.
- Mieux connaître le comportement des patients algériens face à l'achat des médicaments génériques de la production locale.

### ➤ **Les raisons du choix du sujet**

- Un sujet d'actualité
- Il met en question la santé et le bien-être des patients sont des enjeux majeurs pour la société surtout en Algérie.
- Cette recherche peut nous aider à mieux exploiter nos connaissances acquises tout au long de nos études universitaires et de mieux les appliquer sur le terrain algérien.

### ➤ **Démarches méthodologiques :**

Ce travail s'articule autour de deux axes : la recherche bibliographique et documentaire (articles, livres, thèses de doctorat, site internet...), et une analyse des données fournies par des consommateurs-patients, par le biais d'une enquête en ligne ainsi par un format papier distribuer aux patients algériens.

### ➤ **La structure de l'étude**

Pour mener à bien notre travail, nous avons structuré notre travail en trois chapitres distincts. Le premier chapitre traite du concept des médicaments génériques, des facteurs qui favorisent la promotion des médicaments génériques, ainsi que son historique à l'échelle mondiale et plus spécifiquement en Algérie. Le deuxième chapitre sera consacré à l'établissement du cadre théorique de la notion de risque perçu, ainsi que du risque perçu spécifique aux médicaments génériques. Enfin, le dernier chapitre sera basé sur une enquête visant à étudier l'impact de deux dimensions spécifiques, à savoir le risque de performance et le risque psychologique, sur le risque perçu global associé aux médicaments génériques.

## Introduction générale

---

### ➤ Etudes antérieures :

- **Khadim Amel, Tabet Derraz Imane, « La Résistance Du Consommateur Algériens Au Médicament Génériques : Causes Et Manifestations », 2022<sup>3</sup>.**

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

- **Berrached Amina, « L'impact du risque perçu sur l'intention d'achat des médicaments génériques Cas des consommateurs/patients algériens », 2022<sup>4</sup>.**

L'étude qualitative auprès de 200 patients a cherché à comprendre l'impact du risque perçu par le consommateur-patient sur son intention d'achat de médicaments génériques en Algérie. Le risque perçu est défini comme une incertitude quant à la qualité et à la sécurité du médicament générique par rapport au médicament original. Les résultats de cette étude ont montré que les dimensions du risque global (risque de performance et risque physique) ont un impact positif sur le risque global perçu envers le médicament générique, qui à son tour a un impact négatif sur l'intention d'achat de ce médicament. Ces résultats suggèrent que l'information et l'éducation des patients peuvent être des moyens efficaces pour réduire le risque perçu et encourager la consommation de médicaments génériques en Algérie.

---

<sup>3</sup> Khedim Amel, Tabet Derraz Imane, « La Résistance Du Consommateur Algériens Au Médicament Génériques : Causes Et Manifestations », les cahiers du mecas, Volume 18, Numéro 2, 2022-12-15, Pages 226-238.

<sup>4</sup> Berrached Amina, « L'impact du risque perçu sur l'intention d'achat des médicaments génériques Cas des consommateurs/patients algériens », ASJP, V° 18/ N° 1/ Juin 2022.

## Introduction générale

---

- **Aleksandra Drozdowska, « Approches axées sur les solutions aux défis de la substitution générique - une enquête auprès d'experts internationaux », 2015<sup>5</sup>.**

L'objectif principal de cette étude était d'explorer la perception et la compréhension des obstacles économiques, juridiques et sociaux qui peuvent freiner l'adoption des génériques parmi les experts internationaux reconnus en soins de santé, et d'identifier et de vérifier les recommandations sur la façon de rationaliser la substitution générique (SG) au pas de frais de sécurité thérapeutique. Une enquête par questionnaire d'un échantillon de 1000 patients en Pologne, a été élaborée et des experts ayant une expertise mondialement reconnue dans le domaine des médicaments génériques ont été sélectionnés. La majorité des experts a soutenu le droit des patients de refuser le GS, le droit des médecins de s'opposer au GS, et l'introduction d'une obligation légale d'offrir aux patients un accès aux génériques les moins chers disponibles sur le marché. Parmi les recommandations les plus populaires, citons : l'introduction de diverses mesures pour aider les médecins à prescrire des génériques, l'établissement de lignes directrices claires précisant quand le GS n'est pas conseillé, le soutien à la concurrence sur le marché des génériques. Les points de vue des experts et les recommandations qui en découlent ont été fortement influencés par leur avis sur la bioéquivalence des génériques.

- **Widiane FERCHAKHI et Jean-Jack CEGARRA, « L'influence du capital marque sur le risque perçu de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique : proposition d'un modèle », 2014<sup>6</sup>.**

Cette étude explore le rôle du capital de la marque dans la décision d'achat de médicaments génériques. Les laboratoires génériqueurs font des efforts pour accroître leur notoriété et se construire une réputation, ce qui peut entraîner une plus grande confiance des consommateurs dans leurs produits. Cela peut avoir un impact sur la perception du risque associé aux médicaments génériques, en particulier lorsqu'ils sont comparés aux médicaments originaux. Le modèle proposé dans l'article intègre la comparaison du capital des marques comme un élément modérateur du risque perçu envers la substitution. Une enquête qualitative a été

---

<sup>5</sup> Aleksandra Drozdowska, Approches axées sur les solutions aux défis de la substitution générique - une enquête auprès d'experts internationaux, <https://doi.org/10.1111/fcp.12139>, 27 juillet 2015.

<sup>6</sup> Widiane FERCHAKHI et Jean-Jack CEGARRA, « L'influence du capital marque sur le risque perçu de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique : proposition d'un modèle », Centre de Recherche Magellan - IAE Lyon Université Jean Moulin Lyon 3 6 cours Albert Tomas - 69008 Lyon, 13TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS, janvier 2014, P 1-12.

## Introduction générale

---

menée auprès de 20 patients-consommateurs pour valider, dans un contexte français, les facteurs influençant l'achat de médicaments génériques. Cette étude exploratoire s'appuie sur l'observation directe non participante en pharmacie et sur des entretiens semi-directifs individuels réalisés à domicile. Dans un souci de variété, l'étude a été réalisée dans quatre villes françaises différentes : Paris, Lyon, Montpellier et Clermont-Ferrand. Les personnes interrogées appartiennent à des catégories socioprofessionnelles très variées (sans emploi, étudiant, actif, retraité, etc.), âgés de 19 à 65 ans et les femmes représentent 56 % de l'échantillon.

- **Rozano Suplet et al, « Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market », 2014<sup>7</sup>.**

Rozano Suplet et al ont mené une enquête dans le nord de l'Espagne, pour évaluer les risques perçus par les consommateurs lors de la consommation ou de l'achat de médicaments génériques en Espagne. Dans cette étude, les dimensions et types du risque étaient le risque de performance, le risque physique, le risque social, le risque psychologique et le risque financier, et leur relation avec le risque global d'utilisation de médicaments génériques. Les résultats de l'étude ont montré que le risque psychologique perçu (mesuré par trois déclarations, «se sentir mal à l'aise d'acheter ces produits», «se sentir inquiet à cause des doutes sur l'achat du produit» et «croire qu'il est imprudent d'acheter des médicaments génériques») et le risque physique (mesuré par les affirmations «inquiet des effets secondaires que le médicament peut causer chez vous ou chez un membre de votre famille», «croire que la consommation peut mettre en danger la santé», «s'inquiéter des dommages physiques possibles qui peuvent résulter de la consommation») ont un effet direct et positif sur le risque global perçu. Dans cette étude, les risques de performance, financiers et sociaux ont contribué indirectement au risque global via le risque psychologique. Ainsi, les risques psychologiques et physiques perçus doivent être traités et les patients doivent être assurés par les professionnels de la santé de l'innocuité, de la qualité et de l'efficacité des médicaments génériques afin de réduire la perception du risque associé à l'utilisation de médicaments génériques.

---

<sup>7</sup> RozanoSuplet, M., Gómez Suárez, M., &Díaz Martín, A. M, Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19(34),2009, mise à jour 2014, P 53-64.

## Introduction générale

---

- **Dr Benoît Allenet, Pr Alain Golay , «Attitudes des consommateurs vis-à-vis de médicaments génériques », 2013<sup>8</sup>.**

Cette étude a été faite sur six patients, dont trois étaient des femmes et trois des hommes. L'âge moyen était de 50 ans (minimum 45 ; maximum 55). Tous étaient diabétiques.

Elle vise à analyser La relation construite entre le patient et son médecin implique que ce dernier représente le patient dans ses choix, grâce à son expertise, sous contrainte de son éthique professionnelle : « Je ne suis pas à même de juger si c'est un générique... Je laisse le docteur faire ». Cette relation se joue sur la confiance. La conviction chez le patient, que le médicament générique est égal au médicament princeps se fonde sur les connaissances du pharmacien et/ou du médecin. Au final, c'est l'expérience qui prime « Si les gens font une mauvaise expérience avec un générique au départ, après, ils refusent en bloc les génériques »

La résistance au changement, du princeps vers le générique, est un jour levée, en général grâce aux efforts du pharmacien, parfois dans la résistance : « La pharmacienne, elle voulait me filer de la metformine, et j'ai dit à mon mari : tu retournes, ce n'est pas ça », parfois dans la coopération : « C'est la pharmacienne qui a fait le travail de conversion ».

L'expérience du générique se passe bien, en général : « une fois qu'ils ont adopté le générique, ça se passe souvent bien ».

- **Abzakh, A. A., Ling, K. C., &Alkilani, K, « The impact of perceived risks on the consumer resistance towards generic drugs in the malaysia pharmaceutical industry », 2013<sup>9</sup>.**

Abzakh et al ont étudié la relation entre les dimensions du risque (risque financier, risque de performance, risque physique, risque de temps, risque social et risque psychologique) et la résistance à l'utilisation de médicaments génériques dans la vallée de Klang, en Malaisie. Dans cette étude, 456 consommateurs ayant refusé des médicaments génériques et acheté des marques originales ont rempli un questionnaire auto-administré (taux de réponse 91,2%). Les résultats ont montré que le risque physique (défini comme «les préoccupations concernant les dangers pour la santé des individus et leur énergie physique résultant de l'utilisation de médicaments génériques») et le risque de performance (défini comme «un écart entre les performances du produit et les attentes des consommateurs et peut être considéré comme la

---

<sup>8</sup> Dr Benoît Allenet, Pr Alain Golay, « Quelles sont les attitudes des patients vis-à-vis des médicaments génériques ? Illustration par la metformine », Revue Médicale Suisse 2013; P 9- 1005.

<sup>9</sup> Abzakh, A. A., Ling, K. C., &Alkilani, K, « The impact of perceived risks on the consumer resistance towards generic drugs in the malaysia pharmaceutical industry », International Journal of Business and Management, 8(3), 2013.

## **Introduction générale**

---

crainte que le produit acheté ne fonctionne pas comme l'attend le consommateur et ne produira donc pas les avantages tels qu'ils sont perçus ») avait une relation positive avec la résistance à l'utilisation de médicaments génériques. Dans cette étude, d'autres dimensions de risque, notamment le risque financier, le risque de temps, le risque social et le risque psychologique, n'étaient pas significativement liées à la résistance aux médicaments génériques.

## **Chapitre 1 : La notion du médicament générique**

**Introduction**

Ce chapitre a pour objectif d'informer les lecteurs sur les médicaments génériques.

Dans la première partie, nous présenterons les notions de base relatives aux médicaments génériques, telles que leur définition, leurs différents types, leurs prix et tarifs, leur dénomination ainsi que les facteurs qui ont favorisé la consommation de ces médicaments.

La seconde partie portera sur le marché mondial des médicaments génériques, avec un focus particulier sur l'Algérie.

Nous allons déterminer les principaux acteurs présents sur le marché national des médicaments génériques, tant dans le secteur public que privé.

**Section 1 : l'origine du générique****1.1 Définition du médicament**

Un produit est considéré comme un médicament s'il possède des effets thérapeutiques ou préventifs contre les maladies humaines ou animales, ou s'il est utilisé pour établir un diagnostic médical.

Selon la loi Algérienne, la définition du médicament est mentionnée dans l'article 208 de loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé, comme étant : « Toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, et tous produits pouvant être administrés à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger et modifier ses fonctions physiologiques »<sup>10</sup>.

En France le médicament est défini officiellement par le code de la santé publique et plus précisément par son article L.5111-1 : « On entend par médicament à usage humain toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou pouvant lui être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier ses fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique »<sup>11</sup>.

**1.2 Types des médicaments**

On peut distinguer différents types de médicaments selon leur utilisation, leurs composants, leur mode d'enregistrement réglementaire, mode de délivrance, prise en charge par les assurances sociales, etc <sup>12</sup>.

Par conséquent, la classification des médicaments selon le mode de distribution nous amène à établir une distinction entre les médicaments librement accessibles sans ordonnance ou

---

<sup>10</sup> Journal officiel n°46, loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé

<sup>11</sup> Site officiel du ministère français de la santé et de prévention, dernière mise à jour le 16/03/2022 disponible sur : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/medicaments-generiques/article/medicaments-generiques-questions-reponses> consulté le 12/03/2023

<sup>12</sup> ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef, p11

appelés médicaments OTC (Over The Counter) des médicaments assujettis aux règlements sur l'ordonnance, la délivrance ou la rétention<sup>13</sup>.

Nous faisons également la différence entre les médicaments remboursables pour lesquels le remboursement par les fonds d'assurance sociale est demandé par la compagnie pharmaceutique les médicaments non remboursables qui ne sont pas financés par un régime d'assurance<sup>14</sup>.

Les médicaments mis sur le marché sont donc de trois types<sup>15</sup> : les médicaments innovants, les médicaments primaires (princeps) et les copies de ces médicaments dits génériques.

**1.2.1 Les médicaments innovants :** lorsqu'une société pharmaceutique met au point une matière active (molécule), ils sont enregistrés pour être protégés par un brevet qui garantit sa commercialisation exclusive pendant 20 ans comme médicament innovant, cela permet aux sociétés pharmaceutiques innovatrices de déduire les coûts de recherche et développement (R-D). Une fois cette période expirée, le médicament est dans le domaine public.

**1.2.2 Les médicaments primaires (princeps) :** le laboratoire innovant continue à produire son médicament d'origine, appelé princeps. Le médicament princeps, également appelé spécialité de référence, est le médicament original à partir duquel sont fabriqués les médicaments génériques. Il contient un ou plusieurs principes actifs, également connus sous le nom de "substances actives", qui sont responsables de son effet thérapeutique, ainsi que des excipients.

**1.2.3 Les copies de ces médicaments dits génériques :** les fabricants de produits génériques ont ensuite le droit d'utiliser la substance active pour reproduire ces principes dits génériques. Les médicaments génériques conservent les mêmes principes actifs que le médicament

---

<sup>13</sup> ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef, p11

<sup>14</sup> ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef, p12

<sup>15</sup> Ibid, p12.

princeps, mais seuls les excipients peuvent être modifiés par rapport à ceux utilisés dans le médicament d'origine.

### **1.3 Cycle de vie du médicament générique et princeps**

Le cycle de vie du médicament princeps se divise en deux étapes <sup>16</sup> :

- Une période d'essai de 10 ans pour obtenir l'AMM (autorisation de la mise sur le marché) d'une autorité compétente ;
- Une phase d'usage de 10 ans après sa commercialisation et au terme de laquelle le brevet est du domaine public.

Au cours de la période d'utilisation, la pharmacovigilance permet de mesurer les effets indésirables connus, d'en recenser de nouveaux et de faire progresser la sécurité des patients. Par conséquent, les médicaments génériques sont déjà connus à l'époque de leur commercialisation. Un médicament qui a été retiré en raison de son innocuité ne peut pas devenir générique<sup>17</sup>.

Le principe actif, c'est-à-dire la substance active, est la composante du médicament qui produit l'effet thérapeutique<sup>18</sup>. La composition en principe actif qualitatif et quantitatif d'un médicament générique est la même que celle de son médicament initial. Il en va de même pour la forme pharmaceutique (comprimé, capsule, sirop, timbre)<sup>19</sup>.

Les médicaments pris par voie orale, dont la substance active est immédiatement libérée, sont considérés comme ayant la même forme pharmaceutique<sup>20</sup>.

Il est possible que le médicament générique qui se présente sous forme de comprimé soit considéré comme équivalent à une gélule, car ces deux formes pharmaceutiques sont considérées comme identiques<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> Site officiel de l'agence nationale de sécurité du médicament et produits de santé en France disponible sur : <https://ansm.sante.fr/qui-sommes-nous/notre-perimetre/les-medicaments/p/medicaments-generiques> consulté le 17/03/2023

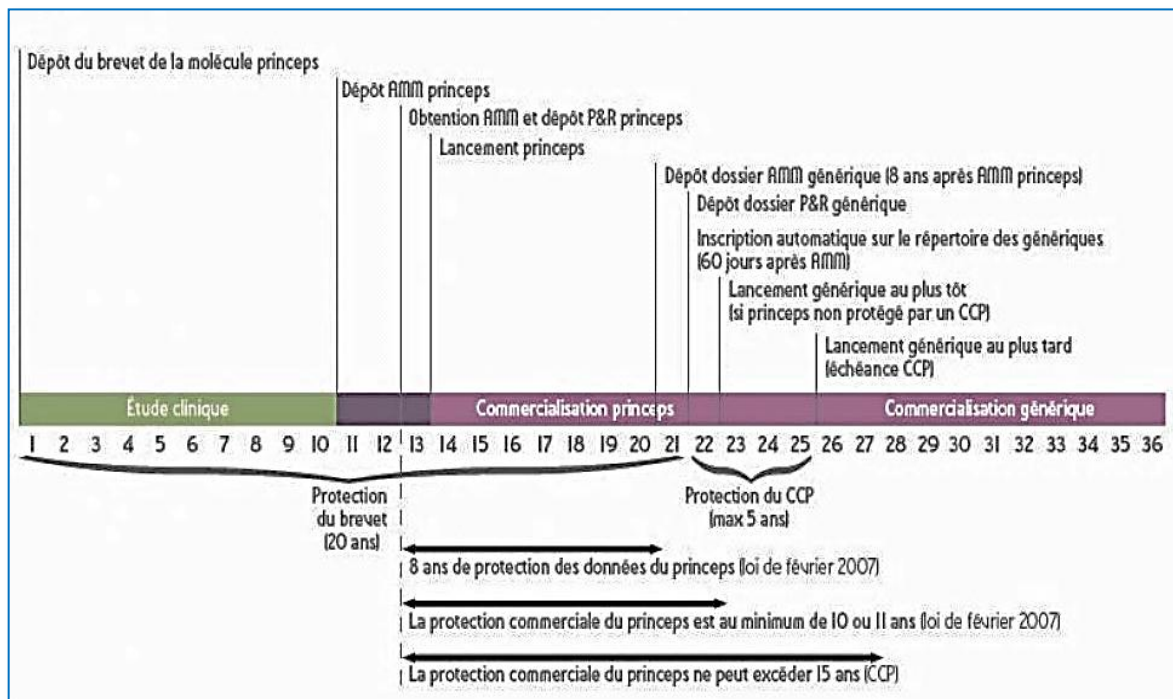
<sup>17</sup> Site officiel Sophal net. Disponible sur : <http://www.sophal.net/Page1.html#:~:text=Le%20cycle%20de%20vie%20du,alors%20dans%20le%20domaine%20public>. Consulté le 12/03/2023.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Site officiel Sophal net. Disponible sur : <http://www.sophal.net/Page1.html#:~:text=Le%20cycle%20de%20vie%20du,alors%20dans%20le%20domaine%20public>. Consulté le 12/03/2023.

Les excipients sont des substances qui se trouvent dans les médicaments en dehors du principe actif et n'ont pas d'effet pharmacologique souhaité. Tous les médicaments, qu'ils soient génériques ou princeps, contiennent des excipients<sup>22</sup>.



**Figure 1 - Cycle de vie administratif du médicament princeps et du médicament générique.**

Source: <https://ansm.sante.fr/qui-sommes-nous/notre-perimetre/les-medicaments/p/medicaments-generiques>

#### 1.4 Définition du médicament générique

La définition de médicament générique n'est pas clairement définie. Selon l'acception la plus courante, il s'agit d'un médicament dont le brevet a expiré, ce qui permet à plusieurs laboratoires pharmaceutiques de le fabriquer et de le commercialiser<sup>23</sup>.

<sup>21</sup>Site officiel Sophal net. Disponible sur : <http://www.sophal.net/Page1.html#:~:text=Le%20cycle%20de%20vie%20du,alors%20dans%20le%20domaine%20public.> Consulté le 12/03/2023

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef, p16

Les médicaments génériques sont des médicaments qui contiennent les mêmes ingrédients actifs que les médicaments de marque, mais qui sont commercialisés sous un nom différent. Ils sont considérés comme équivalents en termes d'efficacité, de sécurité et de qualité.

Un médicament générique est fabriqué à partir de la même molécule qu'un médicament déjà autorisé, dit médicament de référence et dont le brevet est tombé dans le domaine public. Il a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique et il a démontré sa bioéquivalence (il se comporte de la même façon dans l'organisme). Il a donc la même efficacité thérapeutique que la spécialité de référence, alors que son coût est moindre<sup>24</sup>.

Un médicament générique est défini aussi par la loi algérienne n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé dans l'article 210 ; tout médicament qui a la même composition qualitative et quantitative en principe(s) actif(s), la même forme pharmaceutique, et qui est interchangeable avec la spécialité de référence du fait de sa bioéquivalence démontrée par des études appropriées de biodisponibilité. Une spécialité ne peut être qualifiée de spécialité de référence, que si son enregistrement a été effectué au vu de l'ensemble des données nécessaires et suffisantes à elles seules pour son évaluation.

En 1984, la Food and Drug Administration (FDA) a introduit la notion de "médicaments génériques", définissant ces derniers comme des produits contenant le même principe actif, à la même dose et sous la même forme pharmaceutique que le médicament de marque correspondant, avec des excipients pouvant être différents, les mêmes indications thérapeutiques et une bioéquivalence établie<sup>25</sup>.

Selon la définition de l'Union Européenne, un médicament générique est un produit pharmaceutique légalement commercialisé après l'expiration de tous les brevets correspondants, qui est conforme à un médicament déjà existant et qui est similaire en termes de composition qualitative et quantitative en principe actif, de forme pharmaceutique et de

---

<sup>24</sup> Site officiel du ministère français de la santé et de prévention, dernière mise à jour le 16/03/2022 disponible sur : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/medicaments-generiques/article/medicaments-generiques-questions-reponses> consulté le 15/03/2023

<sup>25</sup> ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef, p16

bioéquivalence, conformément aux recommandations du Conseil 87/176/CEE du 9 février 1987<sup>26</sup>.

Le terme "génériqueur" a été introduit en français pour désigner les entreprises pharmaceutiques qui commercialisent des médicaments génériques sans avoir précédemment détenu le brevet de ces médicaments.

Les médicaments génériques sont intéressants car ils sont moins chers que le médicament de marque. Cette réduction de coûts est due à plusieurs facteurs. D'une part, les études pharmacologiques, toxicologiques et cliniques ne sont pas nécessaires pour les médicaments génériques, ce qui réduit leur coût. D'autre part, la concurrence entre les fabricants de médicaments génériques entraîne également une baisse des prix. Ces prix plus bas peuvent donc constituer une solution pour améliorer l'accès aux traitements pour les populations défavorisées<sup>27</sup>.

### 1.5 Types des médicaments génériques

On distingue trois types de médicaments génériques<sup>28</sup>: les copies-copie, les médicaments similaires et les médicaments assimilables.

**1.5.1 Les copies-copie** : ce sont des génériques qui sont exactement identiques au médicament original, avec la même substance active, la même quantité, la même forme galénique et les mêmes excipients. Ces génériques sont souvent produits par le même laboratoire que celui qui produit le médicament de marque correspondant.

**1.5.2 Les médicaments similaires** : ces génériques diffèrent du médicament de marque uniquement par l'utilisation d'un excipient différent. Toutefois, une étude de bioéquivalence doit être réalisée pour prouver que le changement d'excipient n'affecte pas la biodisponibilité, les valeurs de C<sub>max</sub> (pic de concentration plasmatique) et T<sub>max</sub> (temps nécessaire pour atteindre ce pic après la prise du médicament).

**1.5.3 Les médicaments assimilables** : ces génériques présentent des modifications à la fois dans la forme galénique et la forme chimique de la substance active par rapport au médicament de marque. Ces médicaments doivent également prouver leur bioéquivalence.

---

<sup>26</sup>ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef, p16

<sup>27</sup>Ibid., p17

<sup>28</sup> Site officiel Santé Le Figaro. Disponible sur : <https://sante.lefigaro.fr/social/sante-publique/medicaments-generiques/existe-t-il-differents-types-generiques> consulté le 18/03/2023

## 1.6 Types des médicaments génériques et tarif de référence

Le système de classification Anatomical Therapeutic Chemical (ATC) est largement utilisé pour la constitution des groupes thérapeutiques dans le cadre du remboursement des médicaments. Ce système classe les médicaments en fonction de leur indication thérapeutique principale et de leur mode d'action. Il permet ainsi de regrouper les médicaments similaires dans des catégories spécifiques<sup>29</sup>.

Dans le cas des groupes de génériques, la constitution du groupe repose sur la bioéquivalence des produits. Cela signifie que les médicaments génériques doivent contenir la même substance active que le médicament de référence et être absorbés de manière similaire dans l'organisme. Ils doivent également avoir des profils d'efficacité et de sécurité comparables. Le système de constitution des groupes de médicaments et de remboursement plafonné par groupe repose sur l'idée que les médicaments d'un même groupe sont interchangeables sur le plan thérapeutique. Cette approche permet de faciliter la prescription et le remboursement des médicaments tout en contrôlant les coûts.<sup>30</sup>

### 1.6.1 Le remboursement des groupes basés sur la bioéquivalence des médicaments :

Dans le système de remboursement de type 1, les groupes thérapeutiques sont constitués d'une molécule d'origine (médicament de marque dont le brevet est expiré) et de ses copies génériques bioéquivalentes. Cela signifie que tous les médicaments de ce groupe, qu'ils soient de marque ou génériques, sont considérés comme interchangeables sur le plan thérapeutique. Ainsi, dans ce système, lorsqu'un médicament est prescrit dans un groupe thérapeutique, le choix du médicament spécifique peut être fait entre le médicament de marque et ses génériques, car ils sont censés produire des effets thérapeutiques équivalents. Le remboursement plafonné s'applique alors à l'ensemble du groupe, indépendamment du choix du médicament spécifique au sein de ce groupe<sup>31</sup>.

### 1.6.2 Le remboursement des groupes basés sur la similitude des effets thérapeutiques

Dans un système de remboursement (TR) de type 2 ou de classe 2, les groupes de médicaments sont déterminés en regroupant des médicaments qui ont des substances actives similaires, mais pas nécessairement identiques. Cela signifie qu'ils peuvent avoir une

<sup>29</sup> Zoulikha Snoussi, Tarif de référence et entrée des génériques : l'impact sur les prix des médicaments en Algérie, 149 Varia, 1ER TRIMESTRE 2015, P103-147, disponible sur : <https://journals.openedition.org/rei/6091#tocto1n2>, consulté le 16/04/2023

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Ibid.

similitude pharmacologique ou chimique, même s'ils ne sont pas bioéquivalents. Ces médicaments peuvent être utilisés pour traiter les mêmes maladies ou symptômes, et ils sont regroupés ensemble en raison de leurs effets thérapeutiques similaires. Dans ce cas, la classification des médicaments est basée sur des critères plus larges que la simple bioéquivalence. Il peut y avoir des variations dans les molécules actives, mais ils sont considérés comme ayant des effets thérapeutiques comparables<sup>32</sup>.

Dans un système de TR de type 3, les critères de classification des médicaments peuvent être encore plus étendus. Les médicaments regroupés peuvent avoir des substances chimiques et des molécules très différentes, mais leurs effets thérapeutiques demeurent similaires et ils traitent les mêmes symptômes. Dans ce cas, l'assureur peut décider de regrouper ces médicaments ensemble pour des raisons de simplification et de gestion des remboursements<sup>33</sup>. Il est important de souligner que les systèmes de remboursement et les critères de constitution des groupes thérapeutiques peuvent varier d'un pays à l'autre et dépendent des politiques de santé spécifiques. Les différents types de TR, tels que le type 1, le type 2 et le type 3, représentent des approches différentes pour la classification des médicaments et la gestion des remboursements, en prenant en compte à la fois la bioéquivalence et les effets thérapeutiques similaires<sup>34</sup>.

### 1.7 La dénomination du médicament générique

L'organisation mondiale de la santé établit une liste de noms communs internationaux afin de garantir que les médicaments soient identifiés de manière universelle, indépendamment du pays où ils sont utilisés<sup>35</sup>.

Généralement, les médicaments génériques sont identifiés en utilisant la Dénomination commune internationale (DCI), à laquelle est ajouté le nom du laboratoire, le dosage et la forme pharmaceutique tels que comprimé, gélule, solution buvable, et ainsi de suite<sup>36</sup>.

---

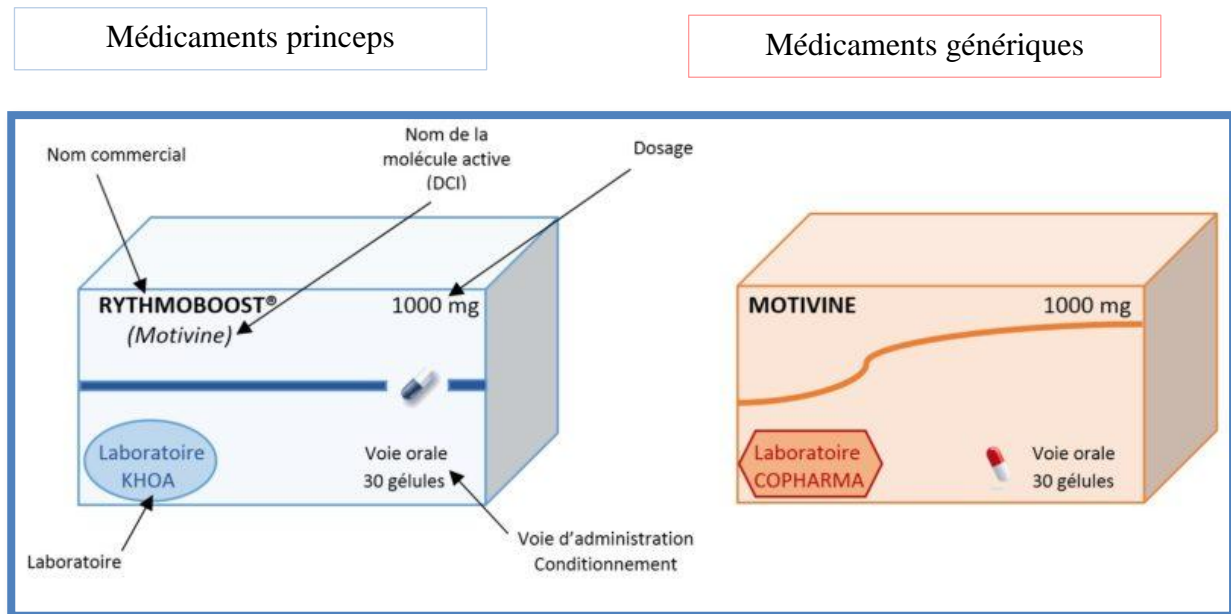
<sup>32</sup> Zoulikha Snoussi, Tarif de référence et entrée des génériques : l'impact sur les prix des médicaments en Algérie, 149 Varia, 1ER TRIMESTRE 2015, P103-147, disponible sur : <https://journals.openedition.org/rei/6091#tocto1n2>, consulté le 16/04/2023

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> <sup>35</sup> Site officiel de l'agence nationale de sécurité du médicament et produits de santé en France disponible sur : <https://ansm.sante.fr/qui-sommes-nous/notre-perimetre/les-medicaments/p/medicaments-generiques#:~:text=Un%20m%C3%A9dicament%20g%C3%A9n%C3%A9rique%20est%20le.solution%20buvable%2C%20etc.>, consulté le 10/04/2023

<sup>36</sup> Ibid.



**Figure 2 - la différence entre les médicaments princeps et génériques.**

**Source :** <https://www.medicament-info-service-patient.fr/info-medicament/le-medicament-generique/>

Le nom commercial est généralement absent des médicaments génériques, qui sont simplement désignés par le nom de leur molécule active. Cette molécule est identifiée par sa Dénomination Commune Internationale (DCI), qui est le nom scientifique reconnu par les professionnels de la santé du monde entier<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> Médicament Info Service Patient est porté par le Centre Hospitalier de Cannes avec le soutien du CHU de Nice disponible sur : <https://www.medicament-info-service-patient.fr/info-medicament/le-medicament-generique/>, consulté le 16/03/2023

**Tableau 1** - Différences et similarités entre les médicaments génériques et originaux.

	Différences	Similarités
<b>Nom</b>	Nom commercial	Dénomination commune internationale (DCI)  Nom chimique
<b>Composition</b>	Ingrédients inactifs (mais pourraient être identiques si le médicament est « pseudo-générique »).	Ingrédient actif : formule chimique et structure moléculaire. Toutefois, le processus de synthèse peut varier selon le fabricant.
<b>Homologation</b>	Etude de biodisponibilité comparative (sauf si « pseudo-générique »).	
<b>Coût</b>	Générique généralement trois fois plus économique	
<b>Obligation de Pharmacovigilance</b>		Nécessité de rapporter à Santé Canada les événements indésirables.

**Source :** pharmacovigilance médicaments génériques et médicaments originaux -acfa.

Le nom générique ou la dénomination commune internationale (DCI) : Attribué par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) à la suite d'une demande déposée par le fabricant, le nom générique ou DCI identifie la ou les substances actives contenues dans le médicament (OMS, 2016). Mentionnons par exemple la warfarine sodique, le valsartan ou l'amiodarone. Reconnue mondialement, la DCI est identique dans tous les pays. Les fabricants de médicaments génériques intègrent fréquemment la DCI dans le nom commercial de leurs produits (ex. : Apo-valsartan®, Gen-amiodarone®, etc.). Il y a donc une différence entre « nom générique » et « médicament générique »<sup>38</sup>.

<sup>38</sup> Jacinthe Leclerc, inf., M. Sc., PhD. (Pharm.) (c.), Claudia Blais, PhD., Line Guénette, B.Pharm., PhD., et Paul Poirier, M.D., PhD., FAHA, FACC, FRCPC, FCCS, Médicaments génériques et médicaments originaux, PHARMACOVIGILANCE-acfa.

### 1.8 Prix et tarifs du médicament générique

Le coût d'un médicament générique est généralement établi en se basant sur le prix du médicament d'origine, et une fois qu'ils sont disponibles sur le marché, leur prix est réduit d'environ 60% par rapport à celui des médicaments de marque<sup>39</sup>.

Il convient de noter que le prix des médicaments en Algérie est fixé et réglementé conjointement par le Ministère de la Santé Publique et de la Réforme Hospitalière (MSPRH) et le Ministère du Commerce, en ce qui concerne le Prix Public Algérien (PPA) en tenant compte du coût de production ainsi que de la situation du marché. Les facteurs suivants sont également pris en considération<sup>40</sup>:

- Le statut du médicament : qu'il s'agisse de nouvelles molécules, de molécules existantes avec un apport thérapeutique et un service médical rendu spécifique (médicament essentiel, essentiel, stratégique...), du premier générique ou d'un générique déjà existant ;
- La nature du produit : s'il est fabriqué, conditionné ou importé ;
- La forme du produit : s'il s'agit de matières premières, de pré-mix, de vrac, etc. ;
- Le prix des médicaments comparables déjà sur le marché.

### 1.9 Les facteurs qui encouragent la consommation du médicament générique

Afin de gérer les coûts des soins de santé associés aux médicaments, les nations ont mis en place des réglementations et des politiques de santé qui ont pour but de maîtriser les tarifs des médicaments au niveau national.

#### 1.9.1 Dans le monde

La plupart des pays européens ont instauré un système de régulation et de surveillance des prix des médicaments par l'État. Chaque État possède son propre système de régulation des prix, qui est fondé sur des facteurs spécifiques ayant une incidence sur les prix des médicaments. Bien que chacun de ces facteurs influe sur les prix, leur impact est différent. Les systèmes de contrôle des prix des médicaments utilisent principalement les éléments suivants<sup>41</sup> :

- La fixation directe des prix par l'État grâce à des lois ;

---

<sup>39</sup> Site officiel Inc-Conso. Disponible sur : [https://www.inc-conso.fr/bases/5\\_vos\\_droits/1\\_conseils/conseil\\_698\\_conseil\\_698\\_sante\\_06.html](https://www.inc-conso.fr/bases/5_vos_droits/1_conseils/conseil_698_conseil_698_sante_06.html), consulté le 10/03/2023

<sup>40</sup> MSPRH, HafedHamou, Op.cit

<sup>41</sup> Zeggani Zahra, Sörensen Anouk et Augsburgers Dominique, 'Industrie pharmaceutique.

- L'établissement d'un prix de référence pour un groupe de médicaments similaires ;
- Le contrôle des bénéfices des fabricants en établissant une marge bénéficiaire maximale ;
- La fixation d'un prix maximal pour les médicaments génériques en fonction d'un pourcentage par rapport aux produits novateurs ;
- L'encouragement à la prescription de génériques en remboursant les médicaments à hauteur du prix générique ;
- La substitution générique qui permet au pharmacien de proposer une version générique d'un médicament même si l'ordonnance porte le nom d'une marque novatrice ;
- Et la participation des patients au coût des médicaments pour les inciter à une utilisation adéquate et efficace des traitements disponibles.

La croissance rapide des coûts de remboursement des médicaments dans la plupart des systèmes de sécurité sociale dans le monde a incité ces pays à réviser leurs politiques nationales en matière de médicaments, en mettant l'accent sur l'encouragement à utiliser des médicaments génériques. D'un point de vue économique, les médicaments génériques se distinguent principalement par leurs prix plus bas par rapport aux médicaments de marque. L'usage des noms génériques favorise la concurrence tarifaire entre les médicaments d'un même type désignés par les dénominations communes internationales (DCI) et provenant de sources ou de fournisseurs différents<sup>42</sup>.

### **1.9.2 En Algérie**

En Algérie, plusieurs mesures sont mises en place pour réguler le marché des médicaments génériques, parmi lesquelles figurent l'adoption du dispositif de tarif de référence et le droit de substitution. Ces mesures sont considérées comme les principaux moyens visant à stimuler l'utilisation des médicaments génériques, tout en allégeant le fardeau financier lié à la consommation de médicaments pris en charge par les organismes de sécurité sociale<sup>43</sup>.

Afin de réduire la facture d'importation élevée de médicaments, le ministère de l'industrie pharmaceutique a adopté une approche "inédite" depuis sa création en juillet 2020. Cette démarche a permis de réduire considérablement la facture d'importation des médicaments en

---

<sup>42</sup> SNOUSSI Zoulikha, 'LA POLITIQUE PUBLIQUE DU MEDICAMENT EN ALGERIE : OUVERTURE VERSUS PROTECTIONNISME', p10.

<sup>43</sup> KHEDIM Amel, TABET DERRAZ Imane, La résistance du consommateur algérien aux médicaments génériques : causes et manifestations, Les Cahiers du MECAS, V° 18/ N°2 / Décembre 2022, p226-238.

2021, qui s'élevait à deux milliards de dollars l'année précédente, en atteignant une baisse de 800 millions d'euros<sup>44</sup>.

### 1.9.2.1 Tarif de référence

La politique de tarif de référence est l'un des outils utilisés par les autorités publiques pour réduire les dépenses liées au remboursement des médicaments. En Algérie, le tarif de référence pour les médicaments a été instauré en avril 2006 dans le but de stimuler l'utilisation des médicaments génériques, de faire baisser les prix des médicaments et de ralentir l'augmentation des dépenses en produits pharmaceutiques. La politique repose sur le principe que, quelle que soit la valeur marchande d'un médicament soumis à un tarif de référence, l'assureur rembourse toujours le même montant en fonction de la classe thérapeutique à laquelle appartient le médicament en question. Tout surcoût de vente au-delà du tarif de référence ne bénéficie pas de la couverture de l'assureur et doit être intégralement pris en charge par l'assuré<sup>45</sup>.

Sur les 6191 spécialités figurant sur la liste du fichier CHIFA des médicaments de la sécurité sociale, 5935 soit 95,9% d'entre eux sont remboursables. Ils sont répartis entre 4796 génériques et 1369 princeps. On retrouve 1255 produits présentant des conditions de remboursement (dont 577 avec condition de Tarif de Référence et 694 avec conditions particulière de remboursement). Selon cette liste actualisée au 18 mars 2018, l'Algérie est fournie en médicament par 39 pays. En matière de production nationale 2230 spécialités sont produites localement avec 2 122 classés génériques et 103 princeps<sup>46</sup>.

### 1.9.2.2 Droit de substitution

La promotion des médicaments génériques dépend aussi des droits du pharmacien à substituer le générique au médicament prescrit. Le droit de substitution est le droit donné au pharmacien de dispenser au patient un générique à la place d'un médicament « princeps » prescrit par le médecin. La plupart des pays, dont l'Algérie, accordent ce droit de substitution. En Algérie, le pharmacien d'officine jouit d'un droit de substitution, que lui confère la législation. En effet, en 1992, le Décret 92-276 portant le code de déontologie algérien stipule dans son Article 145

<sup>44</sup> KHEDIM Amel, Tabet DERRAZ Imane, La résistance du consommateur algérien aux médicaments génériques : causes et manifestations, Les Cahiers du MECAS, V° 18/ N°2 / Décembre 2022, p226-238.

<sup>45</sup> Snoussi Zoulikha, la politique publique du médicament en algérie : ouverture versus protectionnisme, p10-11.

<sup>46</sup> [Abdellatif Keddad](https://pharmainvest.dz/nouvelle-liste-des-medicaments-remboursables-959-des-medicaments-de-la-liste-sont-remboursables/), nouvelle liste des médicaments remboursables 95,9% des médicaments de la liste, sont remboursables, avril 26, 2018. Disponible sur : <https://pharmainvest.dz/nouvelle-liste-des-medicaments-remboursables-959-des-medicaments-de-la-liste-sont-remboursables/> consulté le 18/03/2023.

que “Le pharmacien a le droit de substituer une spécialité pharmaceutique par une autre "essentiellement similaire" et sous réserve des dispositions de l'article 14411, il ne peut en changer ni la forme ni le dosage”. Ce droit est mis en vigueur en Algérie à partir de 2006<sup>47</sup>.

En outre, le système de marges en Algérie entrave la promotion des médicaments génériques en décourageant les pharmaciens de substituer les médicaments princeps par les médicaments génériques en raison de pourcentages de marges moins avantageux.

Il est souhaitable que l'État collabore avec les pharmaciens pour établir une relation mutuellement bénéfique. Ainsi, le système de marge devrait favoriser les médicaments les moins chers tout en protégeant les intérêts économiques des pharmaciens. Cela pourrait être réalisé, par exemple, en augmentant les marges des médicaments génériques peu coûteux. Néanmoins, l'État algérien a déjà pris des mesures pour encourager la prescription et la vente de médicaments génériques, en particulier ceux fabriqués localement.

Ainsi, une collaboration avec les médecins est encouragée dans ce sens. Ils peuvent bénéficier d'une majoration de 20% pour les médicaments génériques et de 50% pour les médicaments produits localement.

Également, le versement des majorations et autres incitations financières aux officines pharmaceutiques au titre de la dispensation du médicament générique et des produits fabriqués en Algérie<sup>48</sup> :

- 15DA pour chaque médicament générique délivré par le pharmacien à la place du princeps ;
- 10% de majoration du montant de l'ordonnance en faveur du pharmacien qui délivre pour tous les médicaments prescrits des produits génériques ;
- 20% de majoration du montant de l'ordonnance en faveur du pharmacien qui délivre pour tous les médicaments prescrits des produits fabriqués localement

---

<sup>47</sup> Khedim Amel, Tabet Derraz Imane, la résistance du consommateur algérien aux médicaments génériques : causes et manifestations, les cahiers du mecas, v° 18/ n°2 / décembre 2022, p226-238.

<sup>48</sup> Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale, “Présentation des réformes en cours en Algérie en Matière d'assurance maladie”, 2011, p20.

## Section 2 : Le médicament générique dans le monde

### 2.1 Le marché du médicament générique dans le monde

Le marché des médicaments génériques était évalué à 364 925,27 millions USD en 2021, et il devrait atteindre 468 787,86 millions USD d'ici 2027, enregistrant un taux de croissance annuel composé de 4,27 % au cours de la période de prévision 2022-2027. Le marché des médicaments génériques est segmenté par voie d'administration (voies d'administration orale, topique, injectable et autres), application (produits cardiovasculaires, médicaments anti-infectieux, médicaments du système nerveux central, médicaments anticancéreux, produits respiratoires et autres applications), Canal de distribution (hôpitaux/cliniques, pharmacies de détail et autres canaux de distribution) et géographie (Amérique du Nord, Europe, Asie-Pacifique, Moyen-Orient et Afrique et Amérique du Sud).

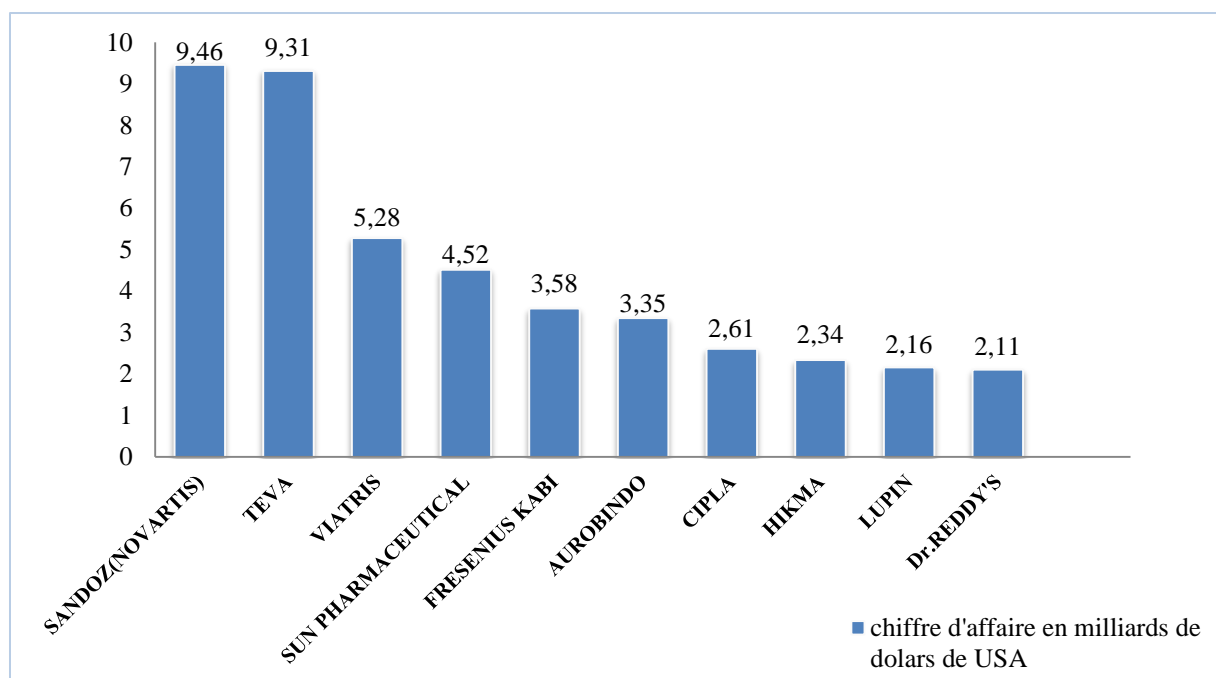
Le COVID-19 a gravement affecté le marché des médicaments génériques au début de la pandémie en raison des restrictions de confinement et de la perturbation de la chaîne d'approvisionnement. Plus tard, la demande de produits pharmaceutiques génériques a augmenté, car les infections au COVID-19 ont fourni de nombreuses opportunités aux fabricants de médicaments génériques pour fabriquer les médicaments destinés à traiter cette infection. Selon un rapport de la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis publié en novembre 2021, la FDA a mis en place un programme de médicaments génériques. Cette initiative a aidé les développeurs de médicaments génériques à développer des produits en envoyant des communications écrites et en organisant des réunions pour clarifier les attentes réglementaires au début du processus de développement et pendant l'examen des demandes<sup>49</sup>.

Le graphique ci-dessous représente le classement des dix premiers fabricants de médicaments génériques dans le monde en 2020, selon le chiffre d'affaires (en milliards de dollars des États-Unis). Cette année-là, le groupe suisse Sandoz figurait en première position avec un chiffre d'affaires affiché dépassant 9,46 milliards de dollars des États-Unis<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup>Mordor Intelligence site officiel. Disponible sur : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/generic-drugs-market#faqs>, consulté le 02/03/2023.

<sup>50</sup> Site officiel Statista. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/623229/premiers-fabricants-generiques-monde-ca/>, consulté le 04/03/2023



**Figure 3 - Chiffres d'affaires des premiers fabricants de génériques dans le monde 2020.**

**Source:** Statista Research Department, 18 février 2022

Comme le marché mondial des médicaments génériques est énorme, il est très probable qu'il continue de croître au cours de la période de prévision. Les raisons attribuées à cette croissance sont la prévalence croissante des maladies chroniques, l'augmentation de la population gériatrique et l'augmentation des dépenses de santé.

De nombreux pays d'Amérique du Nord et d'Asie-Pacifique sont confrontés à l'augmentation de la population gériatrique, qui devrait également augmenter la demande de médicaments génériques, car les personnes âgées ont besoin de plus de médicaments en raison de comorbidités et d'autres facteurs. En raison de la prévalence des maladies chroniques, le gouvernement et de nombreux acteurs pharmaceutiques augmentent leurs dépenses en recherche et développement pour la découverte de nouvelles molécules et l'amélioration des technologies actuelles afin de répondre à davantage de problèmes de patients. Par exemple, selon la Fédération internationale du diabète, en 2021, environ 537 millions d'adultes (20-79 ans) vivent avec le diabète dans le monde, et le nombre total de personnes atteintes de diabète devrait atteindre 643 millions d'ici 2030 et 783 millions d'ici 2045<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Mordor Intelligence site officiel. Disponible sur : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/generic-drugs-market#faqs>, consulté le 02/03/2023

L'Inde est un exportateur majeur de produits pharmaceutiques, avec plus de 200 pays desservis par les exportations pharmaceutiques indiennes. L'Inde fournit plus de 50 % des besoins de l'Afrique en génériques, environ 40 % de la demande de génériques aux États-Unis et environ 25 % de tous les médicaments au Royaume-Uni. L'indice moyen de la production industrielle de fabrication de produits pharmaceutiques, de produits chimiques médicinaux et de produits botaniques au cours de l'exercice 2021-22 est de 221,6 et a augmenté de 1,3 %.

Pour la période 2021-22, les exportations de médicaments et de produits pharmaceutiques se sont élevées à 24,6 milliards de dollars, contre 24,44 milliards de dollars en 2020-21. L'industrie pharmaceutique indienne a connu une croissance exponentielle de 103 % entre 2014 et 22, passant de 11,6 milliards de dollars à 24,6 milliards de dollars<sup>52</sup>.

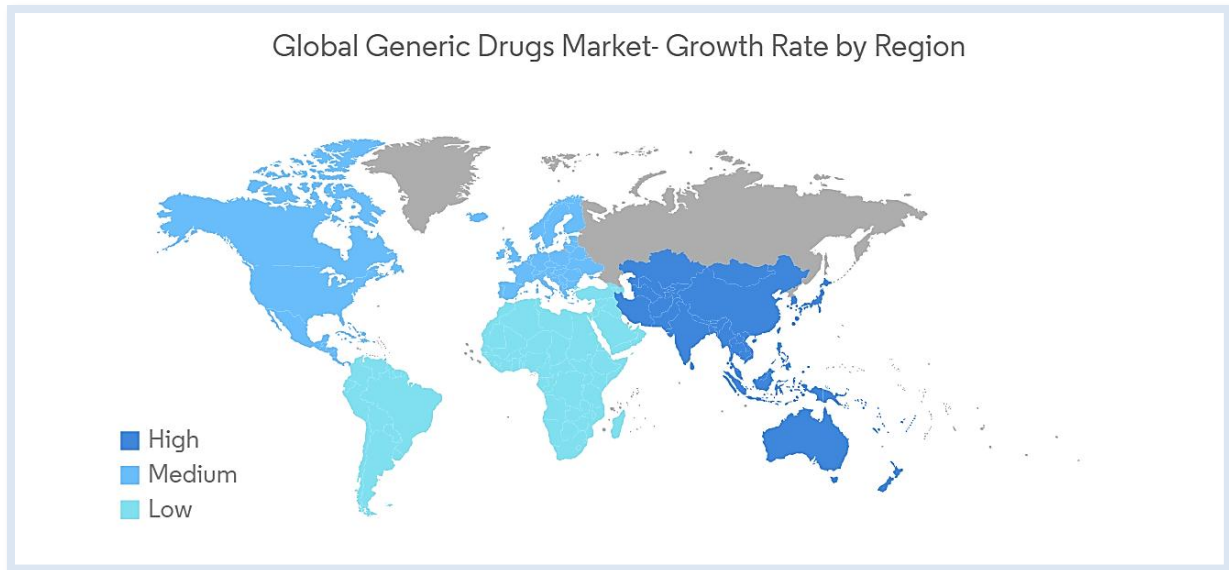
En outre, selon les nouvelles publiées en septembre 2021, l'Inde est disposée à travailler avec des partenaires d'Asie de l'Est sur le développement de produits pharmaceutiques génériques et de technologies médicales pour le traitement des patients COVID-19 et le développement de vaccins. Cela conduira en outre à une augmentation de la production de médicaments génériques en collaboration avec d'autres sociétés d'Asie de l'Est, ce qui devrait propulser la croissance du marché au cours de la période de prévision.

De plus, l'augmentation des approbations de médicaments génériques en Chine devrait encore stimuler la croissance de cette région. Par exemple, en octobre 2021, le Yangtze River Pharmaceutical Group en Chine a déposé la première demande de mise sur le marché pour l'acétate d'eslicarbazépine, un médicament générique de classe 3 utilisé pour traiter les patients épileptiques<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup>Invest India site officie. Disponible sur : <https://www.investindia.gov.in/fr-fr/sector/pharmaceuticals>, consulté le 02/03/2023

<sup>53</sup>Mordor Intelligence site officiel. Disponible sur : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/generic-drugs-market#faqs>, consulté le 02/03/2023



**Figure 4 - croissance du marché mondial du médicament générique.**

Source : mordor intelligence 2019

Le marché mondial des médicaments génériques est très concurrentiel, avec de nombreux acteurs dominant le marché. Les acteurs du marché adoptent des stratégies telles que l'augmentation des investissements en recherche et développement, les fusions, les acquisitions et les innovations de produits pour soutenir la rivalité croissante du marché. Les principaux acteurs du marché sont Mylan NV, Eli Lilly and Company, GlaxoSmithKline PLC, Pfizer Inc., Sun Pharma, Novartis et Sanofi<sup>54</sup>.

## 2.2 Le marché du médicament générique en Algérie

Depuis plus de deux décennies, l'Algérie s'est engagée à définir sa politique de médicament en construisant une industrie nationale du médicament pour assurer une couverture d'environ 70% de ses besoins en la matière. Pour atteindre cet objectif, les pouvoirs publics ont pris d'importantes mesures d'encouragement des investissements et d'établissement des partenariats industriels. Dans ce nouveau contexte, le pays a ciblé à nouveau le développement de son industrie pharmaceutique locale afin de réduire la facture des médicaments importés d'une part et garantir une couverture sanitaire globale à moindre coûts, d'autre part. Pour atteindre cet objectif, les pouvoirs publics ont pris d'importantes mesures d'encouragement des investissements et d'établissement des partenariats industriels.

<sup>54</sup>Mordor Intelligence site officiel. Disponible sur : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/generic-drugs-market#faqs>, consulté le 05/03/2023

Ils ont également veillé à la protection de la production nationale à travers l'interdiction de l'importation des médicaments fabriqués localement<sup>55</sup>.

En quelques décennies, l'Algérie s'est hissée parmi les principaux producteurs pharmaceutiques d'Afrique. Plus de 2,5 milliards d'euros de médicaments ont été produits en 2021. Quelque 200 unités de production couvrent près de 70 % des besoins du pays en générique. Une aubaine en période de tension accrue sur le marché international<sup>56</sup>.

### **2.2.1 Les principaux acteurs du marché national du médicament générique**

En Algérie il existe deux intervenants du secteur pharmaceutiques : les intervenants pharmaceutiques publics et les intervenants du secteur pharmaceutique privé.

#### **2.2.1.1 Les intervenants du secteur pharmaceutique public**

Le secteur pharmaceutique public est actuellement quasi absent, il ne reste de ce secteur que l'entreprise SAIDAL et ses filiales sur le segment production. Les officines publiques ont pour rôle de délivrer gratuitement une liste de médicaments financés par la caisse nationale d'assurances sociales (CNAS) aux démunis et/ou aux malades chroniques ayant un très faible revenu et la pharmacie centrale des hôpitaux (PCH) qui a été mise en place pour coordonner et rationaliser les programmes d'approvisionnement des hôpitaux publics. Il a été l'un des premiers en Afrique à produire un vaccin anti-Covid, le Coronavac, en collaboration avec la Chine<sup>57</sup>.

#### **2.2.1.2 Les intervenants du secteur pharmaceutique privé**

En pleine pandémie, les laboratoires Frater-Razes ont mis sur le marché un anticoagulant qui a été prescrit aux malades du Covid-19. Une première en Algérie vu l'urgence de la situation, des médicaments biosimilaires ont été fabriqués. Le laboratoire envisage même actuellement d'accélérer ses exportations. Mais une autre priorité et de faire un pas de plus

---

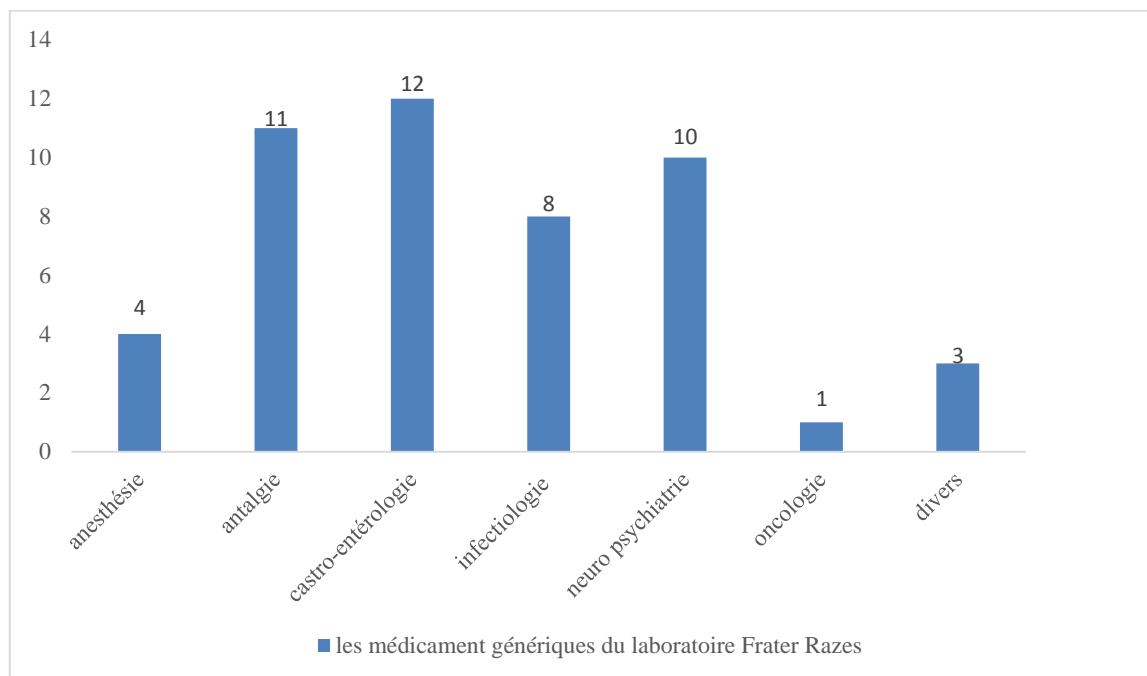
<sup>55</sup> Lila ZIANI, « L'industrie du Médicament en Algérie : Etat des lieux et Contraintes », Revue Abaad Iktissadia, Vol : (11) N° (01), bejaia, page (419 - 443) Disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/279/11/1/158877>, consulté le 08/03/2023

<sup>56</sup> Cyril founeris, « Algérie : une industrie pharmaceutique en plein développement », 22/09/2022. Disponible sur : <https://fr.euronews.com/2022/09/19/algérie-une-industrie-pharmaceutique-en-plein-developpement>, consulté le 10/03/2023

<sup>57</sup> Euronews site officie. Disponible : <https://fr.euronews.com/2022/09/19/algérie-une-industrie-pharmaceutique-en-plein-developpement>, consulté le 10/03/2023

vers l'autosuffisance. Grâce à ses recherches, il espère pouvoir bientôt synthétiser des substances organiques<sup>58</sup>.

Le graphique ci-dessous représente la production des médicaments génériques des laboratoires Frater-Razes selon les spécialités.



**Figure 5 - les médicaments génériques produits par le laboratoire Frater-Razes selon les différentes spécialités médicales.**

**Source :** <https://frater-razes.com/nos-medicaments-generique/>

Cet autre laboratoire privé, Biopharm, commercialise depuis peu des produits d'oncologies, des anticancéreux, dont l'élaboration nécessite des infrastructures complexes et des investissements massifs. C'est dans un laboratoire de R&D que Biopharm développe ses prochains produits en collaboration avec le milieu scientifique et universitaire algérien. Objectif : faire mûrir une industrie encore jeune à l'échelle mondiale. Il faut savoir que le secteur pharmaceutique algérien couvre 70 % des besoins de la population algérienne en générique.

"Les 30 % restants, ce sont des produits assez difficiles à développer, des produits innovants, dit Idir Boutmeur, responsable du centre R&D de Biopharm. Tout passe par l'innovation, c'est la clé de la réussite de toute industrie, et ces produits-là, pour aller les

<sup>58</sup> Euronews site officiel. Disponible sur : <https://fr.euronews.com/2022/09/19/algerie-une-industrie-pharmaceutique-en-plein-developpement>, consulté le 10/03/2023

chercher il faut investir dans la ressource humaine, dans les locaux, les centres de Recherche et Développement"<sup>59</sup>.

Pour le laboratoire privé Biocare qui a fondé sa vocation pharmaceutique sur le médicament générique, sa principale activité est représentée par la fabrication et la commercialisation d'une gamme de médicaments à usage humain pour répondre à un besoin croissant en médicaments afin de le rendre accessibles à tout le monde<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup>Euronews site officiel. Disponible sur : <https://fr.euronews.com/2022/09/19/algerie-une-industrie-pharmaceutique-en-plein-developpement>, consulté le 12/03/2023

<sup>60</sup>Site officie de Groupe Biocare. Disponible sur : <https://groupe-biocare.com/>, consulté le 12/03/2023

**Conclusion du chapitre**

Les médicaments génériques sont des copies des médicaments princeps, ayant la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, ainsi que la même forme pharmaceutique. La différence réside dans l'excipient utilisé et la forme galénique, qui peuvent varier.

En Algérie, la promotion des médicaments génériques est influencée par plusieurs facteurs, notamment l'application du tarif de référence, le droit de substitution et l'arrêt de l'importation des médicaments fabriqués en dehors du pays.

L'instauration d'un tarif de référence (TR) est en effet une mesure visant à promouvoir l'utilisation des médicaments génériques. Cette politique s'inscrit dans le cadre de la rationalisation des dépenses pharmaceutiques, pour objectif de réduire les coûts liés aux médicaments tout en maintenant l'accessibilité, l'efficacité, la qualité et la sécurité des traitements. L'objectif de cette mesure est de favoriser la substitution des médicaments de marque par des médicaments génériques équivalents. Cela permet de réaliser des économies significatives pour les systèmes de santé, tout en préservant l'accessibilité aux traitements pour les patients.

## **Chapitre 2 : Le risque perçu et ses dimensions**

**Introduction du chapitre**

L'objectif de ce chapitre consiste à fournir aux lecteurs une vue d'ensemble du concept de risque perçu.

Pour la première section nous présenterons tout d'abord les notions fondamentales sur le risque perçu, notamment sa définition, ses composantes, ses déterminants et les divers types de risque perçu.

Nous aborderons ensuite l'impact du risque perçu sur la mesure, la réduction et les stratégies visant à atténuer l'attitude face au risque perçu.

Dans la seconde section, nous nous concentrerons plus particulièrement sur le risque perçu associé aux médicaments génériques.

Nous examinerons ce risque sous différents angles, tels que l'impact du capital de marque, les différents types de pathologies, l'influence de l'emballage et les sources d'information. Nous identifierons également les différentes catégories de risques perçus liés aux médicaments génériques.

## Section 1 : Le risque perçu en marketing

### 1.1 Définition du risque perçu

Le concept de risque perçu en marketing a été introduit par Bauer en 1960. Depuis lors, ce concept a été largement adopté et utilisé dans les études de marketing, en particulier pour examiner le comportement des consommateurs.

Il a été suggéré que le risque perçu est un facteur clé dans la compréhension du comportement des consommateurs. Des études ont montré que les clients sont souvent motivés à réduire le risque de prendre une mauvaise décision lors d'un achat, plutôt que de maximiser leur satisfaction ou leur utilité (Taylor, 1974<sup>61</sup> ; Mitchell, 1999<sup>62</sup>).

Bauer (1960)<sup>63</sup> a proposé une définition de ce concept en affirmant que « le comportement du consommateur implique un risque dans le sens où toute action du consommateur va engendrer des conséquences qu'il ne peut anticiper avec certitude, et dont aux moins certaines seront probablement négatives ».

Selon Cox et Rich (1964)<sup>64</sup>, le risque perçu par un consommateur est présent lorsque l'achat d'un produit ou service suscite des incertitudes ou des inquiétudes négatives.

En relation à ce point, Mallet (2001)<sup>65</sup> apporte une contribution en affirmant que « Bauer a suscité un grand nombre d'études théoriques et empiriques en comportement du consommateur, plaçant ce dernier au cours des études portant sur le choix du consommateur »<sup>66</sup>.

D'après Stone et Grønhaug (1993, p. 39) « le concept de risque a depuis pris une part non négligeable dans l'inventaire standard de la littérature concernant le comportement du

---

<sup>61</sup> Taylor J, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, p. 54-60

<sup>62</sup> Mitchell V.-W. (1999), Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, 1/2, 1974, p. 163-195.

<sup>63</sup> Bauer R.A, Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing world*, R.S Hancock ed., American Marketing Association, 1960, p. 389-398.

<sup>64</sup> Cox, D. F., & Rich, S. U. Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 1964, p 32-39.

<sup>65</sup> Mallet S, Pour une clarification de la mesure du risque perçu, 17ème congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville, 2001.

<sup>66</sup> Adel BÉJAOUÏ et Imen BEN JANNET, “intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte tunisien”, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* n° 11 Janvier - Juillet 2015, p293-313.

consommateur ». Ainsi, le risque perçu est considéré comme le facteur clé pour comprendre le comportement des consommateurs (Gabott, 1991, p. 38)<sup>67</sup>.

Les recherches menées par Bauer sont encore largement citées aujourd'hui et continuent de susciter de nombreux articles de synthèse dans la communauté universitaire (Ross, 1975<sup>68</sup> ; Stem, Lamb et MacLachlan, 1977<sup>69</sup> ; Gemunden, 1985<sup>70</sup> ; Volle, 1995<sup>71</sup> ; Mitchell, 1999<sup>72</sup>).

La notion de risque perçu est un sujet de recherche à la fois complexe et fascinant, et a donné lieu à plusieurs tentatives de définition.

Simon (2000, p. 84) dit que « le foisonnement des conceptions, des définitions et des mesures ne favorise pas la lisibilité des construits »<sup>73</sup>.

Le manque de clarté entourant la notion de risque n'est pas seulement présent dans les définitions proposées, mais également dans ses différentes facettes, comme l'a souligné Mallet (2001)<sup>74</sup>. Selon Brunel (2002)<sup>75</sup>, l'absence de consensus sur la définition du risque perçu est également reflétée par l'absence de consensus sur sa nature.

Cependant, de nombreux auteurs ont essayé de donner une définition à ce concept. Selon Cox et Rich (1964)<sup>76</sup>, Schiffman (1972)<sup>77</sup>, Taylor (1974)<sup>78</sup> et Venkatraman (1989)<sup>79</sup>, cette notion

---

<sup>67</sup> Gabott M, The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9,1991, p. 38-50.

<sup>68</sup> Ross I, Perceived Risk and Consumer Behavior: a Critical Review, *American Marketing Association*, 1975,p. 1-19.

<sup>69</sup> Stem D.E., Lamb C.W., MacLachlan, Perceived Risk: A Synthesis, *European Journal of Marketing*, 11, 4,1977,p. 312-318.

<sup>70</sup> Gemunden H.G, Perceived Risk and Information Search, a Systematic MetaAnalysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2,1985, p. 79-100.

<sup>71</sup> Volle P, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 1995, p. 39-54.

<sup>72</sup> Mitchell V.-W, Consumer perceived Risk: conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, ½,1999, p. 163-195.

<sup>73</sup> Simon P, Vers une clarification de la relation entre risque perçu et fidélité à la marque, Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM 'Percevoir, identifier et gérer le risqué en marketing', La Sorbonne, Paris,2000, 81 - 97.

<sup>74</sup> Mallet S. Op-Cit.

<sup>75</sup> Brunel O, Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3,2002.

<sup>76</sup> Cox et Ritch , Op-cit.

<sup>77</sup> Schiffman L. G, Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 1972,p. 106-108.

<sup>78</sup> Taylor J , Op-cit,P 35.

se décline en deux aspects : l'incertitude et les conséquences potentielles (perte) d'une décision d'achat ou leur niveau d'importance<sup>80</sup>.

Les conséquences de cet acte d'achat peuvent prendre diverses formes, qu'elles soient physiques, psychologiques, sociales, financières ou liées à la performance, comme l'ont souligné Kaplan et al. (1974)<sup>81</sup> et Roselius (1971)<sup>82</sup>.

Selon Peter et Ryan (1976)<sup>83</sup>, le risque perçu correspond à la perte potentielle que peuvent subir les consommateurs en raison de décisions d'achat inadéquates.

Pour Taylor (1974)<sup>84</sup> « le risque correspond à l'incertitude associée à la décision d'achat »<sup>85</sup>.

Pour Stone et Grønhaug (1993, p. 39)<sup>86</sup> le risque est « un construit psychologique hypothétique permettant d'expliquer des phénomènes tels que la recherche d'informations, la fidélité à la marque et le recours à un tiers lors du processus de décision d'achat »<sup>87</sup>.

Selon Volle (1995)<sup>88</sup>, le risque perçu correspond à la probabilité de subir des pertes après l'achat ou la consommation d'un produit, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Bettman (1973)<sup>89</sup>, Dowling et Staelin (1994)<sup>90</sup>, ainsi que Peter et Ryan (1976)<sup>91</sup>, soutiennent que pour une définition précise du concept de risque perçu, il est nécessaire de considérer

---

<sup>79</sup> Venkatraman M.P, Involvement and Risk, *Psychology and Marketing*, 6, 3,1989, p. 229- 247.

<sup>80</sup> Adel BÉJAOUÏ et Imen BEN JANNET, “intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte tunisien”, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* n° 11 Janvier - Juillet 2015, p293-313.

<sup>81</sup> Kaplan L.B., Szybillo G.J., Jacoby J, Components of Perceived Risk in Product Purchase, *Journal of Applied Psychology*, 59, 3,1974, p. 287-291.

<sup>82</sup> Roselius T, Consumer Ranking of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, Vol. 35,1971, p. 56-71.

<sup>83</sup> Peter, J. P., & Ryan, M. J. An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 13(2), 1976,184-188

<sup>84</sup> Taylor J , Op-Cit ,P 35.

<sup>85</sup> PICHON P.M, perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse Institut d'Administration des Entreprises Ecole Doctorale Sciences de Gestion, 2006, p 46.

<sup>86</sup> Stone R.N., Grønhaug K, Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3,1993, p. 39-50.

<sup>87</sup> Adel BÉJAOUÏ et Imen BEN JANNET, “intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte tunisien”, *Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing* n° 11 Janvier - Juillet 2015, p293-313.

<sup>88</sup> Volle , Op-Cit, P 35.

deux types de risques : le risque inhérent et le risque assumé. Le risque inhérent est défini comme le risque potentiel qu'un type de produit peut présenter pour le consommateur, ou encore, le niveau de conflit que ce type de produit peut susciter chez le consommateur. En revanche, le risque assumé correspond au niveau de conflit que peut générer un type de produit lorsqu'un acheteur choisit une marque spécifique (Bettman, 1973, p. 184)<sup>92</sup>.

## 1.2 Composantes du risque perçu

Bien que les définitions du risque perçu varient d'un auteur à l'autre, tels que Bauer (1960)<sup>93</sup>, Volle (1995),<sup>94</sup> Cox (1964),<sup>95</sup> Peter et Ryan (1976)<sup>96</sup>, Dandouau (1999)<sup>97</sup> et autres, il est couramment conceptualisé à l'aide de deux éléments : l'incertitude et les conséquences (perte). Le risque global est formé par les deux composantes mentionnées précédemment.

### 1.2.1 L'incertitude

L'incertitude se traduit par des choix stratégiques différents selon les attributs clés établis par l'individu, ce qui a un impact sur le processus d'achat. En effet, plus la situation est incertaine en ce qui concerne le choix des alternatives, plus la recherche d'informations est importante.

Mallet (2002)<sup>98</sup> affirme que la composante d'incertitude peut être expliquée par le fait que l'individu n'est pas en mesure de prévoir toutes les conséquences potentielles de son choix

---

<sup>89</sup> Bettman J.R, Perceived Risk and Its Components : A Model and Empirical Test, Journal of Marketing Research, 10, 2,1973, p. 184-190.

<sup>90</sup> Dowling G.R., Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Consumer Research, 21, 1,1994, p. 119-134.

<sup>91</sup> Peter et Ryan, Op-Cit

<sup>92</sup> Bettman J.R. Op-Cit, P 35.

<sup>93</sup> Bauer, Op-Cit, P 35.

<sup>94</sup> Volle , Op-Cit,P 36.

<sup>95</sup> Cox, Op-cit , P 36.

<sup>96</sup> Peter et Ryan,Op-cit, P 36.

<sup>97</sup> Dandouau J.C, Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation des effets du média de communication interactive électronique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne,1999.

<sup>98</sup> Mallet , Op-Cit, P 35.

lorsqu'il effectue un achat de biens ou de services. Il ne peut qu'estimer les probabilités d'occurrence de ses choix (Peter et Tarpey, 1975)<sup>99</sup>.

Les consommateurs font face à une incertitude découlant de leur méconnaissance de leurs propres besoins, d'une certaine difficulté à hiérarchiser leurs choix et d'un manque de confiance en leur jugement, ainsi que de la difficulté à distinguer les attributs les plus pertinents des objets évalués (Mitchell, 1999)<sup>100</sup>.

Selon Volle (1995)<sup>101</sup>, le consommateur n'est pas en mesure de connaître l'ensemble des choix qui lui sont offerts, même s'il cherche activement des informations. Le client peut parfois avoir du mal à se représenter mentalement ou physiquement le service, ce qui rend difficile pour lui d'envisager toutes les options et alternatives disponibles dans l'utilisation de ce service.

Yates et Stone (1992)<sup>102</sup> soutiennent que "il n'y a pas de risque s'il n'y a pas d'incertitude". En situation d'achat, l'incertitude survient dès lors que les conséquences d'un achat futur ne sont pas connues avec certitude par le consommateur.

Dandouau (2000, p.138)<sup>103</sup> souligne que "l'incertitude est une condition nécessaire mais pas suffisante pour qu'il y ait perception d'un risque. Percevoir une incertitude sans que l'acheteur ne subisse la moindre conséquence ne le conduira pas à considérer son problème de choix en termes de risque perçu"<sup>104</sup>.

Plusieurs chercheurs ont essayé de définir l'incertitude en tant que composante du risque. Pour certains auteurs, comme Pras et Summers (1978)<sup>105</sup>, le risque est mesuré uniquement par cette dimension.

---

<sup>99</sup> Eric BARQUISSAU, La dématérialisation de la relation client et les conditions de son acceptabilité, Mémoire de Master Recherche en Management, Université De Pau Et Des Pays De l'Adour – Institut d'Administration des Entreprises, 2005-2006. Disponible sur : <https://wikimemoires.net/2013/08/le-marketing-le-risque-percu-et-ses-6-facettes/>, consulté le :01/04/2023.

<sup>100</sup> Mitchell V.-W. Op-Cit , P 36.

<sup>101</sup> Volle, Op-Cit, P 35.

<sup>102</sup> Yates J.F., Stone E.R, The Risk Construct, Risk-Taking Behavior, JF Yates ed, J. Wiley and Sons Ld, NY, 1992, p. 1-25.

<sup>103</sup> Dandouau, Op-Cit, P 35.

<sup>104</sup> PICHON P.M, p 50, Op-Cit.

<sup>105</sup> Pras B., Summers J.O. (1978), Perceived Risk and Composition models for multiattribute Decisions, Journal of Marketing Research, 15, 1978, p. 429-437.

### 1.2.2 Les conséquences (pertes)

Comme on l'a observé, les chercheurs se réfèrent également à la dimension des "conséquences négatives" en la qualifiant de "pertes" ou d'"importance de la perte". C'est le cas notamment de Bauer (1960)<sup>106</sup>, Cox et Rich (1964)<sup>107</sup> et Cunningham (1967)<sup>108</sup>. Dowling et Staelin<sup>109</sup> (1994), quant à eux, évaluent les conséquences de l'achat en termes à la fois positifs et négatifs<sup>110</sup>.

Selon Bauer, depuis le choix du produit jusqu'à sa consommation, il est difficile pour l'individu d'évaluer avec certitude les répercussions négatives qui y sont liées.

Selon Volle (1995, p. 41)<sup>111</sup>, la notion de perte se manifeste lorsque l'individu obtient un résultat qui est inférieur à un point de référence préalablement établi. Ce point de référence peut découler de diverses sources, telles que l'expérience antérieure, les normes sociales, les objectifs fixés, les attentes de réussite ou le regret minimum par rapport à d'autres alternatives<sup>112</sup>.

Le risque perçu peut être décrit comme la mesure dans laquelle un mauvais choix peut avoir des conséquences négatives importantes ou la gravité perçue d'un choix insatisfaisant. Ce risque est déterminé par l'évaluation des conséquences potentielles d'un achat qui peut échouer. Par conséquent, la relation entre l'investissement des consommateurs et l'importance de ces conséquences crée une fonction de dépendance. Dans cette optique, Ayadi (2005)<sup>113</sup> souligne que chaque comportement d'achat ou de consommation dans la vie quotidienne des consommateurs comporte un certain niveau de risque.

---

<sup>106</sup> Bauer, Op-Cit.

<sup>107</sup> Cox et Rich, Op-Cit.

<sup>108</sup> Cunningham, Op-Cit.

<sup>109</sup> Dowling et Staelin, Op-Cit.

<sup>110</sup> Eric Barquissau, Op.cit.

<sup>111</sup> Volle, Op-Cit.

<sup>112</sup> PICHON P.M, Op.cit, p 50-51.

<sup>113</sup> Ayadi N, comportement du consommateur face au risque : Proposition d'un modèle expérientiel, Centre de Recherche en Gestion (CRG), IAE de Toulouse, 2005.

**Tableau 2** - Une synthèse des composantes du risque perçu (Source: PICHON P.M,2006, p 52).

Auteurs	Composantes	Explications
<b>Bauer (1960)</b>	Incertitude Conséquences	« Toute action d'un consommateur produira des conséquences qu'il ne pourra anticiper de façon certaine, et certaines d'entre-elles sont susceptibles d'être désagréables »
<b>Cox et Rich (1964)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude : inhérente au produit, au lieu et mode d'achat Conséquences : financières et psychosociales
<b>Kogan et Wallach (1964)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude au sens de « probabilités » Conséquences négatives au sens de « danger »
<b>Cunningham (1967)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude au sens de « probabilités » Conséquences au sens de « danger »
<b>Cases (2001)</b>	Incertitude Conséquences	Incertitude relative à différentes pertes probables lors de l'achat Importance accordée par l'individu aux conséquences possibles de cet achat
<b>Taylor (1974)</b>	Incertitude Pertes	Incertitude : quant à l'efficacité de la décision et aux conséquences de l'erreur Pertes : psychologique-sociales et fonctionnelle économiques
<b>Volle (1995)</b>	Incertitude Pertes	Incertitude : relative aux conséquences négatives Pertes : subies à l'occasion de l'achat ou de la consommation
<b>Pras et Summers (1978)</b>	Incertitude (1 composante)	Incertitude quant aux scores d'attributs et de marques
<b>Schiffman (1972)</b> <b>Bettman (1973)</b>	Incertitude	Degré de certitude qu'a l'acheteur de pouvoir prendre une décision raisonnable dans le choix d'une marque Importance de faire un choix dans la classe de produit considérée

	Importance	
<b>Laurent et Kapferer (1985)</b>		
<b>Stone et Grønhaug (1993)</b>	Incertitude	Probabilité subjective de faire un mauvais choix
<b>Oglethorpe&amp;Monroe (1994)</b>	Importance	Importance de l'enjeu et des conséquences négatives en cas de mauvais choix
<b>Strazzieri (1994)</b>		

### 1.3 Les facteurs explicatifs du risque perçu (déterminants)

Dans la littérature, on peut identifier trois types de facteurs qui déterminent la perception du risque. Cunningham (1967)<sup>114</sup> suggère que la perception du risque dépend à la fois de l'individu et du produit. Dowling et Staelin<sup>115</sup> (1994) ajoutent que la situation d'achat peut également influencer la perception du risque. En se basant sur ces travaux, nous examinerons d'abord la perception du risque perçu par l'individu (le consommateur), puis nous aborderons la perception du risque perçu par rapport au produit, et enfin nous discuterons de la perception du risque perçu en fonction de la situation<sup>116</sup>.

#### 1.3.1 Le risque perçu selon le consommateur

Le niveau de risque perçu est étroitement lié aux traits individuels du consommateur, tels que la confiance en soi, l'implication et l'attitude envers le risque, comme l'explique Pichon (2006)<sup>117</sup>. Par conséquent, selon Filser (1994)<sup>118</sup>, il existe trois catégories de traits individuels qui peuvent influencer le comportement du consommateur : les caractéristiques sociodémographiques, psychographiques et psychologiques. Chaque consommateur a une tolérance au risque qui lui est propre, précise Mitchell (1998)<sup>119</sup>, et cette tolérance est influencée par ses traits individuels<sup>120</sup>.

<sup>114</sup> Cunningham, Op-Cit, P 35.

<sup>115</sup> Dowling et Staelin, Op-Cit, P 36.

<sup>116</sup> GORA BA, risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet, mémoire de maîtrise présenté à l'université du QUÉBEC À TROIS – RIVIÈRES Comme Exigence Partielle de la Maîtrise en Administration des Affaires, Université du QUÉBEC, mai 2011, p 71.

<sup>117</sup> Pichon , Op-Cit.

<sup>118</sup> Filser M, Le comportement du consommateur, Paris, Dalloz, 1994.

<sup>119</sup> Mitchell, Op-Cit, P 36.

<sup>120</sup> GORA BA, Op-Cit, P 37 .

Le facteur psychographique englobe la personnalité, le mode de vie et les croyances de l'individu en fonction de sa culture d'origine. Les chercheurs ont identifié cinq traits de personnalité qui influencent la perception du risque : la confiance en soi, la propension à prendre des risques, la rigidité, le besoin d'information, et l'anxiété. Les quatre premiers traits peuvent contribuer à minimiser la sensation de risque, tandis que le cinquième, l'anxiété, peut augmenter la perception du risque<sup>121</sup>.

Les variables socio-démographiques ont montré peu de liens significatifs avec la perception du risque selon plusieurs études telles que celles menées par Müller en 1985, Volle (1995)<sup>122</sup>, Mallet (2000)<sup>123</sup> et Brunel(2002)<sup>124</sup>. Par exemple, Cunningham (1967)<sup>125</sup> n'a pas trouvé de relations significatives entre l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le nombre d'enfants et la perception du risque<sup>126</sup>.

Le facteur psychologique lié à la notion d'implication durable a été examiné dans le cadre de l'étude de la satisfaction d'un consommateur à long terme vis-à-vis d'un service. Cette notion d'implication a un impact sur la perception du risque avant l'achat, comme l'a mis en évidence Venkatraman (1989)<sup>127</sup>.

### 1.3.2 Le risque perçu selon le produit

Selon Cunningham (1967), la catégorie de produit à acheter peut avoir une incidence sur la perception du risque par le consommateur<sup>128</sup>.

La perception du risque du consommateur peut augmenter graduellement en fonction de la catégorie de produit acheté, allant des produits de consommation courante aux produits différenciés, en passant par les produits nécessitant une réflexion préalable, pour finalement

---

<sup>121</sup> ADAM BOUKAR TCHARI, Facteurs explicatifs de l'achat en ligne au Cameroun - Recherche en Sciences de Gestion, Mémoire rédigé et soutenu en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université de Ngaoundéré, 2019-2020. Disponible sur :<https://wikimemoires.net/2021/02/determinants-et-dimensions-du-risque-percu-l-achat-en-ligne/>. Consulté le 11/04/2023.

<sup>122</sup> Volle, Op-Cit, P 36.

<sup>123</sup> Mallet,Op-Cit, P 36.

<sup>124</sup> Brunel,Op-Cit, P 37.

<sup>125</sup> Cunningham,Op-Cit, P 37.

<sup>126</sup> PICHON P.M, p 66,Op-Cit.

<sup>127</sup> Venkatraman M.P, Involvement and Risk, Psychology and Marketing, 6, 3, 1989,p. 229- 247.

<sup>128</sup> ADAM BOUKAR TCHARI, Op.cit, P 37.

arriver aux produits spécialisés. Cependant, Volle (1995) a identifié cinq facteurs liés aux caractéristiques des produits qui peuvent influencer la perception du risque par le consommateur. Ces facteurs incluent la nature, la marque, la classe, le pays d'origine et le prix du produit<sup>129</sup>.

### 1.3.2.1 La nature de produit

Plusieurs études ont révélé des variations dans la perception du risque en fonction de la nature du produit ou du service examiné. Par exemple, Guseman (1981)<sup>130</sup> a constaté que les services étaient perçus comme présentant plus de risques que les produits. De même, Mitchell et Grotorex (1993) ont validé l'hypothèse selon laquelle la perception du risque est plus susceptible d'expliquer les comportements d'achat de services que ceux de biens<sup>131</sup>.

### 1.3.2.2 La marque

La marque du produit est un facteur important qui peut influencer la perception du risque. De nombreuses études ont examiné l'impact de la marque sur la perception du risque. Par exemple, Toh et Heren (1982)<sup>132</sup> ont comparé la perception du risque associée à l'achat de produits de marques génériques ou de marques connues<sup>133</sup>.

À ce sujet, Dunn et al (1986)<sup>134</sup> ont identifié les marques génériques comme ayant un risque de performance (fonctionnel) le plus élevé, suivi par les marques privées et ensuite par les marques nationales<sup>135</sup>.

### 1.3.2.3 La classe

Selon les premières études menées (Cunningham 1967<sup>136</sup>; Barach 1969<sup>137</sup>; Perry et Ham 1969<sup>138</sup>; Jacoby et Kaplan 1972<sup>139</sup>), il est évident que la perception du risque varie en fonction

---

<sup>129</sup> GORA BA, Op.cit, p 72.

<sup>130</sup> Guseman D.S, Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, Proceedings of the American Marketing Association, 1981, p. 200-204.

<sup>131</sup> PICHON P.M, p 74, Op-Cit.

<sup>132</sup> Toh R., Heeren S.G, Perceived Risks of Generic Grocery Products and Risk Reduction Strategies of Consumers, Akron Business and Economic Review, 13, 1, 1982, p. 43- 48.

<sup>133</sup> Adam Boukar Tchari, Op.cit.

<sup>134</sup> Dunn M.G., Murphy P.E., Skelly G.U, The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, Journal of Retailing, 62, 2, 1986, p. 204-216.

<sup>135</sup> Catherine Laplante, les antécédents du risque perçu et leur influence sur l'intention d'achat d'une marque privée : une application dans l'industrie de l'équipement de plein air au Québec, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise en sciences de la gestion Marketing, HEC Montréal, Avril 2011, p 24.

du type de produit considéré. Selon Kaplan, Jacoby et Szybillo (1974), la catégorie de produit joue un rôle important dans l'explication des sources de la perception du risque. Taylor et Rao (1982)<sup>140</sup> ont introduit une distinction entre les biens durables et les biens non durables<sup>141</sup>.

Derbaix (1983)<sup>142</sup> distingue les biens durables des biens non durables, et montre que cela entraîne des perceptions du risque différentes. Les biens d'expérience durables, pour lesquels il est nécessaire de les utiliser pour en connaître les caractéristiques. Ces derniers présentent des perceptions du risque différent de celles des biens d'expérience non durables, qui disparaissent ou sont détruits après la première utilisation. De même, les biens de recherche suscitent également des perceptions du risque particulières<sup>143</sup>.

#### 1.3.2.4 Le pays d'origine

Mitchell (1998)<sup>144</sup> souligne que l'origine d'un produit peut avoir un impact significatif sur la perception du risque. Par exemple, dans une étude sur l'achat de vêtements étrangers, Lumpkin, Crawford et Kim (1985) ont montré que les Américains considèrent les produits (vêtements) dont le pays d'origine est le leur comme présentant un risque faible. Dans certains cas, le pays d'origine peut être utilisé symboliquement pour évaluer les qualités et les risques associés au produit (Usinier, 1992). Plus récemment, dans une étude portant sur l'achat de

---

<sup>136</sup> Cunningham, Op-Cit.

<sup>137</sup> Barach J. A, Risk Style and Consumer Choice, Southern Journal of Business, 3,1969, p. 29-144.

<sup>138</sup> Perry M., Hamm C.B, Canonical Analysis of Relations Between Socio-economic Risk and Personal Influence in Purchase Decisions, Journal of Marketing Research, 6, 3,1969, p. 351-354.

<sup>139</sup> Jacoby J., Kaplan L, The Components of Perceived Risk, in Proceedings, Third annual conference of the Association for Consumer Research, M.Venkatesan ed, College Park, Maryland : Association for Consumer Research,1972, p. 382-393.

<sup>140</sup> Taylor R.L., Rao C.P, An Assessment of the Interaction Effects of Brand and Store Reputation on Consumer Perceived Risk and Confidence, Aron Business and Economic Review, 13, 2,1982 , p. 43-47.

<sup>141</sup> PICHON P.M, Op.cit.

<sup>142</sup> Derbaix C , Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, Journal of Economic Psychology, 3,1983, p. 19-38.

<sup>143</sup> ADAM BOUKAR TCHARI, Facteurs explicatifs de l'achat en ligne au Cameroun - Recherche en Sciences de Gestion, Mémoire rédigé et soutenu en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université de Ngaoundéré, 2019-2020. Disponible sur :<https://wikimemoires.net/2021/02/determinants-et-dimensions-du-risque-percu-l-achat-en-ligne/>. Consulté le 11/04/2023

<sup>144</sup> Mitchell, Op-Cit.

produits cuisinés d'origine étrangère, Brunel (2000)<sup>145</sup> a mis en évidence l'importance du pays d'origine dans la perception du risque<sup>146</sup>.

### 1.3.2.5 Le prix

Le prix est un sujet de débat fréquent dans la littérature sur la perception du risque. Selon une opinion répandue, un prix élevé est considéré comme un indicateur de qualité, susceptible de diminuer la perception du risque.

Selon Shimp et Bearden (1982)<sup>147</sup> ainsi que Zeithaml (1988)<sup>148</sup>, il existe une corrélation entre un prix élevé et la qualité perçue du produit, ce qui pourrait potentiellement réduire le risque perçu par les consommateurs. Delozier (1976)<sup>149</sup> a également mis en évidence que dans les cas où les consommateurs manquent d'expérience ou d'informations, le prix peut être utilisé comme un indicateur de qualité<sup>150</sup>.

### 1.3.3 Le risque perçu selon la situation

Plusieurs facteurs influençant la perception du risque lors d'un achat ont été identifiés dans la littérature (Fig.6).

D'après Gharbi (1998), les individus ont tendance à être réticents face au risque lorsqu'une alternative est présentée comme un gain, mais sont plus enclins à accepter ou même chercher le risque lorsqu'une alternative est présentée comme une perte. En outre, Lutz et Kakkar (1975) ont également souligné l'existence de deux types de situations, à savoir la situation objective et la situation subjective, qui vont dans le même sens<sup>151</sup>.

Dowling et Staelin (1994)<sup>152</sup> ont suggéré que la perception du risque varie d'une situation à l'autre. Cependant, comment peut-on ordonner ces facteurs explicatifs en fonction de la situation ? Cases (2001, p. 75)<sup>153</sup>, suivant les recommandations de Filser (1994), a classé ces

---

<sup>145</sup> Brunel, Op-Cit.

<sup>146</sup> PICHON P.M, p 76, Op-Cit.

<sup>147</sup> Shimp T.A., Bearden W.O, The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, Journal of Marketing Research, 19,1982, p. 229-239.

<sup>148</sup> Zeithaml V.A, Consumer perceptions of price, quality and value, Journal of Marketing, 52, 4,1988, p. 2-22.

<sup>149</sup> Delozier M.W, The Marketing Communications Process, New-York, McGraw Hill,1976.

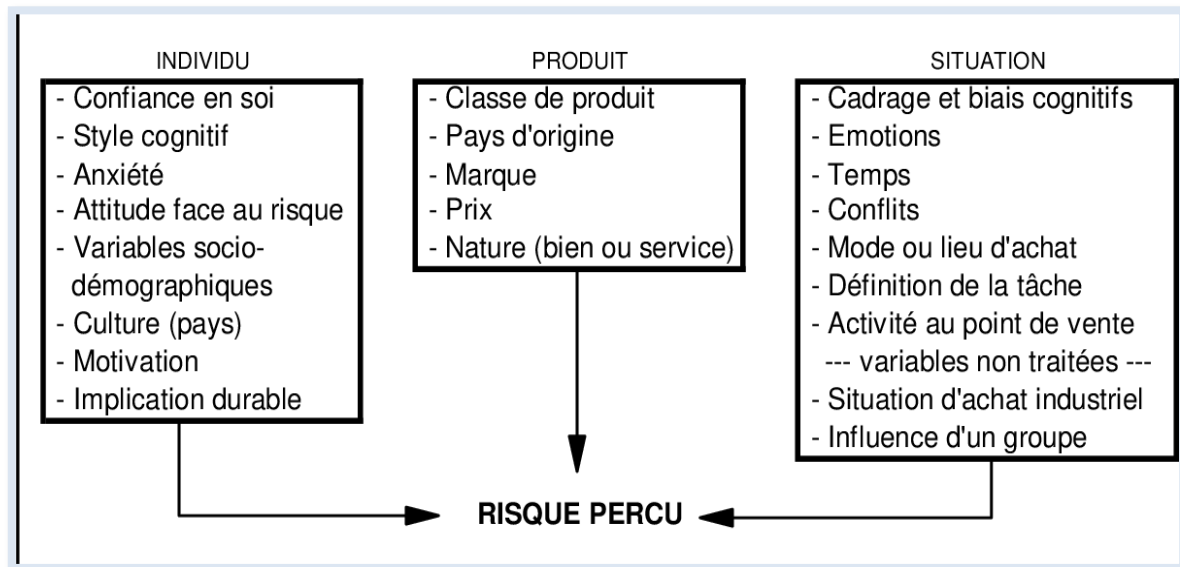
<sup>150</sup> PICHON P.M, p 75, Op-Cit.

<sup>151</sup> ADAM BOUKAR TCHARI, Op.cit.

<sup>152</sup> Dowling et Staelin, Op-Cit.

<sup>153</sup> Cases A-S, P75, Op-Cit.

facteurs en deux catégories : ceux qui caractérisent l'environnement informationnel, notamment l'information disponible au moment de l'achat (sources, quantités, présentation), et ceux qui caractérisent l'environnement de vente, tels que le choix du point de vente et l'environnement physique et social<sup>154</sup>.



**Figure 6 - Les déterminants du risque**

Source : Volle, 1995, P41.

### 1.4 Les types de risques

Le risque perçu (Tab.3) constitue « une variable intermédiaire explicite dans les modèles de traitement de l'information » (Volle, 1995)<sup>155</sup>. Depuis Cunningham (1967)<sup>156</sup>, est défini comme une variable intermédiaire explicite dans les modèles de traitement de l'information, qui combine de manière multiplicative (Bettman, 1973)<sup>157</sup> une composante d'incertitude et une composante de perte potentielle. Les consommateurs peuvent ressentir un risque perçu en raison de la méconnaissance de leurs propres besoins, d'une certaine incapacité à hiérarchiser leurs choix, d'un manque de confiance dans leur jugement, ainsi que de la difficulté à

<sup>154</sup> PICHON P.M, Op.cit, p 78.

<sup>155</sup> Volle , Op-Cit.

<sup>156</sup> Cunningham,Op-Cit.

<sup>157</sup> Bettman,Op-Cit.

distinguer les attributs les plus prédictifs des objets évalués (Mitchell, 1999)<sup>158</sup>. en effet, les individus ne peuvent évaluer toutes les conséquences de leurs actions et les « anticiper avec un haut degré de certitude » (Bauer, 1967)<sup>159</sup>.

Les travaux successifs de Cunningham (1967)<sup>160</sup>, Roselius (1971)<sup>161</sup> et de Kaplan et al. (1974)<sup>162</sup> ont ainsi permis de distinguer plusieurs types de risque selon le tableau suivant. Pour une revue de littérature, nous renvoyons à Mitchell (1999)<sup>163</sup>.

**Tableau 3** - principaux types du risque perçu.

Types de risques	Définition
<b>Risque financier</b>	Perte potentielle liée à la défaillance du produit, aux coûts de réparation élevés ou au sentiment de manque à gagner provoqué par des produits vendus moins cher ailleurs (risque d'opportunité)
<b>Risque de performance</b>	Difficulté à juger de la qualité du produit
<b>Risque physique</b>	Mise en danger physique en utilisant le produit
<b>Risque psychologique</b>	Perte d'estime de soi ou anxiété causée par l'achat du produit
<b>Risque social</b>	Perte d'estime de soi causée par les réactions de l'entourage
<b>Risque temporel</b>	Perte de temps lié à la recherche, à l'achat ou à la défaillance du produit

**Source :** <https://hal.science/hal-02086726/document p3>

### 1.4.1 Le risque global

Effectivement, plusieurs études ont montré que le risque perçu global peut être expliqué par un certain nombre de dimensions, et que ces dimensions ne sont pas indépendantes les

<sup>158</sup> Mitchell, Op-Cit.

<sup>159</sup> Bauer, Op-Cit.

<sup>160</sup> Cunningham, Op-Cit.

<sup>161</sup> Roselius, Op-Cit.

<sup>162</sup> Kaplan et al. Op-Cit.

<sup>163</sup> Mitchell, Op-Cit.

unes des autres. L'étude de Jacoby et Kaplan (1972)<sup>164</sup> a montré que cinq dimensions (financier, psychologique, de performance, physique et social) expliquent une grande partie de la variance du risque perçu global, avec une contribution majeure du risque de performance.

**Tableau 4** - dimensions et types du risque . Source : PICHON ,2006, P56.

Auteurs	Dimension et définition
<b>Bauer (1960)</b>	<p><b>Le risque financier</b> : risque lié à la perte d'argent si le produit n'est pas bon ou si le même produit peut être trouvé à moindre coût ailleurs.</p> <p><b>Le risque de performance ou de perte de temps</b> : perte de temps causée par un produit défectueux à son remplacement ou sa réparation. Le risque physique : un produit peut mettre le consommateur en danger ou le rendre malade.</p> <p><b>Le risque psychosocial</b> : un produit peut décevoir le consommateur et/ou modifier son image dans son environnement social. Le risque global : somme des risques provoqués par l'utilisation d'un produit.</p>
<b>Roselius (1971)</b>	<p><b>Une perte de temps (" time loss ")</b> : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, l'individu perd du temps, une part de confort, et cela nécessite des efforts pour obtenir une réparation ou le remplacement.</p> <p><b>Une perte physique (" hazard loss ")</b> : certains produits mettent en danger la santé et la sécurité de l'individu lorsqu'ils ne remplissent pas leur fonction.</p> <p><b>Une perte de " moi " (" ego loss ")</b> : ce type de perte reflète une déception du consommateur vis-à-vis de lui-même ou de son environnement social</p> <p><b>Une perte d'argent (" money loss ")</b> : Lorsque certains produits ne remplissent pas leur fonction, le consommateur perd de l'argent afin de remettre le produit en état de marche ou en le remplaçant par un produit satisfaisant</p>
<b>Jacoby et Kaplan (1972)</b>	<p><b>Le risque financier</b> : perte d'argent en cas de défection du produit.</p> <p><b>Le risque psychologique</b> : lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même.</p> <p><b>Le risque de performance</b> : lié aux aspects fonctionnels du produit.</p> <p><b>Le risque physique</b> : lié aux dimensions de sécurité et de danger pour la santé.</p> <p><b>Le risque social</b> : lié à l'image que les autres ont du consommateur</p>
<b>Zikmund et Scott (1973)</b>	<b>Le risque d'opportunité</b> : « lié à la perte d'une opportunité future »
<b>Woodside (1974)</b>	<p><b>Le risque social</b> : danger de désapprobation de la part de la famille ou des amis.</p> <p><b>Le risque de performance</b> : vraisemblance que le produit ne remplisse pas la fonction escomptée.</p> <p><b>Le risque économique</b> : lié à l'investissement financier consenti pour acquérir le produit.</p>
<b>Taylor (1974)</b>	Le risque lié aux pertes psychologique-sociales et fonctionnelle-économiques
<b>Derbaix (1983)</b>	<b>Le risque de perte de temps</b>

<sup>164</sup> Jacoby et Kaplan, Op-Cit.

<p><b>Le risque physique</b>  <b>Le risque financier</b>  <b>Le risque psychosocial</b> : « l'acquisition d'un produit dont le résultat s'avère différent de ce qui était escompté par l'acheteur peut provoquer des sentiments de déception, de frustration et de honte ».</p>
---

L'étude de Kaplan, Jacoby et Szybillo (1974) a également confirmé l'importance de ces dimensions dans l'explication du risque perçu global. De plus, l'étude de Stone et Grønhaug (1993) a montré que la contribution de chaque dimension varie en fonction de la situation d'achat, mais que chacune des six dimensions (financier, performance, physique, de perte de temps, social et psychologique) contribue à l'explication du risque perçu global .

Ces résultats suggèrent que les entreprises doivent prendre en compte plusieurs dimensions du risque perçu lorsqu'elles développent des stratégies pour minimiser le risque perçu et améliorer la satisfaction des consommateurs. Par exemple, une entreprise peut mettre en avant les caractéristiques de performance et de fiabilité d'un produit pour réduire le risque perçu de performance, offrir des garanties pour réduire le risque financier perçu, et utiliser des témoignages de clients satisfaits pour réduire le risque perçu psychologique et social comme le montre le tableau 4.

### 1.5 L'attitude du risque

Il existe de nombreux autres outils de mesure et de réduction des risques personnels disponibles, mais il est important de noter que chaque situation peut nécessiter des approches différentes pour gérer les risques. Il est donc essentiel d'adapter les stratégies de gestion des risques à chaque situation spécifique.

#### 1.5.1 La mesure de risque

Plusieurs chercheurs ont proposé des modèles de mesure du risque perçu comme suit :

- Volle (1995)<sup>165</sup> a déterminé trois catégories de mesure du risque perçu <sup>166</sup>:
  - Les méthodes déclaratives directes assimilent la combinaison des deux composantes considérées séparément par la question directe (la décomposition du risque).

<sup>165</sup> Volle, Op-Cit.

<sup>166</sup> Havlena, W. J., & DeSarbo, W. S. On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*, 22(4), 1991, 927-939.

- Les méthodes indirectes, basées sur le concept de variance, Havlena et DeSarbo (1991) ont comparé les niveaux de risque relatifs en utilisant une analyse conjointe basée sur des Jugements de comparaison par paires.
  - Les méthodes expérimentales établies sur l'observation du comportement individuel, dont l'objectif est de déterminer les individus à des groupes qui se différencient dans le degré du risque (Dowling et Staelin, 1994).
- Mitchell (1999)<sup>167</sup> a identifié trois modèles ou approches pour mesurer le risque associé à l'acte d'achat.
    - Les modèles basiques : le modèle bidimensionnel de Cunningham (1967)<sup>168</sup> pour évaluer le risque, qui est l'un des modèles de base. Ce modèle utilise une approche multiplicatrice pour calculer le risque global, qui est déterminé par la multiplication de deux facteurs : Risque Global = Incertitudes x Conséquences. Ce modèle multiplicatif a été repris par plusieurs chercheurs. Horton (1976)<sup>169</sup>, Bettman (1973)<sup>170</sup> et Yates et Stones (1992)<sup>171</sup> ont également adopté une approche additive pour évaluer le risque global, en utilisant la formule "Risque global = incertitude + conséquences". Ces auteurs ont constaté que le modèle additif était supérieur au modèle multiplicatif dans la mesure où il prenait en compte l'effet indépendant de chaque dimension sur la perception globale du risque. D'autres auteurs, comme Peter et Tarpey (1975)<sup>172</sup>, ont toutefois maintenu le modèle multiplicatif en l'appliquant à la probabilité de la perte et à l'importance de la perte et c'est ce qu'on appelle le modèle additif.
    - Les modèles complexes : initiés par Deering et Jacoby (1972)<sup>173</sup> et proposés par Dowling et Staelin (1994)<sup>174</sup>, Ces modèles prennent en compte les attributs du produit et calculent le risque perçu de la manière suivante : Risque global du produit = Risque

---

<sup>167</sup> Mitchell, Op-Cit.

<sup>168</sup> Cunningham, Op-Cit.

<sup>169</sup> Horton, Op-Cit.

<sup>170</sup> Bettman, Op-Cit.

<sup>171</sup> Yates J.F., Stone E.R., The Risk Construct, Risk-Taking Behavior, JF Yates ed, J. Wiley and Sons Ld, NY, 1992, p. 1-25.

<sup>172</sup> Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X., comparative analysis of three consumer decision strategies. Journal of consumer research, 2(1), 1975, P 29-37.

<sup>173</sup> Deering, B. J., & Jacoby, J, Op-Cit.

<sup>174</sup> Dowling et Staelin, Op-Cit.

associé à la catégorie de produit + la somme des risques associés à chaque attribut de la marque. En utilisant cette approche, les entreprises peuvent mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent le risque associé à leurs produits et ajuster leur stratégie de marketing en conséquence.

- Le Modèle multi-attributs : est une approche couramment utilisée en marketing pour évaluer la perception des consommateurs vis-à-vis des produits, La caractéristique précédemment proposée dans la classification de Volle (1995)<sup>175</sup> a proposé une version améliorée du modèle multi-attributs qui prend en compte le fait que les évaluations des consommateurs dépendent de la situation d'achat et de l'individu. Ainsi, pour un produit spécifique, une situation d'achat spécifique et un individu spécifique, il peut y avoir autant de dimensions que d'attributs.
- Enfin, Dowling (1986)<sup>176</sup> et Mallet (2001)<sup>177</sup> ont classé les mesures sur le risque perçu en trois catégories, en fonction du niveau d'abstraction des échelles<sup>178</sup> :
  - Les mesures d'un niveau élevé d'abstraction : pour lesquelles le risque est étudié comme un trait de personnalité du consommateur (le consommateur hésite entre « Risk avoider », éviteur de risque et « Risk seeker », preneur de risque). On trouve des échelles de tolérance psychologique au risque (Kogan et Wallach, 1964)<sup>179</sup>, de styles de risque (Barach, 1969)<sup>180</sup>, de prise de risque (Woodside, 1972<sup>181</sup> ; Raju, 1980)<sup>182</sup>.
  - Les mesures d'un niveau intermédiaire d'abstraction : où le risque est accroché à une seule ou plusieurs catégories de produits. L'échelle la plus utilisée en marketing est celle de Bettman (1973)<sup>183</sup> et Dowling et Staelin (1994)<sup>184</sup>, méthode de comparaison

---

<sup>175</sup> Volle, Op-Cit.

<sup>176</sup> Dowling, Op-Cit.

<sup>177</sup> Mallet, Op-Cit.

<sup>178</sup> PICHON, Op cit

<sup>179</sup> Kogan N., Wallach M.A, Risk Taking : A study in Cognition and Personality, Holt, New-York, Rinehart & Winston, 1964.

<sup>180</sup> Barach J. A, Risk Style and Consumer Choice, Southern Journal of Business, 3, 1969, p. 29-144

<sup>181</sup> Woodside A.G, Informal Group Influence on Risk Taking, Journal of Marketing Research, 9, 1972, p. 223-225

<sup>182</sup> Raju P.S, Optimum Stimulation Level Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, Journal of Consumer Research, 7, 1980, p. 272-282.

<sup>183</sup> Bettman, Op-Cit.

<sup>184</sup> Dowling et Staelin, Op-Cit

par paire pour évaluer les différences de perception du risque inhérent sur 9 produits, en faisant varier les informations sur le produit ou la classe de produits. Lumpkinn et Dunn (1990) ont développé une échelle unidimensionnelle de mesure du risque inhérent perçu.

- Les mesures d'un niveau faible d'abstraction : pour lesquelles le risque est rattaché à un produit ou à un attribut du produit. Ce sont les échelles déclaratives directes. Ainsi le risque global est décomposé en fonction de ses composantes (incertitudes et conséquences) et de ses dimensions (Cunningham, 1967)<sup>185</sup>.

Dans une revue de la littérature sur la mesure du risque perçu, Mitchell (1999)<sup>186</sup> a classé et annoté différents modèles de mesure du risque. Dans cette étude, Mitchell a évalué la validité et la fiabilité de ces modèles et a conclu que les modèles les plus satisfaisants étaient le modèle "basique" proposé par Peter et Tarpey en 1975<sup>187</sup>, ainsi que le modèle de mesure de bas niveau de Cunningham en 1967.

### 1.5.2 La réduction du risque

Effectivement, le modèle d'Ingene et Hughes (1985)<sup>188</sup> et celui de Dowling et Staelin (1994)<sup>189</sup> sont deux des modèles les plus couramment utilisés pour étudier le traitement du risque perçu dans le contexte de l'achat de produits ou services qui sera présenté comme suit :

#### 1.5.2.1 Le modèle d'ingene et hughes (1985)

Comme le note Cases (2001, p. 84)<sup>190</sup>, « parce qu'un risque est perçu dans la plupart des décisions d'achat, les consommateurs doivent alors le gérer et disposer de méthodes pour prendre leurs décisions en toute confiance ». Ingene et Hughes (1985)<sup>191</sup> décomposent le processus menant à la décision d'achat en trois grandes phases comme le montre la figure suivante<sup>192</sup> :

---

<sup>185</sup> Cunningham, Op-Cit

<sup>186</sup> Mitchell, Op-Cit.

<sup>187</sup> Peter et Tarpey, Op-Cit.

<sup>188</sup> Ingene C.A., Hughes M.A, Risk Management By Consumers, Research in Consumer Behavior, 1, JAI Press, 1985, p. 103-158.

<sup>189</sup> Dowling et Staelin, Op-Cit.

<sup>190</sup> Cases, P 84, Op-Cit.

<sup>191</sup> Ingene C.A., Hughes M.A, Op-Cit.

<sup>192</sup> Cases A-S, p 84, Op-Cit.

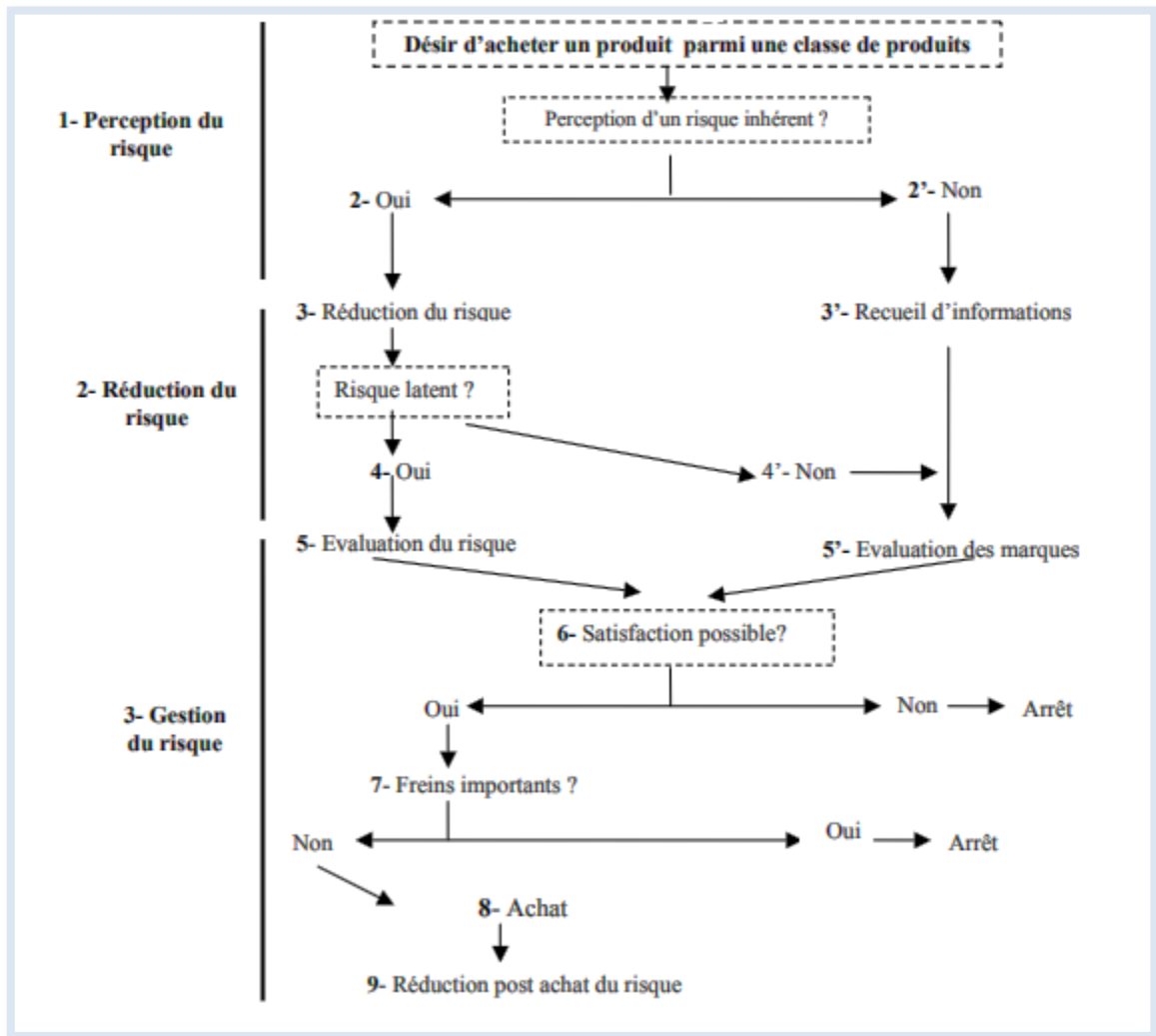


Figure 7 - Le modèle de traitement du risque de Ingene et Hughes (1985).

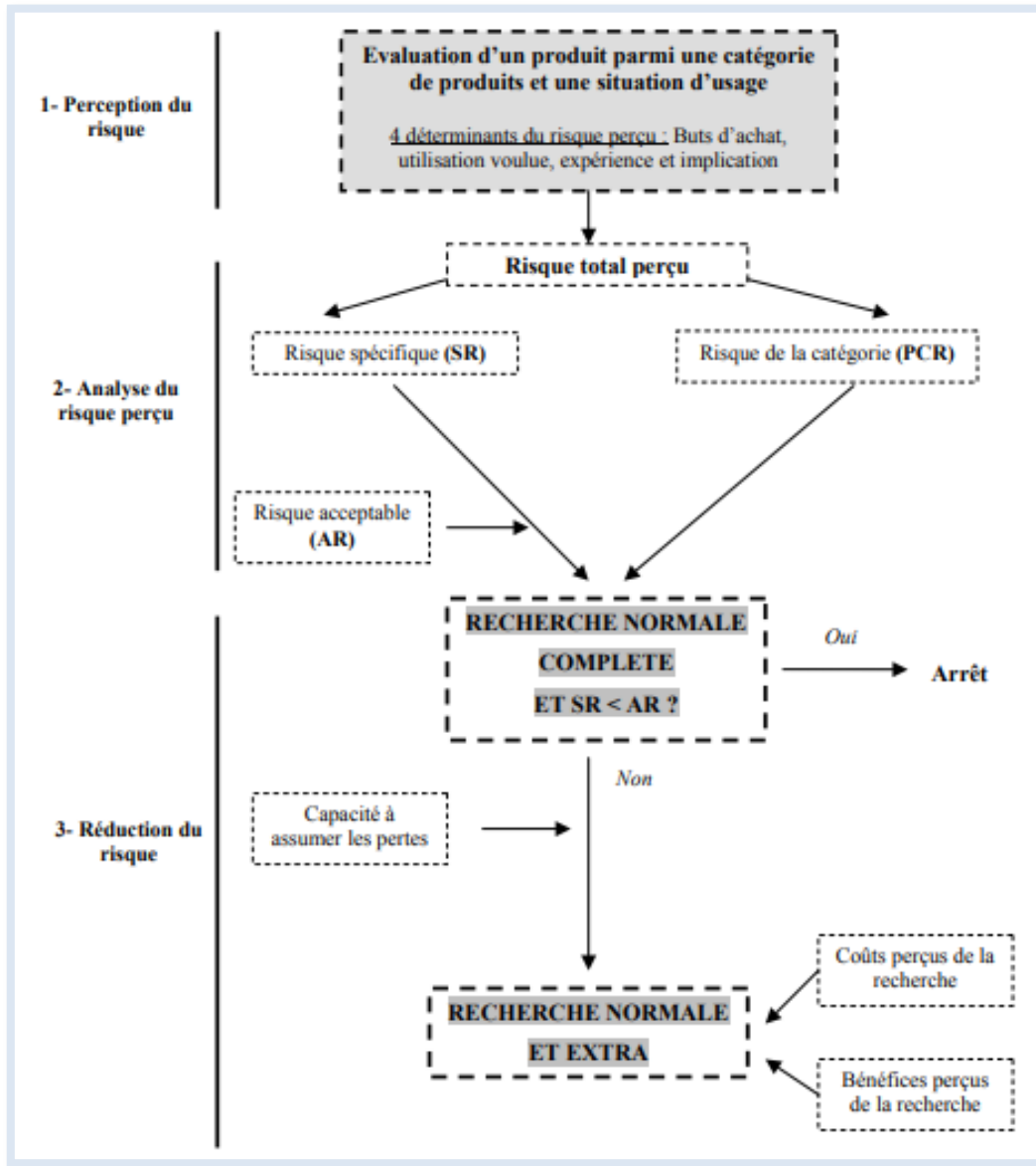
Source : Cases A-S. (2001), P 84

Si l'individu parvient à réduire le risque perçu à un niveau acceptable, il passe à la phase d'achat, où il prend la décision d'acheter ou non le produit. Si le risque perçu reste trop élevé, l'individu peut décider de renoncer à l'achat, de reporter sa décision ou de chercher d'autres alternatives. Dans le cas contraire, l'individu entre dans une phase de gestion du risque. Tout

dépend de sa capacité à accepter le risque. Ce modèle souligne l'importance de prendre en compte les caractéristiques individuelles de l'acheteur dans l'analyse de sa perception du risque et de sa décision d'achat.

**1.5.2.2 Le modèle de Dowling et Staelin (1994)**

Ce modèle de traitement du risque perçu se répartie en trois parties : une partie axée sur la perception du risque, une seconde sur les composantes du risque perçu global, et la troisième sur les stratégies de réduction du risque orientées sur la recherche d'informations comme



suit<sup>193</sup> :

**Figure 8 - Le modèle de traitement du risque de Dowling et Staelin (1994).**

Source: Dowling G.R. Staelin R 1994, P119-134

Finalement, pour réduire le risque le consommateur-acheteur va développer deux types de stratégies de réduction du risque fondées sur une recherche d'informations sur la catégorie de

<sup>193</sup> Dowling G.R., p. 119-134, Op-Cit.

produits et une recherche d'informations sur la marque du produit, jusqu'à ce qu'un seuil de prise de risque acceptable soit atteint. Pour ces auteurs, le risque acceptable est une variable modératrice entre le niveau de risque spécifique et la recherche d'informations.

### **1.5.3 La stratégie de réduction de risque**

Les stratégies de réduction des risques identifiées par Roselius (1971)<sup>194</sup> sont les suivantes :

- Réduire la probabilité d'échec d'achat : cela peut se faire par la recherche d'informations sur le produit, la marque ou le vendeur, ou en demandant l'avis d'autres personnes.
- Réduire la gravité de la perte au moment de l'échec : cela peut se faire en achetant un produit moins cher ou en achetant une petite quantité pour tester le produit.
- Modifier le type de perte par un autre type de perte : cela peut se faire en achetant un produit similaire qui présente moins de risques ou en choisissant un autre type de produit.
- Assumer le risque non résolu : cela peut se faire en prenant la décision d'acheter le produit malgré les risques.

Quant à l'apport de Bauer, il a en effet mis en évidence que les consommateurs peuvent utiliser le rapport qualité/prix comme moyen de réduire les risques perçus, et que cela peut influencer leur fidélité à la marque. Ainsi, un produit offrant un bon rapport qualité/prix peut être perçu comme moins risqué et susciter davantage la fidélité des consommateurs.

Ensuite on a plusieurs méthodes comme suit :

#### **1.5.3.1 La recherche d'information**

La recherche d'informations dans la littérature marketing est l'un des domaines les plus étudiés pour ce qui concerne comportement des consommateurs et le processus de décision de l'achat, ainsi que des nombreuses études ont montré que les consommateurs adoptent des différentes stratégies de réduction face aux risques perçus, et l'activité de recherche d'information est une stratégie très existante parmi eux (Cox, 1967<sup>195</sup> ; Dowling et Staelin, 1994<sup>196</sup> ; Cases, 2001<sup>197</sup>).

---

<sup>194</sup> Roselius T,p. 56-71,Op-Cit.

<sup>195</sup> Cox,Op-Cit.

<sup>196</sup> Dowling et Staelin,Op-Cit.

<sup>197</sup> Cases,Op-Cit.

Murray (1991)<sup>198</sup> dit que « dans le processus de prise de décision d'achat, le comportement de recherche d'informations est motivé par, d'une part, le risque perçu et par la capacité du consommateur à acquérir une information pertinente avec laquelle l'incertitude d'achat pourrait être éliminée »<sup>199</sup>.

Inévitablement, la relation entre un risque perçu élevé et une plus grande recherche d'informations n'est pas systématique et peut dépendre de plusieurs facteurs. La complexité de la décision d'achat est un facteur important, car plus une décision est complexe, plus les consommateurs ont tendance à chercher des informations pour réduire leur incertitude. En revanche, si le coût de recherche d'information est trop élevé par rapport à l'enjeu de la décision, les consommateurs peuvent décider de ne pas chercher d'informations supplémentaires. De plus, si les consommateurs ne font pas confiance aux sources d'information disponibles, cela peut également réduire leur motivation à chercher des informations supplémentaires. Ainsi que Simon (2000)<sup>200</sup> réfute également cette relation en affirmant que cette relation n'existe pas dans plusieurs situations: lorsque le degré de perception du risque est inférieur au seuil minimum, le coût d'information est trop élevé et il y a un risque de dissonance. Enfin, lorsque le manque de confiance dans la source de l'information est réel<sup>201</sup>.

### 1.5.3.2 Les différents réducteurs de risque

Mitchell et McGoldrick (1996)<sup>202</sup> ont identifié 10 stratégies que les consommateurs utilisent pour réduire les risques perçus lors de l'achat. Ces stratégies sont les suivantes (Tab5):

---

<sup>198</sup> Murray K. B, A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, 55,1991, p. 10-25.

<sup>199</sup> Murray K. B, Op-Cit.

<sup>200</sup> Simon, Op-Cit.

<sup>201</sup> Simon P. (2000), Vers une clarification de la relation entre risque perçu et fidélité à la marque, in les Actes des 1iers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris, p. 81-97.

<sup>202</sup> Mitchell V.-W., McGoldrick P, Consumers' risk-reduction strategies : A Review and Synthesis, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, n°6(1),1996, p. 1-33.

**Tableau 5** - Une synthèse des stratégies de réduction du risque.

Stratégie de réduction du risque	Présence dans la littérature
Interroger sa famille et ses amis	30
Acheter une marque connue	17
S'informer par les publicités télévisées	17
S'informer par les publicités écrites	16
Tests privés ou effectués par des consommateurs	15
Fidélité à la marque	14
Information (packaging et Merchandising)	12
Prix	12
Echantillon gratuit, essai	10
Interroger un vendeur	10
Renseignements préachat (visite du magasin)	8
Expérience passée	8
Réputation du magasin, image	6
Réputation du producteur	6
Garantie de remboursement	5
Garantie de qualité du produit	5
Comparaison de points de ventes (shopping)	4
Nombre de marques examinées	4
Recherche plus longue d'information	3
Tests officiels et gouvernementaux	3
Pays d'origine	3
Témoignages, références	3
Délibération préalable à l'achat	3
Recommandation par d'autres professionnels	3
Nouveauté du produit	2
Pages jaunes	2
Utilisation d'une personne bien placée	2
Coupons de réduction	1
Articles de journaux, presse	1
Envoi postal direct (courrier personnalisé)	1
Décision commune	1
Reporter une décision	1
Renoncement aux choix	1
Délégation du choix à quelqu'un de plus compétent	1
Cadeau	1
Profiter de la réputation d'autrui	1

**Source :** (Mitchell & McGoldrick, 1996)

## Section 2 : Le risque perçu envers le médicament générique

### 2.1 Le risque perçu et capital marque

En considérant la disponibilité d'options alternatives, les patients ont la liberté de choisir entre les médicaments de marque (originaux) et les médicaments génériques. Nous allons explorer la manière dont les consommateurs perçoivent les risques associés au remplacement des médicaments originaux par des médicaments génériques.

Lorsque la substitution est suggérée par un médecin ou un pharmacien, on peut identifier deux catégories de consommateurs<sup>203</sup> :

- ❖ **Les pro-génériques :** Si un médicament générique est proposé, le patient peut accepter la substitution après avoir reçu des informations auprès du pharmacien, du médecin, de la famille ou des amis. Cette décision peut être motivée par des raisons économiques, car les médicaments génériques sont souvent moins chers et remboursables par rapport aux médicaments de marque. De plus, une expérience positive avec un médicament générique peut influencer positivement la décision de substitution, tout comme la confiance accordée aux médecins, aux pharmaciens et aux autorités publiques. En outre, si le patient perçoit une équivalence entre le médicament de marque et le médicament générique, le risque perçu est très faible, ce qui favorise l'acceptation de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique.
- ❖ **Les anti-génériques :** Le patient peut avoir une perception négative des médicaments génériques, considérant leur efficacité, leur qualité et leur sécurité inférieures par rapport aux médicaments de marque. Cette perception peut être liée à une peur inhérente envers les médicaments génériques, ou encore à une préférence pour les médicaments de marque en raison de l'habitude et de la familiarité de les prendre. Le manque de connaissance sur les médicaments génériques, comme leur nom, leur forme, leur conditionnement et l'absence de familiarité avec les laboratoires génériqueurs, peut également influencer la décision de ne pas opter pour ces médicaments. La méfiance envers les pouvoirs publics et les professionnels de santé,

<sup>203</sup> Ferchakhi, W., & Cegarra, J. J. L'influence du capital marque sur le risque perçu de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique : proposition d'un modèle. In 13TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS ISBN 978-2-9532811-2-7, (2014, January), p 7.

ainsi que des raisons psychologiques, peuvent également contribuer à la préférence pour les médicaments de marque.

D'après l'étude menée par Sansgiry et al. (2005)<sup>204</sup>, les consommateurs sont plus enclins à accepter la substitution si leur opinion sur les médicaments génériques est favorable.

Plusieurs auteurs ont étudié l'impact de la marque dans la réduction du risque perçu par les consommateurs, en se basant sur des éléments tels que la fidélité, la notoriété ou encore la réputation de la marque Cunningham (1967)<sup>205</sup> ; Roselius, (1971)<sup>206</sup>; Taylor et Rao (1982)<sup>207</sup> ; Kapferer, (2007)<sup>208</sup>. Ainsi, le risque perçu de substitution est élevé en raison de l'augmentation du risque associé aux médicaments génériques<sup>209</sup>.

La perception positive de la substitution a un effet bénéfique sur l'intention d'achat de médicaments génériques par rapport aux médicaments princeps. Par ailleurs, plusieurs facteurs ont une incidence directe ou indirecte sur la compréhension des consommateurs en ce qui concerne les médicaments génériques, leur attitude envers ces derniers et leur volonté d'en acheter, notamment en cas de substitution<sup>210</sup>.

Le refus de certains patients d'accepter la substitution par un médicament générique peut s'expliquer par leur attachement à leurs médicaments habituels (princeps). De plus, la différence entre le médicament princeps et le médicament générique étant souvent significative, il est encore plus difficile pour les patients d'accepter la substitution.

Le bien-être du patient revêt une importance primordiale, car certains d'entre eux ont l'impression de ne pas être aussi bien traités avec un médicament générique qu'avec le

---

<sup>204</sup> Sansgiry S., Bhosle M, Pope N, (2005), Consumer perceptions regarding generic drug substitution: an exploratory study. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 17:77–81.

<sup>205</sup> Cunningham S. M. (1967), The major dimension of perceived Risk, in DR Cox Ed. *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, (1967). p. 82-108.

<sup>206</sup> Roselius, E, Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, 1971, pp. 56-61.

<sup>207</sup> Taylor R.L et Rao C.P, An Assessment of the interaction Effects of Brand and Store Reputation on Consumer Perceived Risk and Confidence, *Akron Business and Economic Review*, 13,2, 1982, p.43-47

<sup>208</sup> Kapferer JN, *Les marques capitales de l'entreprise*, Paris, Eyrolles, 2007.

<sup>209</sup> Ferchakhi, W., & Cegarra, J. J, Op.cit.

<sup>210</sup> Ibid

médicament princeps, ou encore ressentent des effets secondaires qui ne se sont pas produits avec le médicament princeps, après avoir pris un médicament générique<sup>211</sup>.

## 2.2 Risque perçu et type de pathologie

Diverses études ont établi un lien entre les pathologies, la perception du risque et l'acceptation des médicaments génériques.

Une enquête réalisée par Ganther et Kreling (2000)<sup>212</sup> dans le Wisconsin visait à évaluer les perceptions des patients à l'égard des médicaments génériques utilisés pour traiter différentes affections telles que les problèmes cardiaques, l'hypertension, l'angine, la douleur et la toux.

L'enquête avait également pour objectif de déterminer la relation entre la perception du risque associé aux médicaments génériques et le montant de couverture des coûts nécessaires, susceptible d'inciter les patients à opter pour des médicaments génériques équivalents<sup>213</sup>.

L'étude a révélé que seulement 2,6 % des participants refuseraient de prendre des médicaments génériques contre la toux, quel que soit le prix ou les coûts, tandis qu'un pourcentage plus élevé (27,2 %) refuserait des médicaments génériques pour les problèmes cardiaques. Lorsqu'un patient est traité pour une maladie chronique depuis plusieurs années, tout changement de nom, de forme, de couleur ou de goût du médicament peut être perturbant. Les auteurs ont donc conclu que la perception du risque chez les patients varie en fonction de l'état de santé et de la pathologie traitée<sup>214</sup>.

Une étude menée en Alabama, aux États-Unis, a montré que les consommateurs de médicaments étaient réticents ou hésitaient à accepter des médicaments génériques pour des maladies graves telles que l'hypertension et le cancer, mais étaient disposés à les utiliser pour des maladies mineures comme les allergies et les rhumes<sup>215</sup>.

Dans une étude menée au Royaume-Uni, la gravité de l'état de santé a été identifiée comme un facteur influençant le choix d'utiliser des médicaments génériques. L'étude a montré que 55

---

<sup>211</sup> Ibid

<sup>212</sup> Ganther J, Kreling D, Consumer perceptions of risk and required cost savings for generic prescription drugs. *J Am Pharm Assoc (Wash)*. 40(3), 2000, p 378–383.

<sup>213</sup> Ibid.

<sup>214</sup> Ganther J, Kreling D, Op.cit.

<sup>215</sup> Sewell K, Andreae S, Luke E, Safford MM. Perceptions of and barriers to use of generic medications in a rural African American population, Alabama, 2011.

% des participants étaient prêts à accepter une substitution générique pour une maladie bénigne, mais seulement 34 % étaient disposés à accepter des médicaments génériques pour une maladie chronique<sup>216</sup>.

Par conséquent l'acceptation des médicaments génériques est directement influencée par la pathologie et l'état de santé des patients, et plus ces derniers sont graves, plus le risque associé à la consommation de médicaments génériques est élevé.

### 2.3 Le risque perçu et le packaging

Il est donc important pour les fabricants de médicaments génériques de prêter attention au packaging des boîtes de médicaments et de travailler à créer des designs qui inspirent confiance et sécurité chez les consommateurs, en particulier les personnes âgées. Les fabricants peuvent également fournir des informations claires sur les étiquettes pour aider les consommateurs à comprendre les ingrédients et les posologies.

L'analyse de F. Cochoy (2002)<sup>217</sup> sur l'impact de l'emballage sur la qualification des produits est pertinente. En effet, l'emballage est bien plus qu'un simple contenant pour les produits, il est un outil de communication essentiel pour les marques. L'emballage est utilisé pour donner des informations sur le produit, mais aussi pour le différencier des autres produits concurrents et le rendre plus attrayant pour les consommateurs. En outre, l'emballage des médicaments doit également répondre à des exigences réglementaires strictes en matière de sécurité et de traçabilité, notamment en ce qui concerne l'identification du médicament, sa date de péremption, son dosage et son conditionnement<sup>218</sup>.

L'étude menée par Ulsara et al en Australie avait pour objectif d'explorer les opinions et les points de vue des patients âgés de 65 ans et plus sur les médicaments génériques. Ces résultats soulignent l'importance de la communication et de l'éducation des patients sur les médicaments génériques. Les professionnels de la santé doivent expliquer clairement aux patients que les médicaments génériques sont des équivalents de qualité aux médicaments de marque, qui ont été soumis à des tests rigoureux de sécurité et d'efficacité par les autorités

<sup>216</sup> Al Ameri MN, Whittaker C, Tucker A, Yaqoob M, Johnston A. A survey to determine the views of renal transplant patients on generic substitution in the UK. *Transpl Int.* 2011 ;24(8) :770–779.

<sup>217</sup> Cochoy, F Une sociologie du packaging ou L'Âne de Buridan face au marché. PUF, Paris. Freidson, E., 1988. *Profession of Medicine. A Study of the Sociology of Applied Knowledge.* University of Chicago Press, Chicago,2002.

<sup>218</sup> Etienne Noguez, Le médicament générique et la relation de soin : Sociologie d'un quiproquo, 51 (1),2009,mis à jour 17 Mar 2017, pp.46-63

réglementaires compétentes. En outre, il est important de souligner que les médicaments génériques ont les mêmes effets secondaires potentiels que les médicaments de marque et que les patients doivent toujours suivre les instructions de dosage et les recommandations de leur professionnel de la santé. De plus, de nombreux participants n'ont pas fait la différence entre les médicaments génériques et les médicaments de marque. Les auteurs de l'étude ont conclu que les préoccupations soulevées par les patients âgés doivent être prises en compte pour améliorer l'adoption des médicaments génériques pour certain groupe de patients. En prenant en compte les préférences et les besoins des patients, les professionnels de la santé peuvent aider à améliorer l'utilisation des médicaments génériques et à assurer la sécurité et l'efficacité des soins de santé pour les patients âgés.<sup>219</sup>.

#### 2.4 Le risque perçu et la source d'information

Le manque d'information peut entraîner une certaine méfiance envers les médicaments génériques, et certains patients peuvent craindre que les médicaments génériques soient de qualité inférieure ou moins efficaces que les médicaments de marque. En outre, certains patients peuvent ne pas comprendre la différence entre un médicament générique et un médicament de marque, ce qui peut également influencer leur choix de médicament.

La source d'information se repartit comme suit<sup>220</sup> :

##### 2.4.1 Les sources internes (ou personnelles)

- La mémoire qui est souvent la première ressource utilisée par le consommateur lorsqu'il prend une décision d'achat.
- L'expérience personnelle passée est un autre facteur important qui influence les décisions d'achat des consommateurs. Les consommateurs peuvent se fier à leur propre expérience personnelle ou des autres pour évaluer la qualité, la performance et la valeur d'un produit ou d'une marque.

##### 2.4.2 Les sources externes

- L'entourage peut avoir une influence significative sur les décisions d'achat des consommateurs. Les amis, la famille, les collègues de travail, etc. peuvent fournir des

---

<sup>219</sup> Bulsara C, McKenzie A, Sanfilippo F, Holman CAJ, Emery JE. 'Not the full Monty': a qualitative study of seniors' perceptions of generic medicines in Western Australia. *Aust J PrimHealth*. 2010;16(3):240–245.

<sup>220</sup> Anaïs Lopes, Ghislain Bonnet, Étude du comportement du consommateur en pharmacie : connaître ses attentes sur la vente en ligne, favoriser une automédication sûre. *Sciences pharmaceutiques*, 2018.

informations plus ou moins utiles sur les produits ou les marques, ou partager leurs propres expériences d'utilisation.

- Les experts, tels que les médecins et les pharmaciens, jouent un rôle important dans l'information des patients sur les médicaments génériques.

## 2.5 Les types de risque perçu dans les médicaments génériques (dimensions)

### 2.5.1 Le risque financier

Le risque financier est parfois appelé risque économique. Le risque financier implique la potentialité des pertes causées par l'achat des produits (Jacoby et Kaplan, 1972)<sup>221</sup>. L'étude de Hutton et Wilkie (1980)<sup>222</sup> suggère que le risque financier est défini par rapport aux éventuelles dépenses budgétaires engagées avec le premier paiement et tous les frais de réparation liés à l'achat d'un produit. Autrement dit, le risque financier contient les préoccupations du consommateur concernant le montant de la perte financière possible si le médicament générique ne remplit pas la réclamation comme prévu<sup>223</sup>.

Les chercheurs (Bearden et Mason, 1980)<sup>224</sup> suggèrent que les consommateurs sont plus enclins à percevoir des risques liés à l'utilisation de médicaments génériques s'ils ont à faire face à un remplacement de médicaments de marque par des génériques, et que le risque financier est le plus important dans cette perception de risque. Cela peut s'expliquer par les différences de systèmes de sécurité sociale et de rôles des pharmacies entre les marchés nord-américain et espagnol, mais peut également être applicable à d'autres contextes. Les résultats indiquent également que le risque financier peut avoir un impact sur le risque psychologique et global perçu par les consommateurs envers les médicaments génériques.

---

<sup>221</sup> Jacoby, J., & Kaplan, L. B., The components of perceived risk. Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972, P382-393.

<sup>222</sup> Hutton, B., & Wilkie, W. L., Life Cycle Cost: A New Form of Consumer Information. Journal of Consumer Research, 6(4), 1980, 349-360. <http://dx.doi.org/10.1086/208778>

<sup>223</sup> Anas Ahmad Abzakh et al, The Impact of Perceived Risks on the Consumer Resistance towards Generic Drugs in the Malaysia Pharmaceutical Industry, International Journal of Business and Management; Vol. 8, No. 3; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education, 15/01/2013, P42-50.

<sup>224</sup> Bearden W, Mason J, "Determinants of physician and pharmacist support of generic drugs", Journal of Consumer Research, Vol. 7 (sept), 1980, pp. 121-130.

### 2.5.2 Risque psychologique

Selon (Mitchell, 1992)<sup>225</sup> un risque psychologique sera créé lorsque la sélection ou la performance des produits/services affectera négativement perception de soi des individus. En d'autres termes, c'est l'absence possible d'estimer de soi chassée par déception faite lorsque le produit n'atteint pas l'objectif d'achat. Pierre et Gronhaug (1993)<sup>226</sup> soutiennent que le risque psychologique est impliqué lorsque tout inconvénient psychologique causé par l'utilisation technologie innovante en raison du fait qu'il est courant que les consommateurs ait des connaissances incomplètes ou inexacts sur cette technologie. Dans cette recherche, les consommateurs peuvent faire face à certains risques psychologiques liés à la consommation de médicaments génériques en raison d'une connaissance insuffisante des médicaments génériques.

Dans l'étude de González et al. (2003)<sup>227</sup> Cela signifie que la perception du risque psychologique a une influence négative sur la demande de médicaments génériques chez les patients qui consultent un médecin. Les patients peuvent craindre que le médicament générique ne soit pas aussi efficace ou de qualité inférieure, ce qui peut affecter leur état psychologique. Cependant, il est important de souligner que les médicaments génériques sont soumis aux mêmes normes de sécurité et d'efficacité que les médicaments de marque, et qu'ils ont généralement les mêmes ingrédients actifs et les mêmes effets thérapeutiques. Il est donc important de sensibiliser les patients aux avantages et à la sécurité des médicaments génériques pour réduire leur perception du risque psychologique.

### 2.5.3 Risque social

Le terme « risque social » est décrit comme l'atteinte possible au statut dans son groupe social en raison de l'achat ou utilisant un produit ou un service spécifique, paraissant farfelu ou pas à la mode (Feathermana et Pavloub, 2003)<sup>228</sup>. Par conséquent, Jacoby et Kaplan

---

<sup>225</sup> Mitchell, V. W. (1992). Organizational homeostasis: A role for internal marketing. *Journal of Management History*, 30(2), 1992, P 26-31.

<sup>226</sup> Stone R.N., Gronhaug K, Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3, 1993, P39-50.

<sup>227</sup> González Hernando, S., González Mieres, C., & Díaz Martín, A. M, Intención de compra de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de Asturias. *Revista española de salud pública*, 77(6), 2003, P691-699.

<sup>228</sup> Feathermana, M. S., & Pavloub, P. A, Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 2003, P451-474. [http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

(1972)<sup>229</sup> soutiennent que le risque social est lié à la vision des personnes envers les autres selon les comportements de consommation qu'ils pratiquent. En d'autres termes, les clients peuvent résister à un produit innovant parce qu'ils sentent qu'ils seront confrontés à l'ostracisme social ou au ridicule de leurs pairs s'ils adoptent le produit innovant. Dans le cadre de cette recherche, il est possible que les consommateurs qui utilisent des médicaments génériques ne pas être accepté par les membres de sa société<sup>230</sup>.

#### 2.5.4 Risque performance

La structure du risque de performance découle de l'écart entre les performances du produit et les attentes des consommateurs (Pope, Brown et Forrest, 1999)<sup>231</sup>, ce qui crée un niveau de risque associé à l'achat du produit. Le risque de performance se réfère aux préoccupations selon lesquelles le produit acheté peut ne pas répondre aux attentes du consommateur et ne pas fournir les avantages perçus (Mitchell, 1988)<sup>232</sup>. Ce risque peut être divisé en deux catégories : le risque de performance lié à la technologie et le risque de performance lié à l'infrastructure (Mitchell, 1988)<sup>233</sup>. Si les produits ne parviennent pas à fonctionner comme prévu, on parle de risque de performance lié à la technologie (Wiedmann et al., 2011)<sup>234</sup>. Si le produit n'est pas disponible ou si les points de vente sont insuffisants, on parle de risque de performance lié à l'infrastructure (Wiedmann et al., 2011)<sup>235</sup>. Cette étude teste les deux types de risque de performance liés aux médicaments génériques en tant que déterminants de la résistance des clients à l'utilisation de ces médicaments<sup>236</sup>.

Les patients ont tendance à croire que les médicaments génériques sont moins efficaces et performants que les médicaments de marque (appelés aussi princeps) simplement parce qu'ils

---

<sup>229</sup> Jacoby Kpalan, Op-Cit.

<sup>230</sup> Anas Ahmad Abzakh et al, P44, Op-Cit.

<sup>231</sup> Pope, N., Brown, M., & Forrest, E, Risk, innovativeness, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 1999, p25-34.

<sup>232</sup> Mitchell, V. W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), (1988), p 17-183.

<sup>233</sup> Ibid.

<sup>234</sup> Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Pankalla, L., Kassubek, M., & Seegebarth, B, Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector. *Journal of Business Research*, 64(11), 2011, p 1201-1206.

<sup>235</sup> Ibid.

<sup>236</sup> Anas Ahmad Abzakh et al, Op-Cit

sont moins chers. Ils ont souvent la perception qu'un médicament moins cher est automatiquement de moindre qualité.

### 2.5.5 Risque physique

Le risque physique est caractérisé par la possibilité que les produits ou services soient nocifs ou dangereux pour la santé des individus (Jacoby et Kaplan, 1972)<sup>237</sup>, ou que l'image du produit ne soit pas aussi saine que le consommateur le suppose (Simpson et Lakner, 1993)<sup>238</sup>. Les inquiétudes liées au risque physique peuvent porter sur les dangers pour la santé et l'énergie physique des individus résultant de l'utilisation de médicaments génériques. Il est donc pertinent d'examiner si le risque physique joue un rôle dans la décision des consommateurs de ne pas utiliser de médicaments génériques dans cette étude<sup>239</sup>.

Les inquiétudes liées aux risques physiques découlent de la possibilité que les médicaments génériques soient moins efficaces et moins sûrs que leur équivalent de marque, ainsi que des effets secondaires possibles qui pourraient en découler<sup>240</sup>.

Les patients sont préoccupés par les éventuels effets secondaires que le médicament générique pourrait causer à eux-mêmes ou à leur famille, ainsi que par les dommages physiques qui pourraient résulter de sa prise. En conséquence, ils considèrent que la consommation d'un médicament générique peut présenter un risque pour la santé.

### 2.5.6 Risque temporel

Les consommateurs peuvent considérer que le processus d'achat incertain est une source de préoccupation en raison de la dépense de temps supplémentaire nécessaire pour effectuer des recherches et des achats, pour découvrir comment consommer le produit de manière sûre et correcte, ainsi que le temps nécessaire pour remplacer le produit en cas de mauvaise

---

<sup>237</sup> Jacoby, J., & Kaplan, L. B., The components of perceived risk. Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972, p382-393.

<sup>238</sup> Simpson, L., & Lakner, H. B., Perceived risk and mail order shopping for apparel. Journal of Consumer Studies & Home Economics, 17(4), 1993, p 377-398. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.1993.tb00180.x>

<sup>239</sup> Anas Ahmad Abzakh et al, Op-Cit

<sup>240</sup> Rozano, M., & Gomez, M. Intention to Purchase Generic Drugs in A Young Market: Perceived Risk, Prescribers And Experience. In European Marketing Academy ,2009.

performance ou d'incapacité à fonctionner comme prévu (Featherman et Pavlou, 2003 )<sup>241</sup>; (Roselius, 1971)<sup>242</sup>. Le risque temporel peut également être lié à la perte de temps associée à l'utilisation de médicaments génériques, tels que la connaissance des différences avec les médicaments de marque et les effets secondaires de l'utilisation de médicaments génériques<sup>243</sup>.

L'achat d'un médicament générique peut entraîner une perte de temps, notamment pour comprendre les différences entre les médicaments génériques et de marque, ainsi que pour se familiariser avec les éventuels effets secondaires liés à l'utilisation des médicaments génériques. En cas d'effets indésirables survenant lors de la prise de médicaments génériques, cela peut également entraîner une perte de temps supplémentaire.

---

<sup>241</sup> Feathermana, M. S., & Pavloub, P. A, Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 2003, p 451-474. [http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

<sup>242</sup> Roselius, T, Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 1971, p 56-61. <http://dx.doi.org/10.2307/1250565>

<sup>243</sup> Anas Ahmad Abzakh et al, Op-Cit

**Conclusion du chapitre**

En marketing, la notion de risque perçu, telle que définie par Bauer en 1960, a fait l'objet de diverses conceptualisations et définitions, en fonction des composantes étudiées (incertitudes et conséquences) ainsi que des dimensions analysées.

Certains chercheurs considèrent que le risque perçu est constitué d'un ensemble de dimensions. Plusieurs études ont mis en avant les six facettes de risque proposées par Stone et Gronhaug en 1993, lesquelles sont largement acceptées et utilisées aujourd'hui par les chercheurs.

La majeure partie de la littérature sur les stratégies de réduction du risque se concentre sur la recherche d'informations et l'utilisation de réducteurs.

En ce qui concerne le risque perçu à l'égard des médicaments génériques, celui-ci est influencé par plusieurs facteurs tels que l'incertitude concernant ces médicaments, le risque perçu en termes de qualité, le type de pathologie, l'emballage et la source d'information sur les médicaments génériques.

Une fois que les dimensions de risque perçu ont été définies, il est apparu que le risque de performance et le risque psychologique ont une importance plus élevée que les autres dimensions du risque perçu. En effet, cela s'explique par le fait que ces deux dimensions sont directement liées à la santé de la personne, ainsi qu'à la qualité et à l'efficacité des médicaments génériques.

## **Chapitre 3 : L'étude empirique**

**Introduction du chapitre**

Les deux chapitres théoriques précédents ont examiné en détail plusieurs concepts importants liés à notre sujet de recherche, qui porte sur le risque perçu et son influence sur l'achat de médicaments génériques.

Pour mettre en évidence les éléments présentés et développés précédemment dans la partie théorique, nous consacrons ce dernier chapitre de notre travail à la partie pratique, qui nous permettra de réaliser une véritable analyse de l'impact du risque perçu sur l'achat de médicaments génériques.

Afin de présenter les résultats obtenus de manière claire, ce chapitre a été divisé en deux sections distinctes. La première section présentera la méthodologie de recherche que nous avons choisie pour mener notre étude. La deuxième section, qui est la plus importante, se concentrera sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus, ainsi que sur la proposition de solutions en réponse à nos conclusions.

## Section 1 : Démarche méthodologique et premiers résultats

Pour mener à bien cette recherche, répondre à la problématique et valider ou réfuter les hypothèses proposées, il est indispensable d'utiliser une méthodologie précise pour recueillir les informations les plus pertinentes et obtenir les résultats les plus probants. Notre étude se concentre sur l'impact du risque perçu sur l'achat des médicaments génériques. Pour ce faire, nous avons procédé à une enquête quantitative sous forme d'un questionnaire comportant 27 questions, administré à un échantillon de 170 participants de divers profils en Algérie. Toutefois, cette section sera dédiée à la présentation de l'enquête ainsi qu'aux premiers résultats obtenus.

### 1.1 Les conditions de réalisation de l'enquête

#### 1.1.1 La présentation de l'enquête

Une enquête peut être définie comme une méthode de recherche scientifique rigoureuse qui vise à collecter des informations sur l'ensemble de la population étudiée. Cette méthode est souvent utilisée dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de fin de cycle. Les informations peuvent être obtenues à travers des entretiens individuels ou de groupe, ou encore par le biais d'un questionnaire envoyé en ligne ou en personne.

La définition de l'enquête inclut la méthode d'investigation qui implique de poser des questions et d'écouter les réponses d'un groupe d'individus pour recueillir les informations recherchées. Cette méthode permet d'obtenir des informations sur les comportements, les opinions ou les valeurs des personnes interrogées, en utilisant le mode déclaratif<sup>244</sup>.

Nous avons opté pour l'utilisation d'un questionnaire comme moyen de collecte d'informations.

### 1.2 La détermination de l'échantillon

#### 1.2.1 Définition de l'échantillon

L'échantillonnage constitue une méthode statistique clé qui contribue grandement au succès de toute étude. Il implique la sélection d'un sous-ensemble d'éléments de la population étudiée en utilisant diverses méthodes appropriées.

---

<sup>244</sup> CAUMONT, (D) : les études de marché, édition Dunod, Paris, 1998, p.45

### 1.2.2 La méthode d'échantillonnage

La méthode choisie pour la sélection de l'échantillon est la méthode aléatoire simple. Le questionnaire de l'étude a été diffusé sous forme électronique (via les réseaux sociaux) et sous forme papier pour obtenir un échantillon de population le plus diversifié possible, permettant ainsi d'obtenir une population représentative et de donner une chance égale à tous les individus de participer à notre enquête.

### 1.2.3 La taille de l'échantillon

L'échantillon de cette étude a été composé de 170 consommateurs-patients de différents âges (supérieurs à 18 ans).

Notre enquête s'est déroulée entre le 16/04/2023 au 27/04/2023 (pour la collecte des données).

## 1.3 L'élaboration et la structure du questionnaire

### 1.3.1 Définition de questionnaire

Le questionnaire peut être défini comme une méthode directe d'enquête scientifique utilisée pour interroger des individus de manière ciblée et effectuer des prélèvements quantitatifs, dans le but d'identifier des relations mathématiques et de procéder à des comparaisons chiffrées<sup>245</sup>.

Afin de créer un questionnaire efficace, il est essentiel de prendre en compte les éléments suivants :

- Utiliser un langage simple et approuvé.
- Élaborer des questions claires, simples et facilement compréhensibles.
- Inclure des questions pour chaque information requise.
- Réviser et corriger le questionnaire.

### 1.3.2 Les types de questions employées

- **Les questions ouvertes** : aucune réponse n'est prévue et aucune proposition. Cela permet aux répondants de s'exprimer sans limites.
- **Les questions dichotomiques** : choix entre deux réponses possible (Oui/Non).

---

<sup>245</sup> CHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1er édition, édition Taleb impression, 2013, p.77

- **Les questions à choix unique fermé** : Ces types de questions obligent les répondants à choisir une seule réponse parmi plusieurs options proposées. Cette approche facilite le traitement des réponses.
- **L'échelle de Likert** : Une échelle de mesure adaptée à la recherche et compatible avec l'analyse statistique, qui facilite l'analyse des données (variance, moyenne, écart-type, etc.). Elle est souvent composée de cinq niveaux allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord".

### 1.3.3 L'administration du questionnaire

Afin de maximiser l'efficacité de notre questionnaire, nous avons utilisé différents types de questions, notamment des questions fermées, ouvertes, dichotomiques et à choix unique, ainsi que des questions d'échelle pour aider les participants à fournir les informations souhaitées. En outre, afin de faciliter la compréhension de notre questionnaire, nous l'avons divisé en trois sections distinctes :

- Renseignements personnels : le genre, l'âge, la région, la catégorie professionnelle, niveau d'étude, type d'assurance, état de santé.
- Connaissance et information sur le médicament générique : connaissance du MG, la définition du MG, la consommation et la source d'information sur le MG (des questions à choix multiple).
- Les dimensions du risque perçu : le risque psychologique (représenté par 3 items) risque de performance (représenté par 7 items), et le risque global (représenté par 3 items). En utilisant l'échelle de Likert.

### 1.4 Collecte de données

Le questionnaire a été distribué en utilisant l'outil "Google Forms" sur plusieurs réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn. Cet outil est connu pour sa grande portée et sa facilité d'utilisation. Le questionnaire a également été distribué sous forme papier pour atteindre directement les consommateurs.

#### 1.4.1 La méthodologie de traitement statistique des données

Le sondage a été conçu sur Google Drive et les participants y ont répondu en ligne via Internet. Les données ont ensuite été automatiquement synchronisées dans un tableau Excel via Google Drive. Pour la version papier, un questionnaire a été créé à l'aide de Word et les

données ont été enregistrées dans un fichier Excel. Après avoir collecté toutes ces données, une analyse a été réalisée avec le logiciel SPSS.

Le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est principalement utilisé pour le traitement des données en vue de leur analyse statistique.

SPSS est capable de lire et d'écrire des données provenant de fichiers texte en ASCII, y compris les fichiers hiérarchiques, ainsi que d'autres logiciels statistiques, des feuilles de calcul et des bases de données. Il peut également se connecter à des tables de base de données relationnelles externes via ODBC et SQL<sup>246</sup>.

Il existe quatre types d'analyses distincts pour le traitement des données collectées.

- **Tri à plat** : Le logiciel SPSS permet de calculer des pourcentages en se basant sur les résultats fournis.
- **Tri croisé** : L'analyse des croisements de variables permet de calculer des pourcentages et d'analyser les relations entre deux variables.
- **L'analyse factorielle** : L'objectif de l'analyse factorielle est de déceler les variables sous-jacentes, également appelées facteurs, qui expliquent les corrélations observées au sein d'un ensemble de variables. Cette technique est couramment utilisée pour réduire la dimensionnalité d'un jeu de données.
- **La Régression linéaire** : La régression linéaire est une procédure qui estime les coefficients d'une équation linéaire impliquant une ou plusieurs variables indépendantes afin de prédire au mieux la valeur de la variable dépendante.

---

<sup>246</sup> Site Tecno-Science .net. Disponible sur : <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/SPSS.html>, consulté le 09/05/2023

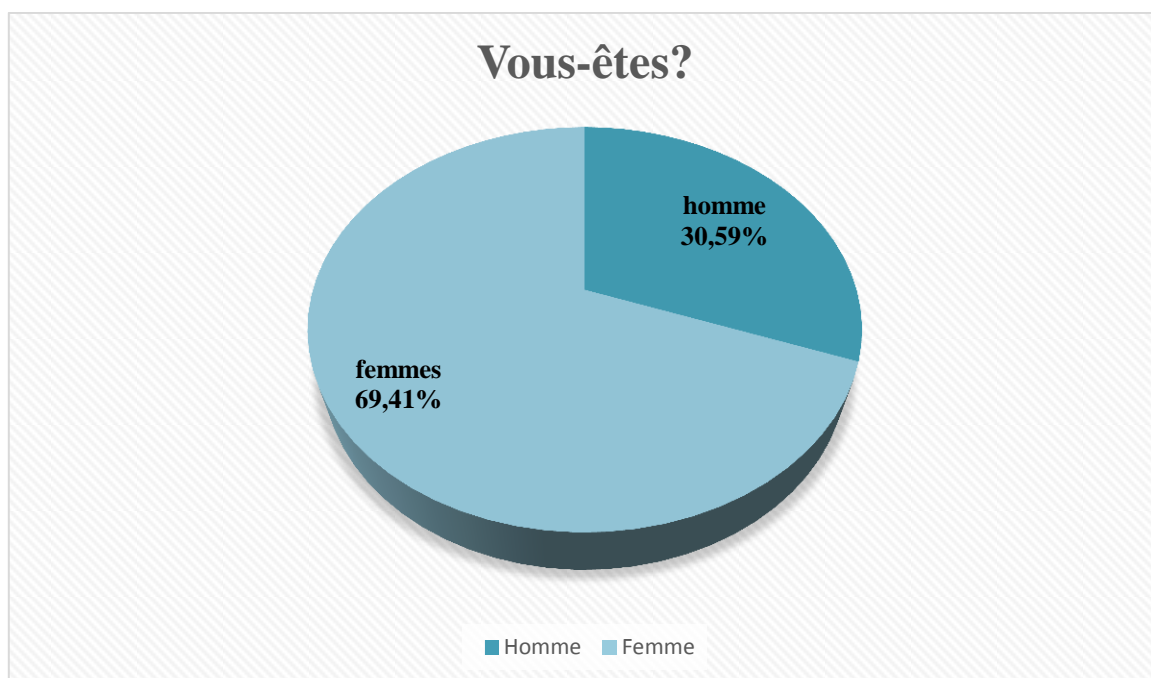
**Section 2 : L'analyse des résultats****2.1 Statistiques descriptives (tri à plat)**

➤ Le tableau ci-dessous représente le genre qui a répondu au questionnaire en pourcentage et en fréquence.

**Tableau 6 - Le genre.**

		Fréquence	Pourcentage
Le genre	Femme	118	69,41
	Homme	52	30,59
	Total	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 9 - Le genre.**

Source : Elaborer par nous même à partir d'excell.

**Commentaire**

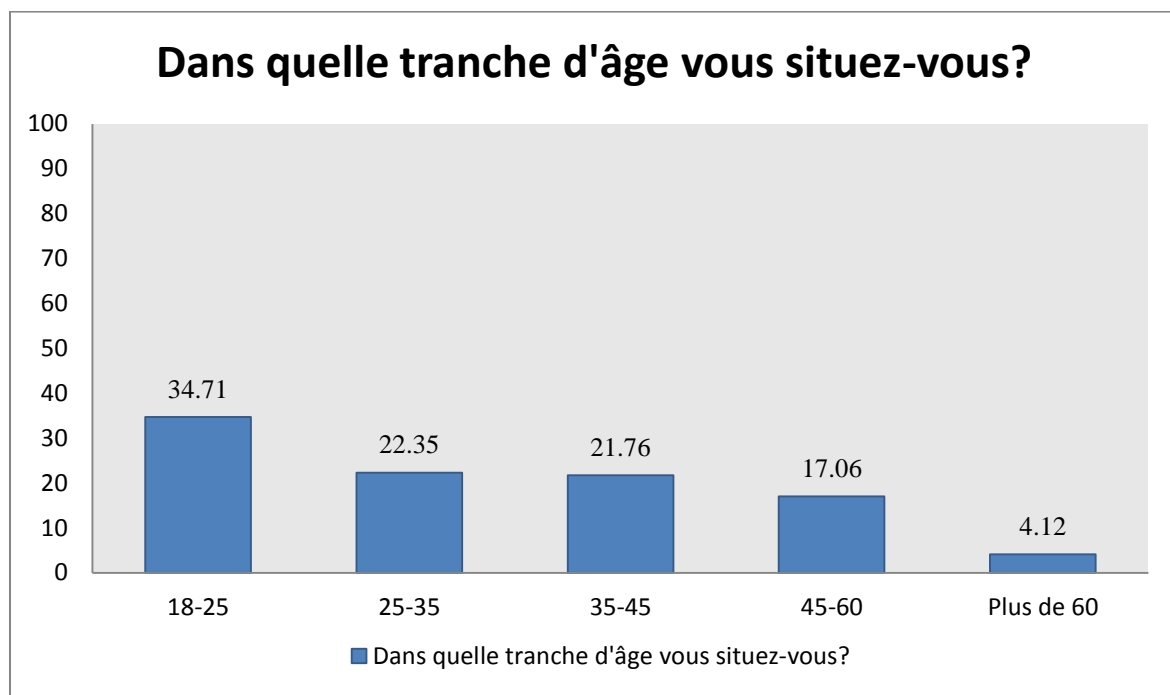
Parmi les 170 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (69,41%) de femmes et de (30,59%) des hommes (Fig 9).

➤ Le tableau suivant montre l'âge des personnes qui ont répondu.

**Tableau 7 - L'âge**

		Fréquence	Pourcentage
L'âge	18-25	59	34,71
	25-35	38	22,35
	35-45	37	21,76
	45-60	29	17,06
	Plus de 60	7	4,12
	<b>Total</b>	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 10 - L'âge.**

Source : Elaborer par nous même à partir d'Excel.

### Commentaire

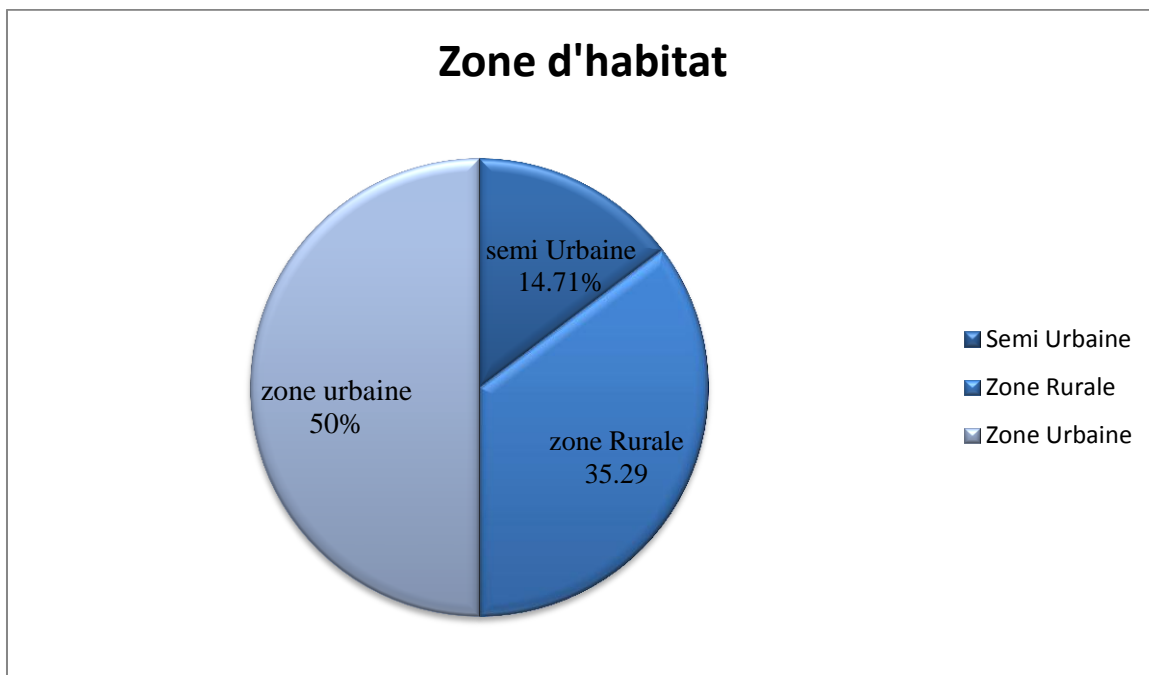
Ce tableau présente la répartition des répondants en fonction de leur âge, une concentration plus élevée de répondants dans la tranche d'âge des 18-25 ans, suivie par les tranches d'âge des 25-35 ans et des 35-45 ans. Les tranches d'âge des 45-60 ans et des plus de 60 ans ont une représentation relativement plus faible parmi les répondants (Fig 10).

➤ Le tableau suivant montre les zones d'habitats .

**Tableau 8 - Zone d'habitat.**

		Fréquence	Pourcentage
<b>Zone d'habitat</b>	<b>Semi Urbaine</b>	25	14,71
	<b>Zone Rurale</b>	60	35,29
	<b>Zone Urbaine</b>	85	50,0
	<b>Total</b>	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 11 - Zone d'habitat.**

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

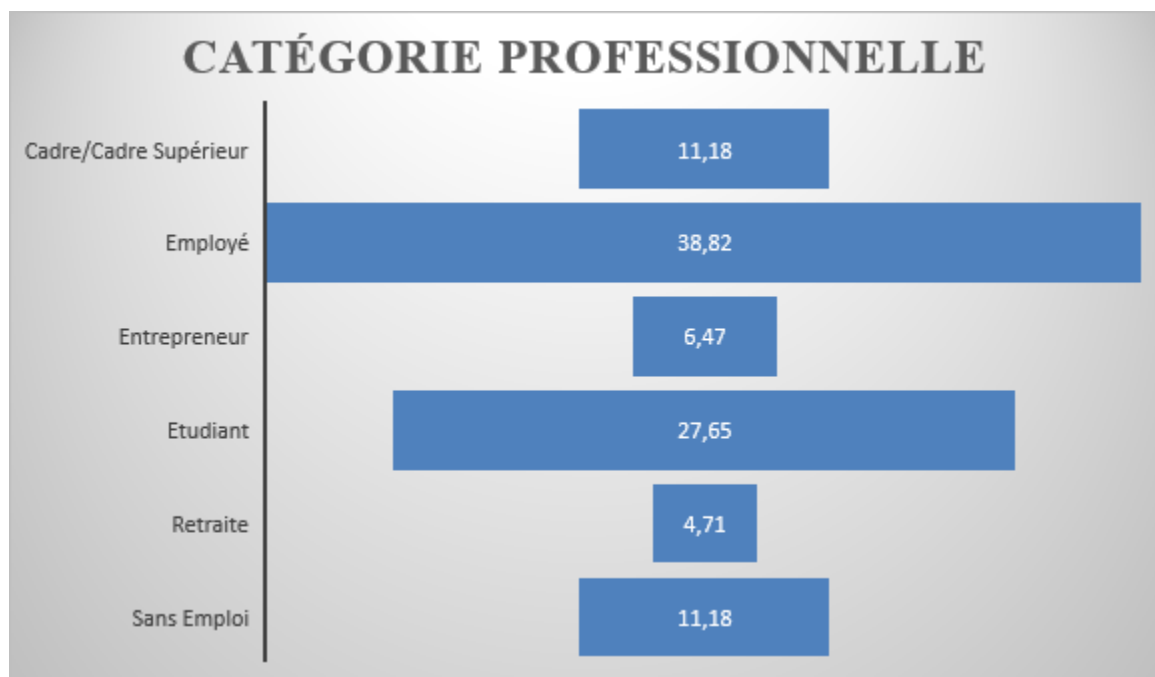
Le diagramme à secteurs ci-dessus indique que la majorité des répondants (50%) habitent dans une zone urbaine, tandis que les zones rurales et semi-urbaines représentent des proportions relativement plus faibles avec 35,29% et 14,71% respectivement (Fig 11).

➤ Pour savoir la catégorie professionnelle des répondants nous avons élaboré la question suivante « qu'elle est votre catégorie professionnelle ? » (Tab 9) .

**Tableau 9** - catégorie professionnelle.

		Fréquence	Pourcentage
Catégorie professionnelle	Cadre/cadre supérieur	19	11,18
	Employé	66	38,82
	Entrepreneur	11	6,47
	Etudiant	47	27,65
	Retraite	8	4,71
	Sans emploi	19	11,18
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 12** - catégorie professionnelle

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

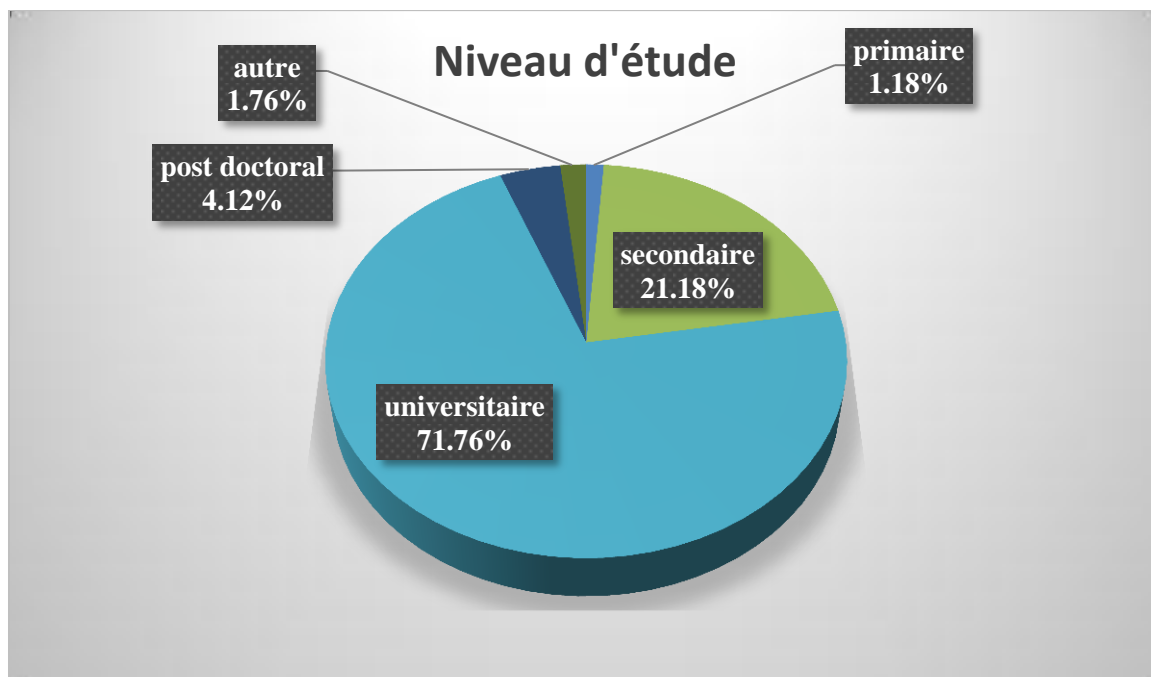
Les données montrent une distribution des répondants selon leur catégorie professionnelle, avec une présence significative d'employés et d'étudiants, et une représentation plus faible de cadres/cadres supérieurs, d'entrepreneurs, de retraités et de personnes sans emploi (Fig 12).

➤ Le tableau suivant représente le niveau d'étude des répondants .

**Tableau 10** - niveau d'étude.

		Fréquence	Pourcentage
Niveau d'étude	Post Doctoral	7	4,12
	Primaire	2	1,18
	Secondaire	36	21,18
	Universitaire	122	71,76
	Autre	3	1,76
	Total	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 13** - niveau d'étude.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

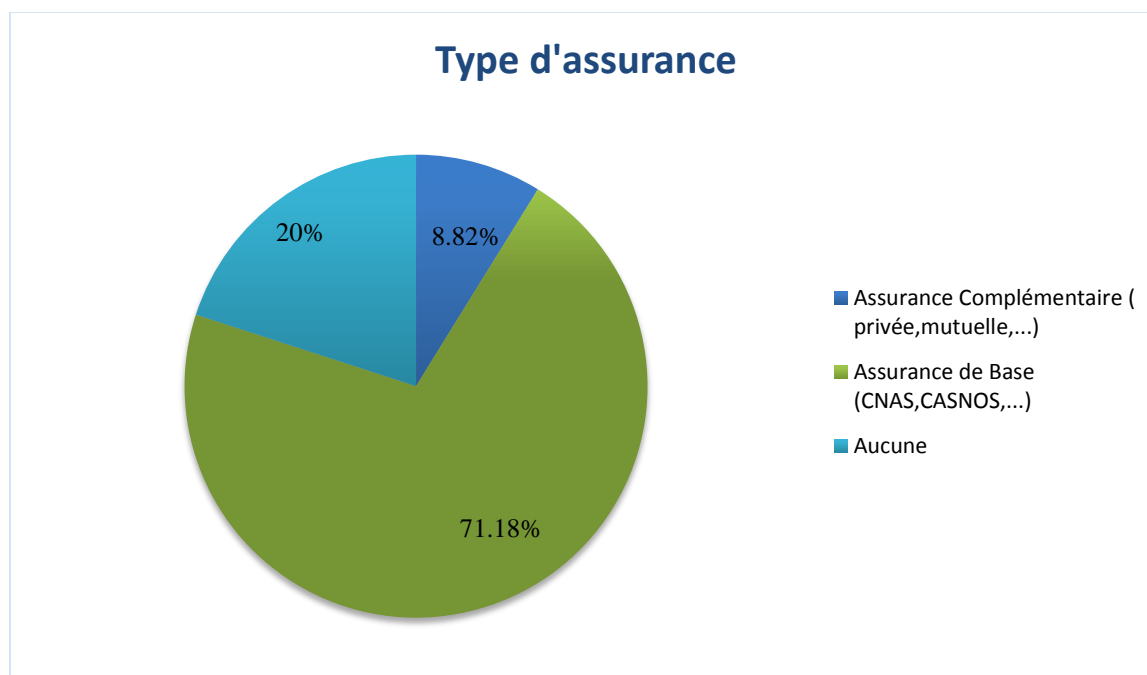
La majorité des répondants (71,76%) ont un niveau d'étude universitaire. Les niveaux d'étude secondaire et postdoctorale représentent des proportions relativement plus petites avec 21,18% et 4,12% respectivement. Les niveaux d'étude primaire et autre ont la plus faible représentation parmi les répondants (Fig.13).

➤ Le tableau suivant montre le type d'assurance de chaque répondeur.

**Tableau 11** - type d'assurance.

		Fréquence	Pourcentage
Type d'assurance	Assurance complémentaire (privée, mutuelle,)	15	8,82
	Assurance de base (CNAS, CASNOS,)	121	71,18
	Aucune	34	20,0
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 14** - type d'assurance.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

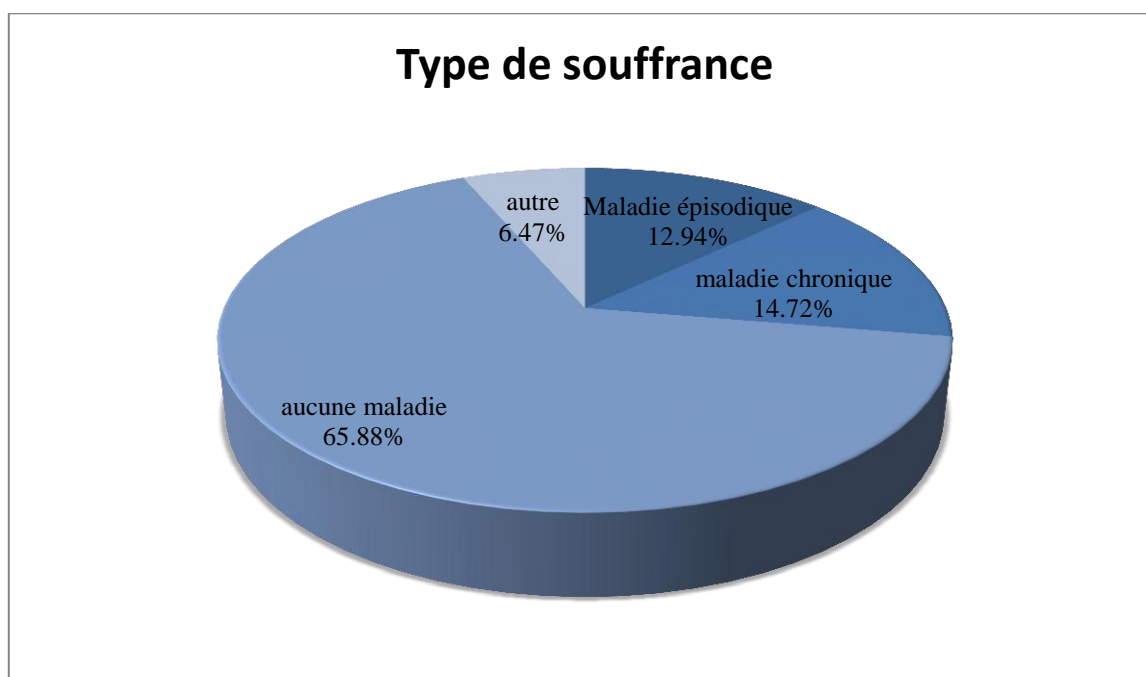
Les données (Tab.11) montrent une répartition des répondants selon leur type d'assurance, avec une prédominance des assurances de base (CNAS, CASNOS), suivies des assurances complémentaires privées ou mutuelles. Une partie des répondants ne dispose d'aucune assurance (Fig.14).

➤ Pour savoir si les répondants souffrent d'une maladie, nous avons proposé la question suivante : « souffrez-vous d'une maladie ? ».

**Tableau 12** - Type de souffrance.

		Fréquence	Pourcentage
Type de souffrance	Maladie chronique	25	14,71
	Maladie épisodique (qui ne se produit de temps en temps)	22	12,94
	Aucune maladie	112	65,88
	Autre	11	6,47
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 15** - Type de souffrance

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

La majorité des répondants (65,88%) ne souffrent d'aucune maladie. Parmi ceux qui souffrent d'une maladie, les maladies chroniques et les maladies épisodiques sont présentes,

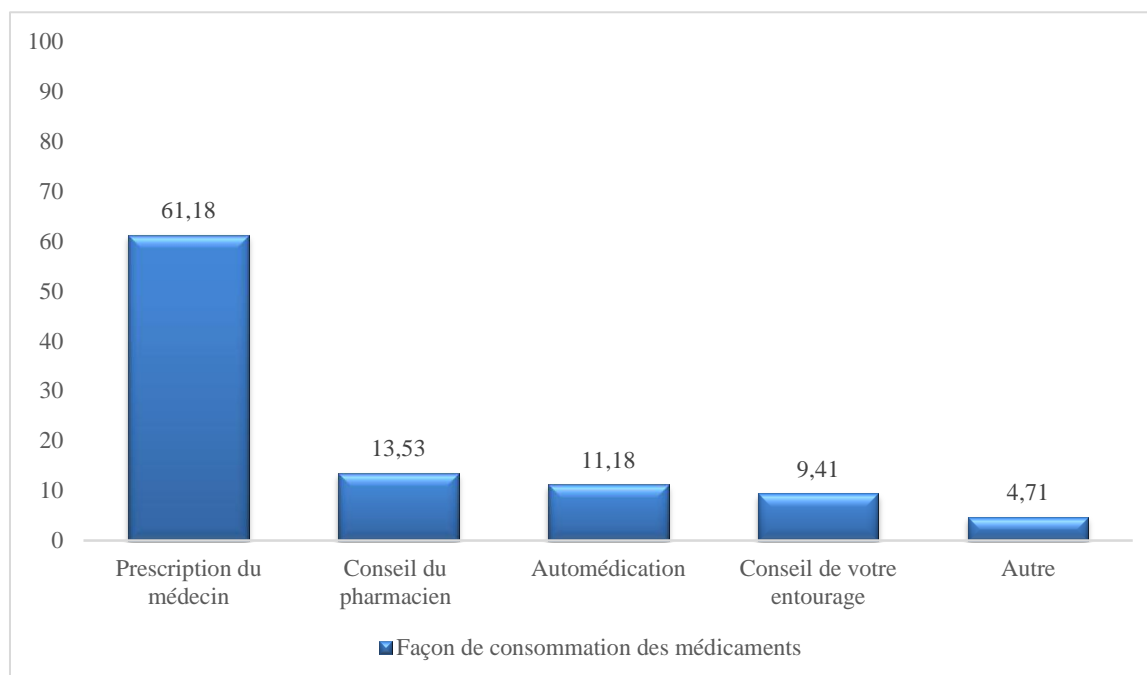
représentant respectivement 14,71% et 12,94% des répondants. Une petite proportion (6,47%) souffre d'un autre type de souffrance (Fig 15).

➤ Pour savoir la méthode de consommation des médicaments on a proposé la question suivante : « Comment consommez- vous le plus souvent les médicaments ? ».

**Tableau 13** - Façon de consommation des médicaments.

		Fréquence	Pourcentage
Façon de consommation des médicaments	Prescription du médecin	104	61,18
	Conseil du pharmacien	23	13,53
	Automédication	19	11,18
	Conseil de votre entourage	16	9,41
	Autre	8	4,71
	<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100,0</b>

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 16** - Façon de consommation des médicaments.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

La façon de consommer des médicaments parmi les répondants varie. La majorité (61,18%) suit une prescription médicale pour leur consommation de médicaments. Environ 13,53% des

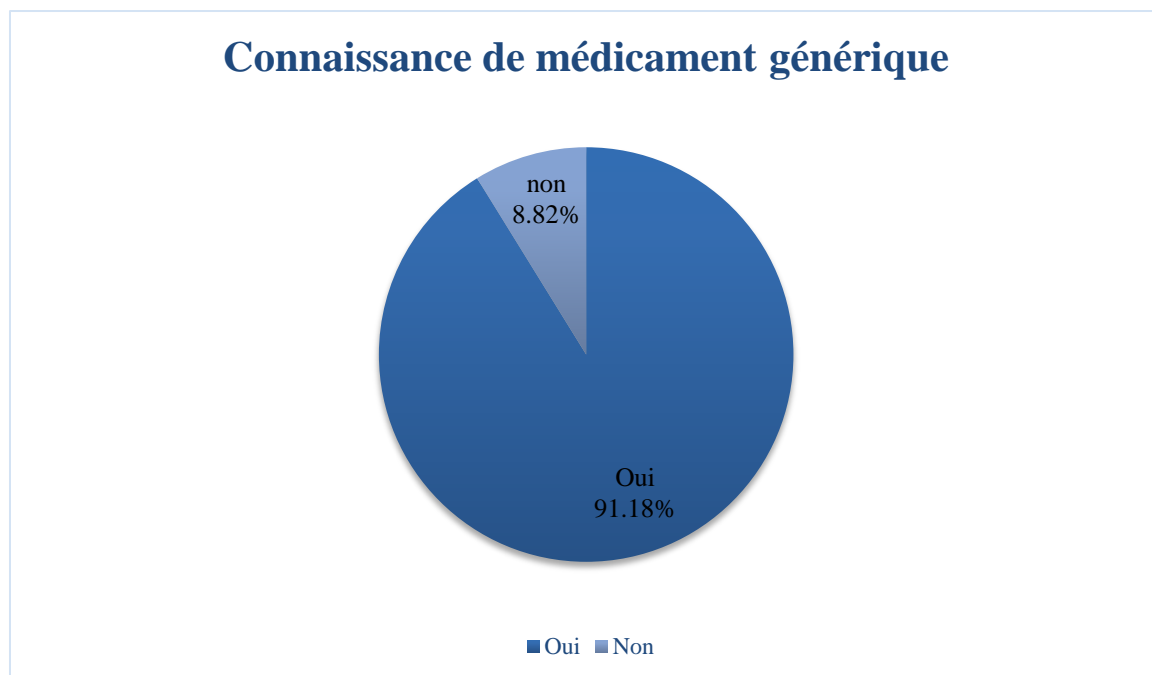
répondants se fient aux conseils du pharmacien, tandis que 11,18% pratiquent l'automédication. Environ 9,41% écoutent les conseils de leur entourage, tandis que 4,71% ont une autre approche de consommation de médicaments (Fig 16).

➤ Le tableau suivant représente si les répondants connaissent le médicament générique ou non.

**Tableau 14** - Connaissance de médicament générique.

		Fréquence	Pourcentage
Connaissance de médicament générique	Non	15	8,82
	Oui	155	91,18
	Total	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 17** - Connaissance de médicament générique.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

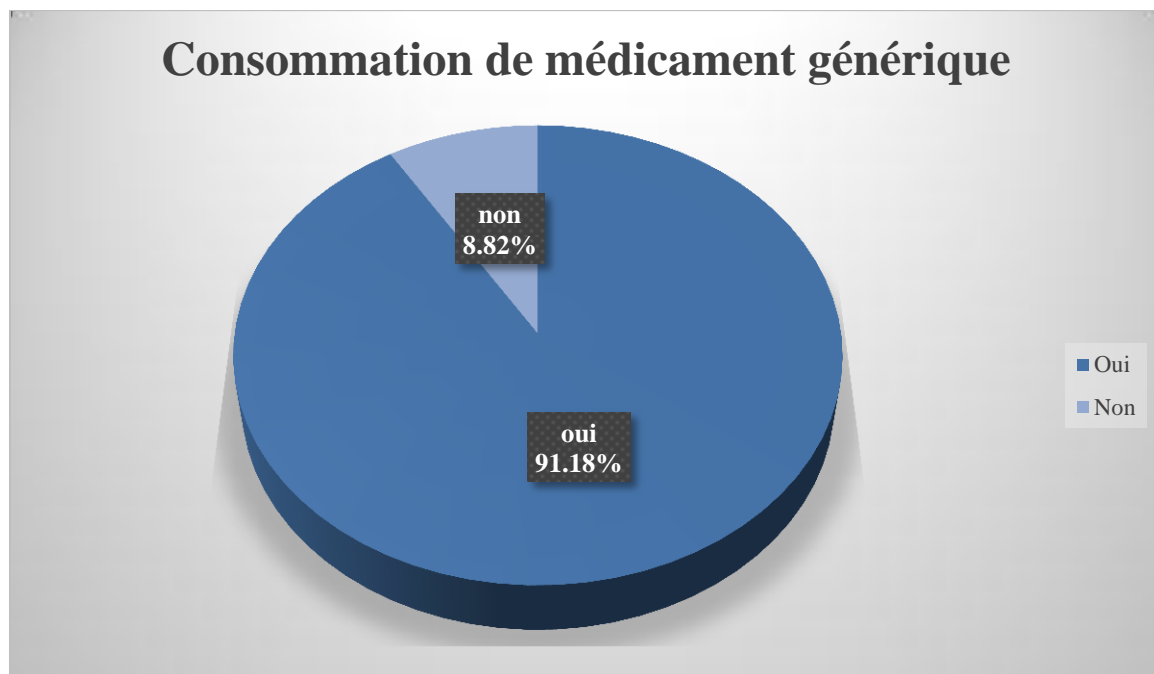
La grande majorité des répondants (91,18%) déclarent connaître les médicaments génériques. Seule une petite proportion (8,82%) déclare ne pas connaître ces médicaments (Fig 17).

➤ Le tableau suivant montre si le répondeur a déjà consommé le médicament générique ou pas, nous avons opté pour cette question « Avez-vous déjà consommé un médicament générique ? »

**Tableau 15** - Consommation de médicament générique.

		Fréquence	Pourcentage
Consommation de médicament générique	Non	15	8,82
	Oui	155	91,18
	Total	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 18** - Consommation de médicament générique.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

La consommation de médicaments génériques parmi les répondants est significative, avec 91,18% déclarant en consommer. Seule une petite proportion de répondants (8,82%) ne consomme pas de médicaments génériques (Fig 18).

➤ Cette question a pour avoir les raisons dont lesquelles une personne n'a pas déjà consommé un médicament générique où les principales raisons sont :

- Aucune idée.
- Il n'est pas efficace.

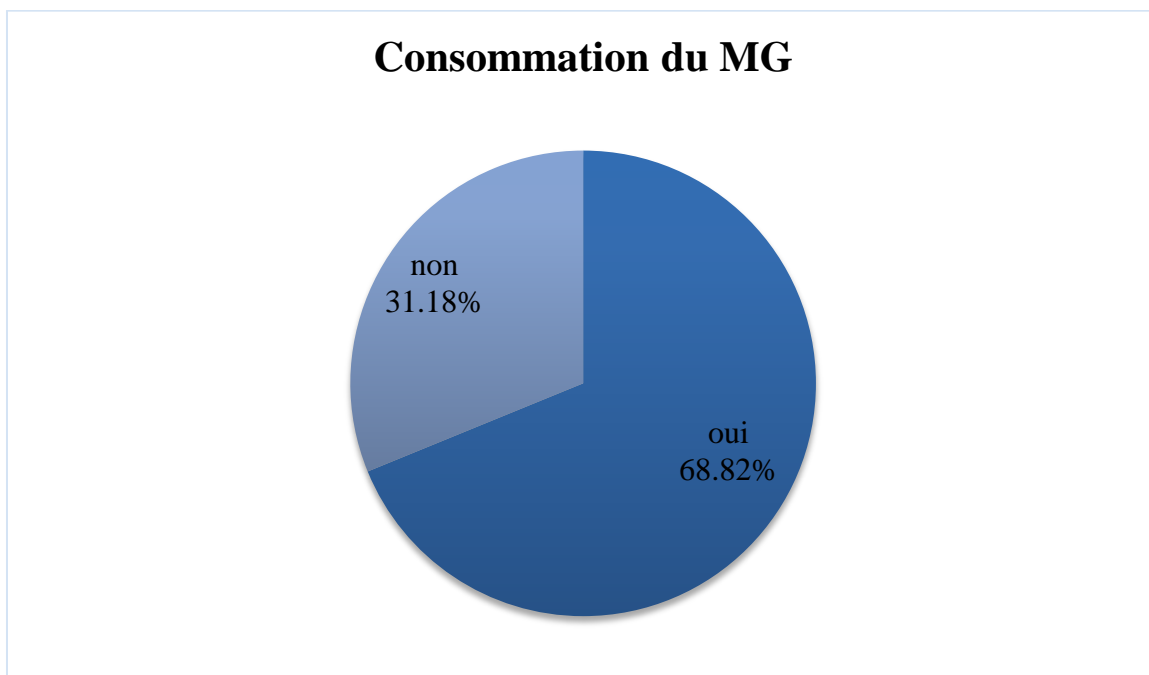
- Il n'a pas d'effet.
- Je n'aime pas.
- Je l'évite le maximum.
- Je n'ai pas confiance.
- J'essaie toujours de chercher l'original.
- Rupture de la molécule.

➤ Le tableau suivant montre si la personne consomme le MG malgré elle comme suit : « Avez-vous l'impression de consommer le MG malgré vous ? ».

**Tableau 16** – Consommation du MG.

		Fréquence	Pourcentage
<b>L'impression de consommer le MG malgré vous</b>	<b>Non</b>	53	31,18
	<b>Oui</b>	117	68,82
	<b>Total</b>	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 19** – Consommation du MG.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

### Commentaire

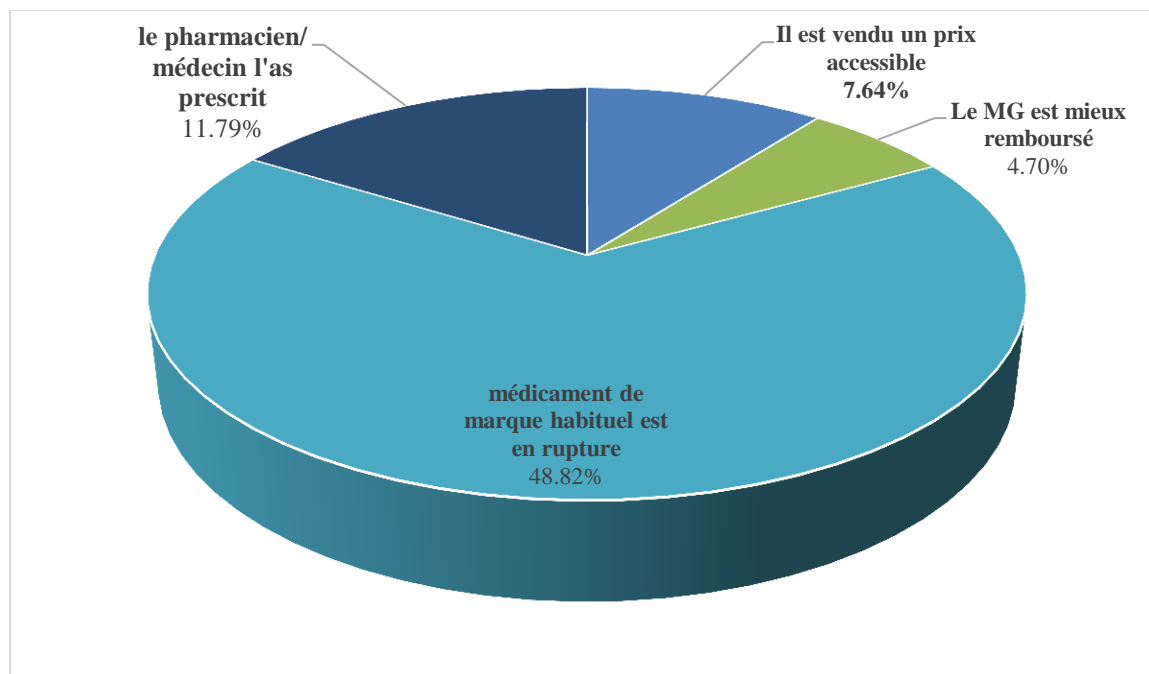
Les données montrent que la majorité des répondants ont l'impression de consommer des médicaments génériques, reflétant une perception répandue de l'utilisation de cette catégorie de médicaments (Fig 19).

➤ Si la réponse précédente été oui, le tableau suivant montre la raison de la consommation des MG :

**Tableau 17** – La raison de la consommation des MG.

		Fréquence	Pourcentage
La raison		46	27,05
	<b>Il est vendu un prix accessible</b>	13	7,64
	<b>Le MG est mieux remboursé</b>	8	4,70
	<b>Votre médicament de marque habituel est en rupture</b>	83	48,82
	<b>Votre pharmacien/ médecin vous l'as prescrit</b>	20	11,79
	<b>Total</b>	170	100,0

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 20** - La raison de la consommation des MG.

Source : Elaborer par nous même à partir de Excel.

**Commentaire**

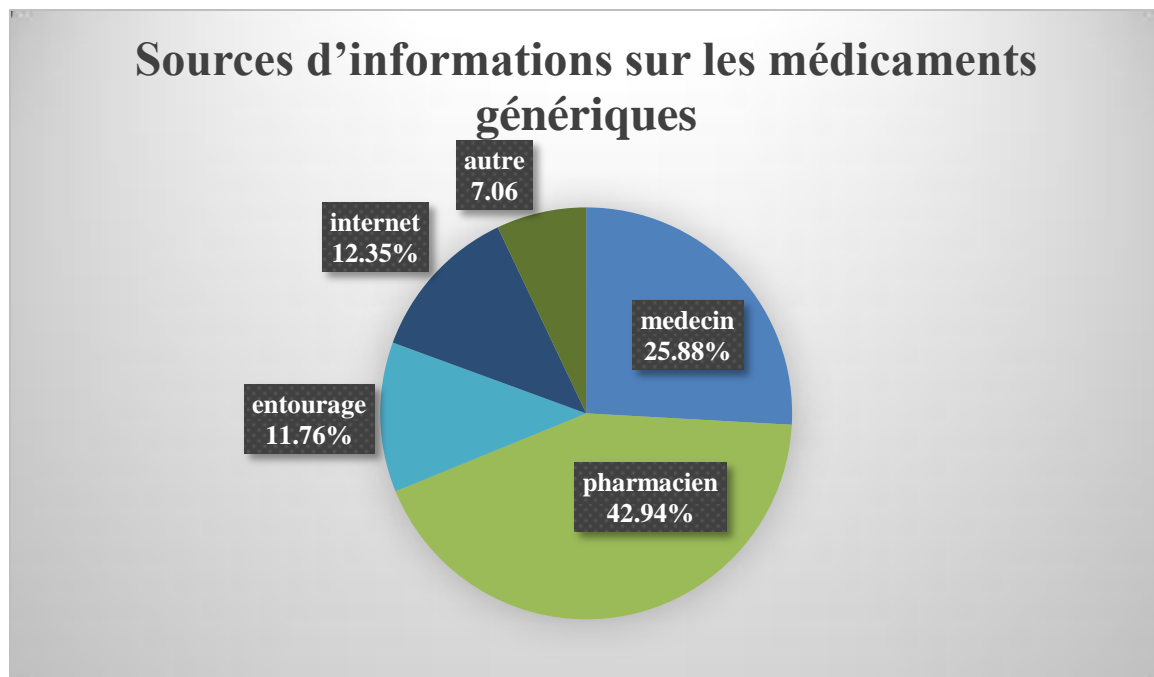
Les raisons les plus courantes pour lesquelles les répondants consomment des médicaments génériques sont que leur médicament de marque habituel est en rupture de stock (48,82%) et qu'ils ont reçu une prescription de leur pharmacien ou de leur médecin (11,79%). Certains répondants citent également le prix accessible des médicaments génériques (7,64%) ou le remboursement plus avantageux (4,70%) comme raisons de leur consommation (Fig 20).

➤ Pour connaître la source d'information sur les MG, on a opté pour la question suivante : « Quelles sont vos sources d'informations sur les médicaments génériques ? ».

**Tableau 18** - Sources d'informations sur les médicaments génériques.

		<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Sources d'informations sur les médicaments génériques</b>	<b>Médecin</b>	44	25,88
	<b>Pharmacien</b>	73	42,94
	<b>Votre entourage (Famille et amis)</b>	20	11,76
	<b>Internet</b>	21	12,35
	<b>Autres</b>	12	7,06
	<b>Total</b>	170	100,0

**Source :** Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.



**Figure 21** - Sources d'informations sur les médicaments génériques.  
**Source** : Elaborer par nous même à partir d'Excel.

### Commentaire

Les données montrent que les répondants obtiennent principalement des informations sur les médicaments génériques auprès de leur médecin et de leur pharmacien. Cependant, certains se réfèrent également à leur entourage ou utilisent Internet pour obtenir des informations. D'autres sources d'informations sont également utilisées, bien que moins fréquemment (Fig 21).

### 2.2 Fiabilité

**Tableau 19** - Statistiques de fiabilité.

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,947	13

**Source** : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.

### Commentaire

Comme montre la Tab 19 on a un coefficient Alpha de 0,947, cela indique une excellente cohérence interne des 13 éléments mesurés dans l'échelle ou le questionnaire. Cela suggère

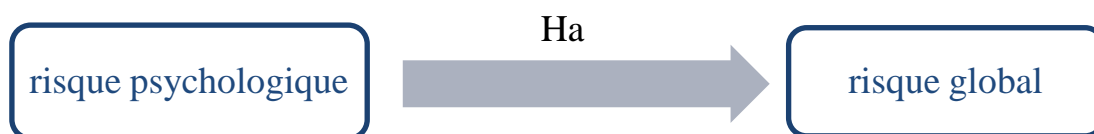
que les éléments sont fortement liés les uns aux autres et qu'ils mesurent de manière fiable le même constructif. En se basant sur les résultats ci-dessous :

- < 0,6 : Insuffisant
- Entre 0.6 et 0.65 : Faible
- Entre 0.65 et 0.7 : Minimum acceptable
- Entre 0.7 et 0.8 : Bon
- Entre 0.8 et 0.9 : Très bon
- > 0,9 : Excellente

### 2.3 Test d'hypothèses

**2.3.1 Test d'hypothèse H** : les dimensions du risque perçu ont un impact sur le risque perçu global envers le médicament générique.

- **Test d'hypothèse Ha** : la dimension risque psychologique a un impact important sur le risque global envers le médicament générique.



- **Test d'hypothèse Hb** : la dimension risque performance a un impact important sur le le risque global envers le médicament générique



Tableau 20 - Corrélations non paramétriques

			RPS	RPE	RG
Rho de Spearman	RPS	Coefficient de corrélation	1,000	0,741**	0,751**
		Sig. (Bilatéral)	.	0,000	0,000
		N	170	170	170
	RPE	Coefficient de corrélation	0,741**	1,000	0,805**
		Sig. (Bilatéral)	0,000	.	0,000
		N	170	170	170
	RG	Coefficient de corrélation	0,751**	0,805**	1,000
		Sig. (Bilatéral)	0,000	0,000	.
		N	170	170	170

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.

### Commentaires

Ces résultats présentent les coefficients de corrélation (Rho de Spearman) entre les variables RPS (Evaluation du risque psychologique), RPE (Evaluation du risque performance) et RG (Risque global).

#### ➤ Coefficient de corrélation entre RPS et RPE :

- Le coefficient de corrélation est de 0,741\*\*.
- Ce coefficient suggère une corrélation positive significative entre RPS et RPE.
- La valeur de p associées est de 0,000, ce qui indique une significativité statistique élevée.

#### ➤ Coefficient de corrélation entre RPS et RG :

- Le coefficient de corrélation est de 0,751\*\*.
- Ce coefficient suggère une corrélation positive significative entre RPS et RG.
- La valeur de p associées est de 0,000, ce qui indique une significativité statistique élevée.

#### ➤ Coefficient de corrélation entre RPE et RG :

- Le coefficient de corrélation est de 0,805\*\*.
- Ce coefficient suggère une corrélation positive significative entre RPE et RG.
- La valeur de p associées est de 0,000, ce qui indique une significativité statistique élevée.

Ces résultats indiquent une corrélation positive significative entre les différentes évaluations de risque (RPS, RPE, RG). Cela suggère que les perceptions du risque de performance, du

risque psychologique et du risque global sont liées, ce qui renforce l'idée d'une association entre ces variables.

**Tableau 21** - Tableau de corrélation.

		RPS	RPE	RG
RPS	<b>Corrélation de Pearson</b>	1	0,756*	0,762*
	<b>Sig. (Bilatérale)</b>		,000	,000
	<b>N</b>	170	170	170
RPE	<b>Corrélation de Pearson</b>	0,756*	1	0,815*
	<b>Sig. (Bilatérale)</b>	0,000		0,000
	<b>N</b>	170	170	170
RG	<b>Corrélation de Pearson</b>	0,762*	0,815*	1
	<b>Sig. (Bilatérale)</b>	0,000	0,000	
	<b>N</b>	170	170	170

Source : Elaborer par nous même à partir du Logiciel SPSS.

### Commentaires

Ces résultats présentent les coefficients de corrélation de Pearson entre les variables RPS (Evaluation du risque psychologique), RPE (Evaluation du risque performance) et RG (Risque global).

#### ➤ Corrélation de Pearson entre RPS et RPE :

- Le coefficient de corrélation de Pearson est de 0,756\*\*.
- Ce coefficient suggère une corrélation positive significative entre RPS et RPE.
- La valeur de p associée est de 0,000, ce qui indique une significativité statistique élevée.

#### ➤ Corrélation de Pearson entre RPS et RG :

- Le coefficient de corrélation de Pearson est de 0,762\*\*.
- Ce coefficient suggère une corrélation positive significative entre RPS et RG.
- La valeur de p associée est de 0,000, ce qui indique une significativité statistique élevée.

#### ➤ Corrélation de Pearson entre RPE et RG :

- Le coefficient de corrélation de Pearson est de 0,815\*\*.
- Ce coefficient suggère une corrélation positive significative entre RPE et RG.

- La valeur de p associées est de 0,000, ce qui indique une significativité statistique élevée.

Ces résultats indiquent une corrélation positive significative entre les différentes évaluations de risque (RPS, RPE, RG) selon le coefficient de corrélation de Pearson. Cela suggère que les perceptions du risque de performance, risque psychologique et du risque global sont étroitement liées et que la corrélation est forte entre ces variables.

D'après les tableaux et les résultats ci-dessus :

- La valeur de la signification statistique sig est égale à 0.000 inférieur à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse nulle doit être rejetée et on accepte l'hypothèse alternative qui dit qu'il y'a un effet statistiquement entre la dimension risque psychologique et risque global, donc l'hypothèse  $H_a$  est confirmée (la dimension risque psychologique a un impact important sur le risque global envers le médicament générique).
- La valeur de la signification statistique sig est égale à 0.000 inférieur à 0.05 ce qui signifie que l'hypothèse nulle doit être rejetée et on accepte l'hypothèse alternative qui dit qu'il y'a un effet statistiquement entre la dimension risque performance et risque global, donc l'hypothèse  $H_b$  est confirmée (la dimension risque performance a un impact important sur le risque global envers le médicament générique).

#### 2.4 Discussion :

**Ha :** On a posé l'hypothèse suivante : la dimension risque psychologique à un impact important sur le risque global envers le médicament générique et on l'a confirmé.

Le risque psychologique fait référence aux craintes et aux appréhensions subjectives associées à l'utilisation de médicaments génériques. Ces craintes peuvent inclure la peur que le médicament générique ne soit pas efficace, la peur qu'il soit de mauvaise qualité et peu fiable, ainsi que la crainte qu'il ne traite pas adéquatement la maladie.

Lorsque les consommateurs perçoivent un risque psychologique plus élevé lié aux médicaments génériques, ils ont tendance à attribuer un niveau de risque global plus élevé à ces médicaments. Ces craintes subjectives peuvent influencer leur perception globale du risque associé à l'utilisation des médicaments génériques, ce qui peut affecter leurs décisions d'achat et d'utilisation.

En somme, l'augmentation du risque psychologique associé à l'achat de médicaments génériques entraîne une augmentation du risque perçu global. Les facteurs psychologiques et émotionnels liés aux perceptions de qualité, d'efficacité et de confiance dans les médicaments génériques jouent un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs évaluent et perçoivent le risque global associé à ces produits.

**Hb :** L'hypothèse formulée était que la dimension du risque de performance joue un rôle significatif dans le risque global associé aux médicaments génériques, et cette supposition a été vérifiée.

Lorsque le niveau de risque de performance augmente, le niveau de risque global perçu augmente également. Néanmoins, les craintes concernant l'inefficacité, la qualité médiocre et le manque de confiance dans le médicament générique, ainsi que la crainte qu'il ne traite pas adéquatement la maladie, contribuent positivement au niveau de risque global associé aux médicaments génériques.

En résumé, l'augmentation du risque de performance associé à l'utilisation de médicaments génériques conduit à une augmentation du risque perçu global, ce qui peut influencer les décisions d'achat et d'utilisation des consommateurs.

**Conclusion du chapitre**

Après avoir étudié les dimensions du risque perçu, à savoir le risque de performance et le risque psychologique, ainsi que leur influence sur le risque global associé aux médicaments génériques, notre objectif principal était d'évaluer l'impact du risque perçu par les consommateurs-patients vis-à-vis de ces médicaments. Grâce à cette étude, nous avons pu analyser le comportement des consommateurs-patients et confirmer nos hypothèses énoncées précédemment.

Tout d'abord, nous avons confirmé la première sous-hypothèse Ha, selon laquelle la dimension du risque psychologique a un impact significatif sur le risque global associé aux médicaments génériques. En d'autres termes, lorsque le niveau de risque psychologique perçu par les consommateurs-patients est élevé, le risque global perçu pour les médicaments génériques augmente également. Les craintes subjectives liées à l'efficacité, à la qualité et à la confiance dans les médicaments génériques jouent un rôle important dans la perception globale du risque.

De même, nous avons également confirmé notre deuxième sous-hypothèse Hb, qui indiquait que la dimension du risque de performance a un impact significatif sur le risque global associé aux médicaments génériques. Ainsi, plus le niveau de risque de performance perçu par les consommateurs-patients est élevé, plus le risque global perçu pour les médicaments génériques est élevé. Les inquiétudes concernant l'efficacité et la performance du médicament générique influencent la perception du risque global.

En conclusion, notre étude a été vérifiée et les hypothèses formulées ont été confirmées. Nous avons pu démontrer l'impact des dimensions du risque perçu, à savoir le risque psychologique et le risque de performance, sur le risque global perçu envers les médicaments génériques. Ces résultats soulignent l'importance de prendre en compte les facteurs psychologiques et les préoccupations liées à la performance lors de l'évaluation et de la communication des risques associés aux médicaments génériques pour les consommateurs-patients.

## **Conclusion générale**

### Conclusion générale

---

Le risque perçu associé aux médicaments génériques peut être défini par une incertitude quant à leur qualité et à leur sécurité par rapport aux médicaments de marque (également appelés princeps). Les patients peuvent avoir des préoccupations ou des inquiétudes concernant l'utilisation de médicaments génériques, ce qui peut contribuer à une perception plus élevée de risques potentiels. Le RP peut être évalué à travers différentes dimensions telles que le risque de performance, le risque physique, le risque social, le risque financier, le risque temporel et psychologique.

Dans notre étude, nous avons essayé de mieux connaître quel est l'impact du risque perçu envers le médicament générique, plus précisément est ce que les dimensions de risque perçu performance et risque psychologique ont une influence sur le risque globale envers le médicament générique.

Et pour répondre à notre problématique, on a proposé deux hypothèses qui ont été confirmés par l'analyse des données à l'aide du logiciel SPSS, indiquent deux conclusions importantes concernant le risque perçu associé aux médicaments génériques :

- Impact positif de la dimension "risque psychologique" sur le risque global envers le médicament générique : Cela indique que les préoccupations concernant les effets secondaires ou les réactions indésirables associées aux médicaments génériques contribuent à une perception plus élevée du risque global. Les patients peuvent craindre que les médicaments génériques présentent un risque accru pour leur santé ou leur sécurité, ce qui influe sur leur perception globale du risque.
- Impact positif de la dimension "risque de performance" sur le risque global envers le médicament générique : Cela signifie que lorsque les patients perçoivent un risque plus élevé en termes d'efficacité ou de performance des médicaments génériques par rapport aux médicaments de marque, cela contribue à une augmentation du risque global perçu. Les patients peuvent être préoccupés par le fait que les médicaments génériques ne fonctionnent pas aussi bien que les médicaments de marque, ce qui peut influencer leur perception globale du risque.

Comme on a pu constater, l'Algérie a entrepris une restructuration importante de son secteur pharmaceutique, en accordant une attention particulière au développement des médicaments

## Conclusion générale

---

génériques. Cette approche s'aligne sur celle de nombreux pays développés qui cherchent à améliorer l'efficacité et à maîtriser les dépenses de santé. Le recours aux médicaments génériques est considéré comme une solution quasi idéale pour atteindre ces objectifs comme ils sont généralement moins chers que les médicaments de marque, ce qui permet de réaliser des économies significatives dans les dépenses de santé. En favorisant le développement et l'utilisation des médicaments génériques, l'Algérie vise à améliorer l'efficacité du système de santé en réduisant les coûts tout en garantissant l'accès aux traitements.

La stratégie de communication centrée autour du médicament générique en Algérie est structurée et ciblée. Elle vise à sensibiliser les professionnels de la santé et les patients sur les avantages des médicaments génériques, notamment en termes de coût, d'efficacité et d'équivalence thérapeutique. Cette communication joue un rôle primordial dans la composition de l'arsenal thérapeutique utilisé par le corps médical, en encourageant la prescription et l'utilisation appropriées des médicaments génériques.

De plus, cette politique gouvernementale s'inscrit dans une stratégie plus large de maîtrise des dépenses de santé. En promouvant les médicaments génériques, l'Algérie cherche à optimiser l'utilisation des ressources financières allouées à la santé, en permettant d'alléger la pression économique tout en maintenant la qualité des soins et l'accessibilité aux traitements.

Il convient également de noter que d'autres dimensions de risque perçues pourraient être explorées dans de futures études pour obtenir une compréhension plus complète de la perception des patients à l'égard des médicaments génériques. Ces résultats peuvent servir de base pour le développement de mesures visant à réduire le risque perçu et à promouvoir une utilisation appropriée et éclairée des médicaments génériques. En poursuivant ces recherches, on peut affiner cette compréhension du rôle du personnel prescripteur, des sources d'information et de l'expérience antérieure des patients dans la perception du risque et l'adoption des médicaments génériques. Ces éléments contribueront à une analyse plus approfondie des facteurs qui influencent la décision d'achat et la consommation de médicaments génériques, ce qui pourrait avoir des implications pratiques pour l'élaboration de stratégies de promotion et de communication efficaces.

En élargissant la zone géographique de l'étude et la réalisation d'enquêtes sur une plus grande population peuvent permettre d'obtenir des résultats plus représentatifs et généralisables. En incluant un échantillon plus diversifié de participants, il serait possible de

## Conclusion générale

---

mieux comprendre les facteurs qui influencent le risque perçu et la consommation de médicaments génériques dans différents contextes et régions.

---

## Bibliographie

---

➤ **Ouvrage :**

1. CAUMONT, (D) : les études de marché, édition Dunod, Paris, 1998, p.45
2. CHABANI, (S) et OUACHERINE (H) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1<sup>er</sup> édition, édition Taleb impression, 2013, p.77
3. Jacinthe Leclerc, inf., M. Sc., PhD. (Pharm.) (c.), Claudia Blais, PhD., Line Guénette, B.Pharm., PhD., et Paul Poirier, M.D., PhD., FAHA, FACC, FRCPC, FCCS, Médicaments génériques et médicaments originaux, PHARMACOVIGILANCE-acfa.
4. Kapferer JN, Les marques capitales de l'entreprise, Paris, Eyrolles, 2007.
5. Kogan N., Wallach M.A, Risk Taking : A study in Cognition and Personality, Holt, New-York, Rinehart & Winston, 1964.
6. OMS (Organisation Mondiale de la Santé), Rapport mondial : dépenses mondiales de santé, version électronique ISBN978-92-4-003970-4, version imprimée ISBN978-92-4-003969-8, 2020.
7. Sewell K, Andreae S, Luke E, Safford MM. Perceptions of and barriers to use of generic medications in a rural African American population, Alabama, 2011
8. Snoussi Zoulikha, la politique publique du médicament en algérie : ouverture versus protectionnisme.
9. Zeggani Zahra, Sörensen Anouk et Augsburgers Dominique, 'Industrie pharmaceutique.

➤ **Articles :**

1. Adel BÉJAOUÏ et Imen BEN JANNET, "intensité du risque perçu dans les transactions en ligne : facteurs de variabilité et effet sur les formes de confiance, une étude exploratoire dans le contexte tunisien", Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing n° 11 Janvier - Juillet 2015, p293-313.

2. Al Ameri MN, Whittaker C, Tucker A, Yaqoob M, Johnston A. A survey to determine the views of renal transplant patients on generic substitution in the UK. *Transpl Int.* 2011 ;24(8) :770–779.
3. Aleksandra Drozdowska, *Approches axées sur les solutions aux défis de la substitution générique - une enquête auprès d'experts internationaux*, <https://doi.org/10.1111/fcp.12139>, 27 juillet 2015.
4. Anas Ahmad Abzakh et al, The Impact of Perceived Risks on the Consumer Resistance towards Generic Drugs in the Malaysia Pharmaceutical Industry, *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 3; 2013 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education,15/01/2013,P42-50.
5. Barach J. A, Risk Style and Consumer Choice, *Southern Journal of Business*, 3,1969, p. 29-144.
6. Bauer R.A, Consumer Behavior as Risk Taking, *Dynamic Marketing for a Changing world*, R.S Hancock ed., American Marketing Association,1960, p. 389-398.
7. Bearden W, Mason J,“Determinants of physician and pharmacists support of generic drugs”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (sept),1980, pp. 121-130.
8. Berrached Amina, « L'impact du risque perçu sur l'intention d'achat des médicaments génériques Cas des consommateurs/patients algériens », *ASJP*, V° 18/ N° 1/ Juin 2022.
9. Bettman J.R, Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10, 2,1973, p. 184-190.
10. Bulsara C, McKenzie A, Sanfilippo F, Holman CAJ, Emery JE. 'Not the full Monty': a qualitative study of seniors' perceptions of generic medicines in Western Australia. *Aust J PrimHealth.* 2010;16(3):240–245.
11. Cox, D. F., & Rich, S. U. Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 1964, p 32-39.
12. Cunningham S. M. (1967), The major dimension of perceived Risk, in DR Cox Ed. *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, (1967). p. 82-108.
13. Delozier M.W, *The Marketing Communications Process*, New-York, McGraw Hill,1976.
14. Derbaix C , Perceived Risk and Risk Relievers : an Empirical Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 3,1983, p. 19-38.

15. Dowling G.R., Staelin R (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, 1,1994, p. 119-134.
16. Dr Benoît Allenet, Pr Alain Golay, « Quelles sont les attitudes des patients vis-à-vis des médicaments génériques ? Illustration par la metformine », *Revue Médicale Suisse* 2013; P 9- 1005.
17. Dunn M.G., Murphy P.E., Skelly G.U, The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products, *Journal of Retailing*, 62, 2,1986, p. 204-216.
18. Etienne Nouguez, Le médicament générique et la relation de soin : Sociologie d'un quiproquo, 51 (1),2009,mis à jour 17 Mar 2017, pp.46-63
19. Feathermana, M. S., & Pavloub, P. A, Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 2003, P451-474. [http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
20. Filser M, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz,1994.
21. Gabott M , The Role of Product Cues in Assessing Risk in Second-Hand Markets, *European Journal of Marketing*, 25, 9,1991, p. 38-50.
22. Ganther J, Kreling D, Consumer perceptions of risk and required cost savings for generic prescription drugs. *J Am Pharm Assoc (Wash)*. 40(3), 2000, p 378–383.
23. Gemunden H.G, Perceived Risk and Information Search, a Systematic MetaAnalysis of the Empirical Evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 2,1985, p. 79-100.
24. González Hernando, S., González Mieres, C., &Díaz Martín, A. M, Intención de compra de medicamentos genéricos por parte de los usuarios de Asturias. *Revista española de salud pública*, 77(6),2003 , P691-699
25. Guseman D.S, Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, *Proceedings of the American Marketing Association*,1981, p. 200-204.
26. Havlena, W. J., &DeSarbo, W. S. On the measurement of perceived consumer risk. *Decision Sciences*,22(4),1991, 927-939.
27. Hutton, B., & Wilkie, W. L,Life Cycle Cost: A New Form of Consumer Information. *Journal of Consumer Research*, 6(4),1980, 349-360. <http://dx.doi.org/10.1086/208778>
28. Ingene C.A., Hughes M.A, Risk Management By Consumers, *Research in Consumer Behavior*, 1, JAI Press,1985, p. 103-158.

29. Jacoby J., Kaplan L, The Components of Perceived Risk, in Proceedings, Third annual conference of the Association for Consumer Research, M.Venkatesan ed, College Park, Maryland : Association for Consumer Research,1972, p. 382-393.
30. Kaplan L.B., Szybillo G.J., Jacoby J, Components of Perceived Risk in Product Purchase, Journal of Applied Psychology, 59, 3,1974, p. 287-291.
31. Khedim Amel, Tabet Derraz Imane, « La Résistance Du Consommateur Algériens Au Médicament Génériques : Causes Et Manifestations », les cahiers du mecas, Volume 18, Numéro 2, 2022-12-15, Pages 226-238.
32. Kogan N., Wallach M.A, Risk Taking : A study in Cognition and Personality, Holt, New-York, Rinehart &Winston,1964.
33. Lila ZIANI, « L'industrie du Médicament en Algérie : Etat des lieux et Contraintes », Revue Abaad Iktissadia, Vol : (11) N° (01), bejaia, page (419 - 443) Disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticlepdf/279/11/1/158877>, consulté le 08/03/2023
34. Mallet S, Pour une clarification de la mesure du risque perçu, 17ème congrès International de l'Association Française du Marketing, Deauville,2001.
35. Mitchell V.-W, Consumer perceived Risk : conceptualizations and Models, European Journal of Marketing, 33, ½,1999, p. 163-195.
36. Mitchell V.-W., McGoldrick P, Consumers' risk-reduction strategies : A Review and Synthesis, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, n°6(1),1996, p. 1-33.
37. Mitchell, V. W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. British Food Journal, 100(4), (1988), p 17-183.
38. Mitchell, V. W. Organizational homeostasis: A role for internal marketing. Journal of Management History, 30(2),1992, P 26-31.
39. Murray K. B, A Test of Services Marketing Theory : Consumer Information Acquisition Activities, Journal of Marketing, 55,1991, p. 10-25.
40. Peter, J. P., & Ryan, M. J. An investigation of perceived risk at the brand level. Journal of marketing research, 13(2), 1976,184-188
41. Peter, J. P., & TarpeySr, L. X, comparative analysis of three consumer decision strategies. Journal of consumer research, 2(1), 1975,P 29-37.
42. Pope, N., Brown, M., & Forrest, E, Risk, innovativeness, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online. Sport Marketing Quarterly, 8(2), 1999,p25-34.

43. Pras B., Summers J.O. (1978), Perceived Risk and Composition models for multiattribute Decisions, *Journal of Marketing Research*, 15,1978, p. 429-437
44. Raju P.S, Optimum Stimulation Level Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7,1980, p. 272-282.
45. Roselius T, Consumer Ranking of Risk Reduction Method, *Journal of Marketing*, Vol. 35,1971, p. 56-71.
46. Ross I, Perceived Risk and Consumer Behavior : a Critical Review, *American Marketing Association*, 1975,p. 1-19.
47. RozanoSuplet, M., Gómez Suárez, M., &Díaz Martín, A. M, Customer perceptions of perceived risk in generic drugs: the Spanish market. *Innovar*, 19(34),2009, mise à jour 2014, P 53-64.
48. Sansgiry S., Bhosle M, Pope N, (2005), Consumer perceptions regarding generic drug substitution: an exploratory study. *Journal of Pharmaceutical Marketing et Management*, 17:77-81.
49. Schiffman L. G, Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 1972,p. 106-108
50. Shimp T.A., Bearden W.O, The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption, *Journal of Marketing Research*, 19,1982, p. 229-239.
51. Simon P, Vers une clarification de la relation entre risque perçu et fidélité à la marque, in les Actes des 1iers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris,2000, p. 81-97.
52. Simpson, L., & Lakner, H. B, Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(4), 1993, p 377-398, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.1993.tb00180.x>
53. Stem D.E., Lamb C.W., MacLachlan, Perceived Risk : A Synthesis, *European Journal of Marketing*, 11, 4,1977,p. 312-318.
54. Stone R.N., Grønhaug K, Perceived Risk : Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 3,1993, p. 39-50.
55. Taylor J, The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38, 2, p. 54-60
56. Taylor R.L et Rao C.P, An Assessment of the interaction Effects of Brand and Store Reputation on Consumer Perceived Risk and Confidence, *Akron Business and Economic Review*, 13,2, 1982, p.43-47

57. Toh R., Heeren S.G, Perceived Risks of Generic Grocery Products and Risk Reduction Strategies of Consumers, *Akron Business and Economic Review*, 13, 1,1982, p. 43- 48.
58. Venkatraman M.P, Involvement and Risk, *Psychology and Marketing*, 6, 3,1989, p. 229-247.
59. Volle P, Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statuts théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 1995,p. 39-54.
60. Widiiane FERCHAKHI et Jean-Jack CEGARRA, « L'influence du capital marque sur le risque perçu de la substitution d'un médicament de marque par un médicament générique : proposition d'un modèle », Centre de Recherche Magellan - IAE Lyon Université Jean Moulin Lyon 3 6 cours Albert Tomas - 69008 Lyon, 13TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS, janvier 2014, P 1-12.
61. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Pankalla, L., Kassubek, M., & Seegebarth, B, Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector. *Journal of Business Research*, 64(11), 2011, p 1201-1206.
62. Woodside A.G, Informal Group Influence on Risk Taking, *Journal of Marketing Research*, 9,1972 , p. 223-225
63. Yates J.F., Stone E.R, The Risk Construct, Risk-Taking Behavior, JF Yates ed, J. Wiley and Sons Ld, NY, 1992, p. 1-25.
64. Zeithaml V.A, Consumer perceptions of price, quality and value, *Journal of Marketing*, 52, 4,1988, p. 2-22.
65. Zoulikha Snoussi, Tarif de référence et entrée des génériques : l'impact sur les prix des médicaments en Algérie,149 *Varia*,1ER TRIMESTRE 2015, P103-147, disponible sur : <https://journals.openedition.org/rei/6091#tocto1n2>, consulté le 16/04/2023

➤ **Travaux universitaires :**

1. ADAM BOUKAR TCHARI, Facteurs explicatifs de l'achat en ligne au Cameroun - Recherche en Sciences de Gestion, Mémoire rédigé et soutenu en vue de l'obtention du diplôme de Master, Université de Ngaoundéré, 2019-2020. Disponible sur: <https://wikimemoires.net/2021/02/determinants-et-dimensions-du-risque-percu-l-achat-en-ligne/>. Consulté le 11/04/2023.
2. Anaïs Lopes, Ghislain Bonnet, Étude du comportement du consommateur en pharmacie : connaître ses attentes sur la vente en ligne, favoriser une automédication sûre. *Sciences pharmaceutiques*,2018.

3. Ayadi N, comportement du consommateur face au risque : Proposition d'un modèle expérientiel, Centre de Recherche en Gestion (CRG), IAE de Toulouse,2005
4. Brunel O, Les Stratégies d'ajustement au risque alimentaire : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université Lyon 3,2002.
5. Catherine Laplante, les antécédents du risque perçu et leur influence sur l'intention d'achat d'une marque privée : une application dans l'industrie de l'équipement de plein air au québec, Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise en sciences de la gestion Marketing, HEC Montréal, Avril 2011, p 24.
6. Cochoy, F Une sociologie du packaging ou L'Âne de Buridan face au marché. PUF, Paris. Freidson, E., 1988. Profession of Medicine. A Study of the Sociology of Applied Knowledge. University of Chicago Press, Chicago,2002.
7. Dandouau J.C, Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation des effets du média de communication interactive électronique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne,1999.
8. Eric BARQUISSAU, La dématérialisation de la relation client et les conditions de son acceptabilité, Mémoire de Master Recherche en Management, Université De Pau Et Des Pays De l'Adour – Institut d'Administration des Entreprises,2005-2006. Disponible sur : <https://wikimemoires.net/2013/08/le-marketing-le-risque-percu-et-ses-6-facettes/>, consulté le :01/04/2023.
9. GORA BA, risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet, mémoire de maitrise présenté à l'université du QUÉBEC À TROIS – RIVIÈRES Comme Exigence Partielle de la Maitrise en Administration des Affaires, Université du QUÉBEC, mai 2011, p 71
10. PICHON P.M, perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance, thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse Institut d'Administration des Entreprises Ecole Doctorale Sciences de Gestion, 2006, p 46.
11. Simon P, Vers une clarification de la relation entre risque perçu et fidélité à la marque, in les Actes des 1iers ateliers de recherche de l'AFM, « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing », La Sorbonne, Paris,2000, p. 81-97.

12. ZOUANTI née SNOUSSI Zoulikha, l'accès aux médicaments génériques en Algérie : une ambiguïté entre les brevets des multinationales et le marché du générique, thèse en vue de l'obtention de doctorat en sciences économiques, Université Hassiba Ben Bouali, Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion, Chlef.

➤ **Textes réglementaires :**

1. Journal officiel n°46, loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé
2. Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale, "Présentation des réformes en cours en Algérie en Matière d'assurance maladie", 2011, p20.
3. MSPRH, HafedHamou

➤ **Sites Web :**

1. Cyril founeris, « Algérie : une industrie pharmaceutique en plein développement », 22/09/2022. Disponible sur : <https://fr.euronews.com/2022/09/19/algerie-une-industrie-pharmaceutique-en-plein-developpement>, consulté le 10/03/2023
2. Euronews site officie. Disponible : <https://fr.euronews.com/2022/09/19/algerie-une-industrie-pharmaceutique-en-plein-developpement>, consulté le 10/03/2023
3. Invest India site officie. Disponible sur : <https://www.investindia.gov.in/fr-fr/sector/pharmaceuticals>, consulté le 02/03/2023
4. Médicament Info Service Patient est porté par le Centre Hospitalier de Cannes avec le soutien du CHU de Nice disponible sur : <https://www.medicament-info-service-patient.fr/info-medicament/le-medicament-generique/>, consulté le 16/03/2023
5. Mordor Intelligence site officiel. Disponible sur : <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/generic-drugs-market#faqs>, consulté le 02/03/2023.
6. Pharma invest site officiel. Disponible sur : <https://pharmainvest.dz/les-depenses-en-sante-pour-2020-83-du-budget-total/>, consulté le 09/05/2023.

7. Site officiel de Groupe Biocare. Disponible sur : <https://groupe-biocare.com/>, consulté le 12/03/2023
8. Site officiel de l'agence nationale de sécurité du médicament et produits de santé en France disponible sur : <https://ansm.sante.fr/qui-sommes-nous/notre-perimetre/les-medicaments/p/medicaments-generiques> consulté le 17/03/2023
9. Site officiel de l'agence nationale de sécurité du médicament et produits de santé en France disponible sur : <https://ansm.sante.fr/qui-sommes-nous/notre-perimetre/les-medicaments/p/medicaments-generiques#:~:text=Un%20m%C3%A9dicament%20g%C3%A9n%C3%A9rique%20est%20le,solution%20buvable%2C%20etc.>), consulté le 10/04/2023
10. Site officiel du ministère français de la santé et de prévention, dernière mise à jour le 16/03/2022 disponible sur : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/medicaments-generiques/article/medicaments-generiques-questions-reponses> consulté le 12/03/2023
11. Site officiel Inc-Conso. Disponible sur : [https://www.inc-conso.fr/bases/5\\_vos\\_droits/1\\_conseils/conseil\\_698\\_conseil\\_698\\_sante\\_06.html](https://www.inc-conso.fr/bases/5_vos_droits/1_conseils/conseil_698_conseil_698_sante_06.html), consulté le 10/03/2023
12. Site officiel Santé Le Figaro. Disponible sur : <https://sante.lefigaro.fr/social/sante-publique/medicaments-generiques/existe-t-il-differents-types-generiques> consulté le 18/03/2023
13. Site officiel Sophal net. Disponible sur : <http://www.sophal.net/Page1.html#:~:text=Le%20cycle%20de%20vie%20du,alors%20dans%20le%20domaine%20public>. Consulté le 12/03/2023.
14. Site officiel Statista. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/623229/premiers-fabricants-generiques-monde-ca/>, consulté le 04/03/2023
15. Site Tecno-Science .net. Disponible sur : <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/SPSS.html>, consulté le 09/05/2023

## **Annexes**

---

## Questionnaire

---



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche  
Scientifique

Ecole Supérieure de Management Tlemcen

### Questionnaire :

*Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences de gestion, option management des services de santé, à l'École Supérieure de Management de Tlemcen, nous réalisons une enquête sur « **Le risque perçu envers l'achat du médicament générique** ».*

*Nous vous sollicitons pour bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.*

### N.B :

- Une seule réponse est possible.
- MG : l'abréviation du médicament générique.
- Pour la partie 3 vous cochez dans les tableaux.
- \* Veut dire la réponse est obligatoire.

### **I.**

1. Vous-êtes ? \*

Homme

Femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? \*

18-25

25-35

35-45

45-60

Plus de 60

3. Habitez-vous dans une zone ? \*

Zone rurale

Zone urbaine

Semi urbaine

4. Quelle est votre catégorie professionnelle ? \*

Étudiant

Employé

Cadre/cadre supérieur

Retraite

Entrepreneur

Sans emploi

5. Quel est votre niveau d'étude ? \*

Primaire

Secondaire

Universitaire

Post doctoral

Autre

6. Quel est votre type d'assurance ? \*

Assurance de base (CNAS, CASNOS, ...)

Assurance complémentaire (privée, mutuelle...)

Aucune

7. Souffrez-vous de : \*

Maladie chronique

Maladie épisodique (qui ne se produit de temps en temps)

Aucune maladie

- Autre

## **II.**

8. Comment consommez- vous le plus souvent les médicaments par : \*

- Automédication
- Conseil du pharmacien
- Prescription du médecin
- Conseil de votre entourage
- Autre

9. Connaissez-vous le médicament générique ? \*

- Oui
- Non

10. Avez-vous déjà consommé un médicament générique ? \*

- Oui
- Non

11. Si non pourquoi ?

.....

12. Avez-vous l'impression de consommer le MG malgré vous ? \*

- Oui
- Non

13. Si oui, est-ce parce que :

- Il est vendu un prix accessible
- Votre médicament de marque habituel est en rupture
- Votre pharmacien/médecin vous l'a prescrit
- Le MG est mieux remboursé

14. Quelles sont vos sources d'informations sur les médicaments générique ? \*

- Médecin
- Pharmacien
- Votre entourage (Famille et amis)
- Internet
- Autres

### III. Evaluation des dimensions du risque perçu

#### ➤ Evaluation du risque psychologique

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Je me sens mal à l'aise du fait d'acheter des médicaments génériques</b>					
<b>Je me sens inquiet à cause du médicament générique</b>					
<b>Je crois qu'il est imprudent d'acheter un médicament générique</b>					

#### ➤ Evaluation du risque performance

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Le médicament générique n'est pas efficace et digne de confiance</b>					
<b>Le médicament générique n'est pas de bonne qualité</b>					
<b>Le MG ne soigne pas bien</b>					

<b>ma maladie</b>					
<b>Parce que le MG est vendu à un prix pas cher cela incite à réfléchir sur la véritable qualité de ces produits</b>					
<b>Les laboratoires génériqueurs sont des fabricants bas de gamme</b>					
<b>Généralement, les résultats du médicament ne sont pas ceux à quoi je m'attends</b>					
<b>Un médicament générique ne peut pas être identique à l'original donc cela présente des risques.</b>					

➤ **Risque Global :**

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
<b>Je crois qu'il est imprudent d'acheter des médicaments génériques</b>					
<b>Je n'achète pas de MG parce qu'il est inefficace</b>					
<b>En achetant le MG je mets ma santé en danger</b>					

➤ Statistiques descriptives

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Moyenne</b>	<b>Ecart type</b>
<b>Q14</b>	170	1,00	5,00	2,7882	1,33761
<b>Q15</b>	170	1,00	5,00	2,6529	1,30208
<b>Q16</b>	170	1,00	5,00	2,6000	1,22305
<b>Q17</b>	170	1,00	5,00	2,6588	1,20701
<b>Q18</b>	170	1,00	5,00	2,6882	1,14736
<b>Q19</b>	170	1,00	5,00	2,7824	1,14857
<b>Q20</b>	170	1,00	5,00	2,8000	1,24321
<b>Q21</b>	170	1,00	5,00	2,6882	1,07273
<b>Q22</b>	170	1,00	5,00	2,8176	1,13926
<b>Q23</b>	170	1,00	5,00	2,9882	1,18665
<b>Q24</b>	170	1,00	5,00	2,5471	1,12561
<b>Q25</b>	170	1,00	5,00	2,4176	1,17505
<b>Q26</b>	170	1,00	5,00	2,2941	1,16480
<b>N valide (liste)</b>	170				

---

## Table des matières

---

La table des matières

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre 1 : la notion du médicament générique</b> .....	11
<b>Introduction</b> .....	11
<b>Section 1 : l'origine du générique</b> .....	12
<b>1.1 Définition du médicament</b> .....	12
<b>1.2 Types des médicaments</b> .....	12
1.2.1 Les médicaments innovants :.....	13
1.2.2 Les médicaments primaires (princeps) .....	13
1.2.3 Les copies de ces médicaments dits génériques :.....	13
<b>1.3 Cycle de vie du médicament générique et princeps</b> .....	14
<b>1.4 Définition du médicament générique</b> .....	15
<b>1.5 Types des médicaments génériques</b> .....	17
1.5.1 Les copies-copie : .....	17
1.5.2 Les médicaments similaires : .....	17
1.5.3 Les médicaments assimilables : .....	17
<b>1.6 Types des médicaments génériques et tarif de référence</b> .....	18
1.6.1 Le remboursement des groupes basés sur la bioéquivalence des médicaments :.....	18
1.6.2 Le remboursement des groupes basés sur la similitude des effets thérapeutiques .....	18
<b>1.7 La dénomination du médicament générique</b> .....	19
<b>1.8 Prix et tarifs du médicament générique</b> .....	22
<b>1.9 Les facteurs qui encouragent la consommation du médicament générique</b> .....	22
1.9.1 Dans le monde .....	22

1.9.2 En Algérie.....	23
1.9.2.1 Tarif de référence.....	24
1.9.2.2 Droit de substitution.....	24
<b>Section 2 : Le médicament générique dans le monde .....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Le marché du médicament générique dans le monde.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2 Le marché du médicament générique en Algérie.....</b>	<b>29</b>
2.2.1 Les principaux acteurs du marché national du médicament générique.....	30
2.2.1.1 Les intervenants du secteur pharmaceutique public.....	30
2.2.1.2 Les intervenants du secteur pharmaceutique privé.....	30
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>33</b>
<b>Chapitre 2 : Le risque perçu et ses dimensions .....</b>	<b>34</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>34</b>
<b>Section 1 : Le risque perçu en marketing .....</b>	<b>35</b>
<b>1.1 Définition du risque perçu.....</b>	<b>35</b>
<b>1.2 Composantes du risque perçu.....</b>	<b>38</b>
1.2.1 L'incertitude.....	38
1.2.2 Les conséquences (pertes).....	40
<b>1.3 Les facteurs explicatifs du risque perçu (déterminants).....</b>	<b>42</b>
1.3.1 Le risque perçu selon le consommateur.....	42
1.3.2 Le risque perçu selon le produit.....	43
1.3.2.1 La nature de produit.....	44
1.3.2.2 La marque.....	44
1.3.2.3 La classe.....	44
1.3.2.4 Le pays d'origine.....	45
1.3.2.5 Le prix.....	46
1.3.3 Le risque perçu selon la situation.....	46
<b>1.4 Les types de risques.....</b>	<b>47</b>
1.4.1 Le risque global.....	48
<b>1.5 L'attitude du risque .....</b>	<b>50</b>
1.5.1 La mesure de risque.....	50
1.5.2 La réduction du risque.....	53
1.5.2.1 Le modèle d'ingene et hughes (1985).....	53

1.5.2.2 Le modèle de Dowling et Staelin (1994).....	55
1.5.3 La stratégie de réduction de risque .....	57
1.5.3.1 La recherche d'information.....	57
1.5.3.2 Les différents réducteurs de risque .....	58
<b>Section 2 : Le risque perçu envers le médicament générique.....</b>	<b>60</b>
<b>2.1 Risque perçu et capital marque .....</b>	<b>60</b>
<b>2.2 Risque perçu et type de pathologie .....</b>	<b>62</b>
<b>2.3 Le risque perçu et le packaging .....</b>	<b>63</b>
<b>2.4 Le risque perçu et la source d'information.....</b>	<b>64</b>
2.4.1 Les sources internes (ou personnelles) .....	64
2.4.2 Les sources externes .....	64
<b>2.5 Les types de risque perçu dans les médicaments génériques (dimensions) .....</b>	<b>65</b>
2.5.1 Le risque financier .....	65
2.5.2 Risque psychologique.....	66
2.5.3 Risque social.....	66
2.5.4 Risque performance .....	67
2.5.5 Risque physique.....	68
2.5.6 Risque temporel.....	68
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>70</b>
<b>Chapitre 3 : L' étude empirique .....</b>	<b>71</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>71</b>
<b>Section 1 : Démarche méthodologique et premiers résultats .....</b>	<b>72</b>
<b>1.1 Les conditions de réalisation de l'enquête.....</b>	<b>72</b>
1.1.1 La présentation de l'enquête.....	72
<b>1.2 La détermination de l'échantillon.....</b>	<b>72</b>
1.2.1 Définition de l'échantillon.....	72
1.2.2 La méthode d'échantillonnage.....	73
1.2.3 La taille de l'échantillon .....	73
<b>1.3 L'élaboration et la structure du questionnaire.....</b>	<b>73</b>
1.3.1 Définition de questionnaire .....	73
1.3.2 Les types de questions employées .....	73

1.3.3 L'administration du questionnaire .....	74
<b>1.4 Collecte de données .....</b>	<b>74</b>
1.4.1 La méthodologie de traitement statistique des données .....	74
<b>Section 2 : Analyse des résultats .....</b>	<b>76</b>
<b>2.1 Statistiques descriptives (tri à plat) .....</b>	<b>76</b>
<b>2.2 Fiabilité.....</b>	<b>89</b>
<b>2.3 Test d'hypothèses .....</b>	<b>90</b>
2.3.1 Test d'hypothèse H.....	90
<b>2.4 Discussion :.....</b>	<b>93</b>
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>95</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>95</b>

---

## Résumé

---

Le risque perçu associé aux médicaments génériques est déterminé par l'incertitude quant à leur qualité et à leur sécurité par rapport aux médicaments princeps. Ce **risque perçu** peut être également décomposé en différentes dimensions, telles que le risque de performance et le risque psychologique. Dans le cadre de notre étude, notre objectif était de comprendre l'impact du risque perçu par les consommateurs-patients vis-à-vis des médicaments génériques. Pour ce faire, nous avons réalisé une enquête auprès de 170 participants. Les résultats de notre étude confirment que les **dimensions du risque perçu**, à savoir le risque de performance et le risque psychologique, ont une influence positive sur le risque global perçu envers le **médicament générique**. Ces résultats mettent en évidence l'importance de prendre en compte ces dimensions lors de l'évaluation et de la communication des risques associés aux médicaments génériques, afin de mieux répondre aux préoccupations des consommateurs-patients et de favoriser une prise de décision éclairée.

**Mots clés :** Risque perçu – Dimensions du risque perçu – Médicament générique

---

## Abstract

---

The perceived risk associated with generic drugs is determined by uncertainty regarding their quality and safety compared to brand-name drugs. This **perceived risk** can also be divided into different dimensions, such as performance risk and psychological risk. In our study, the objective was to understand the impact of perceived risk on consumer-patients' attitudes towards generic drugs. To achieve this, we conducted a survey involving 170 participants. The findings of our study confirm that the **dimensions of perceived risk**, namely performance risk and psychological risk, have a positive influence on the overall perceived risk associated with **generic drug**. These results highlight the importance of considering these dimensions when assessing and communicating the risks associated with generic drugs, in order to better address consumer-patients' concerns and facilitate informed decision-making.

**Keywords:** Perceived risk - Dimensions of perceived risk - Generic drug