Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Management

Spécialité : **Marketing**

Mémoire de Fin d'Etudes

En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

L'impact de la digitalisation sur le Marketing pharmaceutique : Cas Merinal

Présenté par :
Bentoura Ryane

Soutenu en Juillet / 2023

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1- Dr. Chenini Moussa 2- Dr. Othmani Habib 3- Dr. Boussadia Hichem	MCA MCA MCB	Président Examinateur Encadrant

Année universitaire : 2022 / 2023

Remerciements

Je vais commencer par remercier ALLAH, en qui j'ai puisé la force et le courage d'en arriver là.

Je remercie mes parents également, qui m'ont fait confiance et qui m'ont soutenu.

Je remercie mes amis, qui m'encouragent à m'améliorer et à me surpasser.

Dédicace

Je dédie ce travail à toutes les personnes qui ont cru en moi.

Tout d'abord, ma grand-mère, que Allah t'accueil dans son vaste paradis, j'aurais aimé que tu me vois et que tu sois présente.

Je tiens à remercier le RIWAK, grâce à qui j'ai passé les meilleures années d'une vie, particulièrement pour ces années passées.

Sommaire

Sommaire

SOMMAIRE I
LISTE DES TABLEAUX II
LISTE DES FIGURES III
LISTE DES ABREVIATIONS V
INTRODUCTION GENERALE 1
CHAPITRE 1 : LA DIGITALISATION DU MARKETING PHARMACEUTIQUE 12
Section 1 : Le marketing Pharmaceutique 15
Section 2 : La digitalisation du marketing pharmaceutique 23
Section 3 : Les enjeux de la mutation vers le digital 28
CHAPITRE 2 : LES ENJEUX DU MARKETING PHARMACEUTIQUE EN ALGERIE 44
Section 1 : Le secteur pharmaceutique en Algérie 45
Section 2 : Le Marketing Pharmaceutique en Algérie 48
Section 3 : La digitalisation du Marketing Pharmaceutique en Algérie 52
PARTIE PRATIQUE : CHAPITRE 3 ETUDE DE CAS MERINAL 72
Section 1 : Etude du cas des Laboratoires Merinal 73
Section 2 : Etude Qualitative 96
Section 3 : Suggestions et recommandations 117
CONCLUSION GENERALE 131
BIBLIOGRAPHIE 134
ANNEXES 137
TABLES DES MATIERES IX
RESUME I

LISTE des Tableaux

Table 1 : gestion CRM en évolution……60

Table 2: Tableau des partenaires……76

Table 3 : Les missions du département Marketing……81

Table 4 : Tableau représentant le MIX MARKETING (4P)……91

Table 5 : Tableau de l'analyse PESTEL du secteur pharmaceutique Algérien……92

Tableau 6: Analyse SWOT diagnostic……93

Tableau 7: Représentation de la segmentation ……94

Table 8:les différentes approches de ciblage ……95

LISTE des Figures

Figure 1: classement des big pharma.....23

Figure 2: La Matrice BCG dans le secteur de l'industrie pharmaceutique.....25

Figure 3: Analyse SWOT Pfizer 26

Figure 4: les 5 forces de Porter dans le secteur pharmaceutique 45

Figure 5: décret exécutif n°19-190 du 03/072019 fixant les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'ANPP 56

Figure 6: formulaire visa de publicité (page 1).....61

Figure 7: formulaire visa de publicité (page 2).....62

Figure 8: représentation des investissements marketing dans l'industrie pharmaceutique.....67

Figure 9: Exportation Merinal 73

Figure 10: Fiche technique de l'entreprise 74

Figure 11: Timeline Merinal Algérie.....75

Figure 12: présence géographique sur le territoire national.....75

Figure 13: les 17 premières entreprises pharmaceutiques en fonction de leur valeur 77

Figure 14: Organigramme Générale de Merinal.....79

Figure 15: Organigramme Marketing Merinal 80

Figure 16: Les domaines thérapeutiques de Merinal 82

Figure 17:la méthode des 5M.....84

Figure 18: Roue de Deming.....85

Figure 19: Gamme des compléments alimentaires.....86

Figure 20: Bases de données du compte 88

Figure 21: Architecture d'une solution CRM 90

LISTE des Abréviations

Les Abréviations	Le sens
B to B	Business to Business B to C: Business to Costumer
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
CRM /GRC	Customer Relationship Management /Gestion de la Relation Client
UNOP	Union Nationale des Opérateurs de Pharmacie
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
BAO	Bouche à Oreille
LNCPP	Laboratoire National de Contrôle des Produits Pharmaceutiques
MI	Mobil Intelligence
ANPP	Agence nationale des produits pharmaceutique
VM	Visiteurs Médicaux/ Visiteur Médical
MPhD	Marketing pharmaceutique digital
MPh	marketing pharmaceutique
ADV	Aide de visite.
AMM	Autorisation De Mise Sur Le Marche.
GSK	GlaxoSmithKline
KPI	Key Performance Indicator
MCI	Multi chanel engagement : multicanaux
OTC	Over The Conter.
R&D	Recherche et développement.
ROI	Retour Sur Investissement.
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization.
SMO	Social Media Optimization.
URL	Uniform Resource Locator

Introduction Générale

Depuis ses débuts l'Humanité n'a pas cessé d'évoluer, en découvrant le feu, les outils, l'agriculture, les sciences et la technologie. Ceci étant dit l'Homme, au cours de son histoire, a rencontré le même obstacle à ses avancés, le temps, et pour cela l'objectif fixé étant la survie, il employa plusieurs moyens afin d'arriver à augmenter son espérance de vie, une meilleure alimentation, une bonne hygiène de vie, mais ce n'était pas suffisant pour éviter les maladies, alors il se tourna vers la nature, plus précisément les plantes et leurs effets médicinale, c'était les débuts de la médecine et par la suite la pharmacologie.

La seconde plus grande et proéminente industrie au monde après celle de l'hydraulique et des énergies fossiles, c'est l'industrie pharmaceutique, et même si des lois protègent les consommateurs (patients) en termes de qualité du produit, de promotion et de prix, le marketing pharmaceutique reste fulgurant se dépassant et trouvant toujours des solutions. Il est plus qu'important de développer le marketing dans ce secteur en vue de l'effervescence de la concurrence, de façon à ce que le top des entreprises pharmaceutiques mondiales sont les « BIG PHARMA » (Pfizer, Roche, Bayer, Novartis…).

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait du digital un avantage concurrentiel et de différenciation éminent dans un marché fortement concurrentiel. Ce qui a conduit les industries pharmaceutiques, comme de nombreuses autres industries à développer des réponses managériales et organisationnelles diverses afin de mieux répondre aux besoins de leurs clients et patients, qui doivent choisir parmi une grande variété des produits offerts avec des niveaux de qualité relativement proches. Si elles souhaitent pouvoir rester dans la course, elles sont désormais obligées de s'adapter aux évolutions qui influencent le marché, à savoir cette émergence.

Depuis l'acquisition de l'indépendance, l'Algérie opte pour une économie dirigée et monopolisée dans sa plus grande partie par l'Etat.

Trente ans plus tard, elle commence désormais à s'orienter vers une économie qui se veut de plus en plus libérale ce qui se manifeste avec une nette ouverture aux investisseurs tant nationaux qu'étrangers.

L'Algérie du fait de ses politiques d'extensions et d'industrialisation, ne se tient pas à part dans ce secteur, L'Algérie et plus précisément le secteur pharmaceutique algérien, est en pleine lancé de sorte que les quantités d'importation sont en baisse flagrante, et que la production et la commercialisation de ses propres produits et encouragé. Ce pays n'est effectivement pas en retrait dans ce secteur, en effet il exporte même ses produits génériques à l'international. Sur ce fait, il faut comprendre que son but initial étant d'atteindre l'autosuffisance et même pénétrer en force les marchés internationaux par la suite.

En Algérie, cette industrie poursuit déjà sa lancée vers l'extension et l'expansion. Elle entend d'élargir ses activités, un développement logique si nous considérons les compétences et le capital humain déjà existant. Dans un contexte où la mondialisation accru la concurrence et où l'essor des nouvelles technologies, les nouvelles techniques ainsi que l'avancé des sciences a modifié la création de la valeur, l'information est devenue un élément primordial pour l'entreprise. Ainsi pour définir sa stratégie marketing, l'entreprise algérienne doit non seulement acquérir une bonne connaissance du marché mais aussi s'intéresser de près à ses clients.

Au cours de cette étude, nous aborderons l'impact de l'émergence des nouvelles technologies et des nouveaux concepts, en somme le marketing digital, et ainsi contextualiser son importance et son utilisation dans ce secteur pourtant dominé par des géants mondiaux. Et surtout comment en faire un avantage concurrentiel indéniable dans un marché pourtant saturé, le générique, d'une part, et d'une autre part nous nous pencherons sur le marché algérien et les avancés en termes de marketing pharmaceutique avec cette nouvelle variable qui entre en jeux, le digital, de ce fait nous étudierons le cas des Laboratoires Merinal, une entreprise privatisée de

production et de commercialisation de produits pharmaceutiques (plus précisément les génériques).

1. Problématique

Mais bien évidemment, afin de faire une étude complète et afin d'atteindre mes objectifs personnels concernant le mémoire, le présent travail aura pour but de répondre à la question suivante :

« Comment Merinal peut-elle maximiser les avantages de la digitalisation pour améliorer sa stratégie marketing ? »

Et afin de faire une étude complète sur ce sujet et pouvoir comprendre les rouages de cet engrenage nous répondrons également aux sous-questions suivantes :

- Quels sont les avantages et les limites de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique ?
- Quels sont les défis spécifiques auxquels Merinal doit faire face en Algérie lorsqu'elle utilise la digitalisation dans leur marketing ?
- Comment Merinal peut-elle tirer pleinement parti de la digitalisation du marketing pour améliorer leur stratégie marketing et relever les défis spécifiques du secteur pharmaceutique dans le pays ?

2. Hypothèses

Les hypothèses de l'étude sont des affirmations préliminaires sur les relations entre les variables qui seront examinées dans l'étude. Elles ont été établies pour répondre aux objectifs de l'étude et pour fournir une direction claire à la recherche. Les hypothèses sont basées sur une analyse approfondie de la littérature existante et des observations préliminaires sur le terrain.

Elles fournissent une base solide pour l'analyse des données et la conclusion de l'étude. Dans le cadre de notre étude sur l'impact de la digitalisation du marketing sur le marketing pharmaceutique, plusieurs hypothèses ont été formulées pour guider notre analyse et nos conclusions. Ces hypothèses ont été soigneusement considérées et seront examinées en détail dans les prochaines sections de ce mémoire.

Afin que ce soit plus claire voici les hypothèses énumérées :

H1) La digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie a un impact significatif sur la stratégie marketing des entreprises pharmaceutiques.

H2) La digitalisation du marketing pharmaceutique peut aider les entreprises à mieux cibler et atteindre les consommateurs algériens.

H3) L'utilisation de canaux de marketing numériques peut réduire les coûts de marketing pour Merinal.

Ces hypothèses supposent que la digitalisation du marketing peut avoir un impact positif sur les performances de l'entreprise pharmaceutique, en améliorant sa visibilité et en lui permettant d'atteindre un public plus large. Il sera important de mesurer les dépenses des entreprises en marketing digital et de comparer ces données à leurs performances sur le marché.

On peut également ajouter à ceci, des sous-hypothèses qui viendront compléter et approfondir notre étude ainsi que nos hypothèses :

h1) Les nouvelles stratégies de marketing digital augmentent la visibilité de l'industrie pharmaceutique.

h2) L'intégration des nouvelles technologies optimise le mix marketing des entreprises pharmaceutiques.

h3) La conformité aux réglementations est essentielle pour une utilisation réussie du marketing digital dans le secteur pharmaceutique.

h4) L'adoption des nouvelles technologies nécessite une culture d'entreprise favorable à l'innovation.

h5) Les pharmaciens ont recours au digital afin d'augmenter la visibilité et l'attraction de leurs officines.

h6) Les médecins sont plus susceptibles de prescrire des produits issus de laboratoires pharmaceutiques utilisant des stratégies de marketing digital.

3. Objectifs de l'étude

Durant cette étude nous nous fixerons des objectifs afin de pouvoir cerner l'étendue de l'influence qu'à la digitalisation du marketing notamment dans le secteur pharmaceutique.

De ce fait cette étude a pour objectifs :

- Analyser l'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique en Algérie.
- Identifier les changements et les opportunités créés par la digitalisation dans le secteur pharmaceutique.
- Les avantages concurrentiels prodiguer par la digitalisation.
- Utilisation de la digitalisation pour maximiser la rentabilité.

4. Raison du choix du sujet

L'industrie pharmaceutique est la deuxième plus importante industrie dans le monde économique, d'où mon intérêt pour ce secteur et avec les avancés du marketing, qu'elles soient technologiques ou théoriques. En plus de la créativité et des stratégies marketing utilisées dans l'industrie pharmaceutique.

6. Méthodologie de l'étude

6.1. Méthodologie de recherche

Au cours de cet étude, j'ai opté pour une étude opérationnelle auprès de l'équipe de marketing et du directeur marketing, et ceci en utilisant plusieurs outils de recherche notamment une expérience sur le terrain, l'étude des documents internes ainsi que le questionnaire. Nous suivrons des étapes essentielles que j'ai structuré en 3 chapitres :

6.2. Plan de Travail

Le premier chapitre, sera une mise en contexte concernant le marketing pharmaceutique et l'arrivée du digital, ce qui nous permettra de mieux comprendre l'environnement et les concepts qui entoure ce sujet, ainsi que les différents aspects et angles étudiés lors de cette session. Mais également, les enjeux et les conséquences liés à la digitalisation de ce secteur.

Le second aura pour objectif, de décrire et de structurer le marché et l'environnement macro-économique des industries pharmaceutiques Algériennes. Ensuite, on parlera des enjeux spécifiques du marketing pharmaceutique en Algérie. Pour enfin finir sur les spécificités du MPhD dans le marché algérien.

En dernier, nous étudierons le cas de l'un des acteurs majeurs du marché algérien des produits pharmaceutiques, Merinal. Pour ensuite réaliser une étude qualitative concernant la perception des consommateurs

algériens, à travers des interviews menées auprès des principaux acteurs du secteur.

7. Limites

Afin de ne pas divaguer, ni sombrer dans l'analyse uniquement descriptive, ou encore me perdre dans la théorie je m'impose certaines limites concernant mon étude que je vais énumérer ci-dessous :

(1) La recherche se concentre uniquement sur le marché pharmaceutique en Algérie et ne prend pas en compte les autres marchés et sur l'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique et ne prend pas en compte d'autres aspects du secteur pharmaceutique.

(2) Les données utilisées dans cette étude sont basées sur des sources disponibles au moment de la recherche. La disponibilité limitée des données sur les ventes et les performances des campagnes de marketing pharmaceutique en Algérie peut limiter la précision de l'étude.

(3) L'étude ne prendra pas en compte les différences culturelles et linguistiques qui peuvent affecter l'efficacité du marketing digital dans le marché pharmaceutique algérien.

(4) La confidentialité, concernant ma visite sur le site de l'entreprise étudiée, et les pratiques de Merinal concernant la production et la distribution.

8. Etudes antérieures

Afin de réaliser mon mémoire je me suis inspiré de trois travaux qui étaient essentielles afin de mieux cerner le sujet.

1. **Belgaid, Y., & Touat, S. (2019). « La contribution du marketing digital à la performance des entreprises : Cas Sanofi Algérie ». Mémoire de fin de cycle. UMMTO** :

Le mémoire intitulé "La contribution du Marketing Digital à la performance des entreprises" examine comment le marketing digital a amélioré la performance et la communication des entreprises pharmaceutiques, en se concentrant sur le cas de Sanofi Algérie. Les hypothèses formulées, à savoir l'amélioration de l'interactivité entre les collaborateurs grâce à une stratégie digitale, l'opportunité offerte par la digitalisation en Algérie pour se démarquer de la concurrence, et l'utilisation des canaux digitaux pour réduire les coûts, ont été confirmées. L'étude démontre qu'une stratégie digitale bien élaborée et l'intégration d'outils de communication nouveaux permettent de mieux comprendre la valeur-coût et d'améliorer l'image de marque de l'entreprise. L'environnement économique algérien en pleine révolution numérique offre des opportunités pour les entreprises pharmaceutiques, et les canaux digitaux sont devenus indispensables pour atteindre la performance stratégique. En conclusion, l'adoption d'une approche satisfaisant les attentes des consommateurs modifiées par l'avènement d'Internet et une stratégie digitale appropriée renforcent la relation client-entreprise et contribuent à la performance des entreprises pharmaceutiques. Ce qui nous intéresse dans cette étude, c'est le cas pratique, qui a été réaliser au sein d'une entreprise pharmaceutique, SANOFI.

2. **Salmi, D., Mazni, O. (2019). « L'apport du digital à la gestion de la relation client en milieu B to B ; cas des laboratoires Merinal » [Mémoire de fin d'études]. Université UMMTO** :

Cette étude antérieure examine l'impact du digital sur la gestion de la relation client dans un contexte B to B, en se concentrant sur le cas spécifique des laboratoires Merinal. Les résultats de cette étude antérieure mettent en évidence l'importance de l'apport du digital sur un logiciel CRM dans la gestion de la relation client de l'entreprise Merinal. Les hypothèses formulées dans cette étude antérieure ont été confirmées, démontrant que la mise en place d'un logiciel CRM adapté permet à Merinal d'améliorer sa relation client et d'augmenter ses ventes. Les

chapitres théoriques de cette étude antérieure fournissent une compréhension approfondie du marketing industriel, du marketing digital, du marketing relationnel et de la gestion de la relation client en milieu industriel. Des données et des informations ont été recueillies à travers une enquête auprès des visiteurs médicaux de Merinal et un entretien avec le directeur marketing de l'entreprise. Ces résultats servent de base solide pour la présente étude, en fournissant des perspectives précieuses sur l'apport du digital à la gestion de la relation client en milieu B to B.

3. **Alexandre Briquet, 2018, « D'un marketing de masse vers un marketing personnalisé : tenants et aboutissants de cette transition au sein de l'industrie pharmaceutique. Exemple des aires thérapeutiques de la contraception et de la fertilité chez la femme », UNIVERSITE DE ROUEN UFR DE MEDECINE ET DE PHARMACIE** :

Dans un environnement caractérisé par des réglementations en constante évolution, des contraintes budgétaires et une perte de confiance du public, les laboratoires pharmaceutiques sont confrontés à des défis majeurs. Cette thèse analyse les raisons qui ont poussé l'industrie pharmaceutique à entreprendre cette transition, en mettant en évidence les aspects règlementaires, juridiques, comportementaux et environnementaux qui ont influencé ce changement stratégique. L'émergence de l'explosion digitale a également profondément impacté l'industrie pharmaceutique, modifiant les attentes tant des professionnels de santé que des patients. Dans ce contexte, la thèse examine en détail les outils de communication et de marketing multicanal utilisés par l'industrie pharmaceutique pour s'adapter à ce nouvel environnement numérique.

Pour illustrer concrètement cette problématique, la thèse se focalise sur les aires thérapeutiques de la contraception et de la fertilité chez la femme, deux domaines en constante évolution. En analysant ces exemples spécifiques, l'étude met en évidence les défis et les opportunités liés à la personnalisation des stratégies marketing dans ces aires thérapeutiques.

Cette thèse représente une référence essentielle pour comprendre les motivations et les enjeux de la transition du marketing de masse vers un marketing personnalisé dans l'industrie pharmaceutique. Elle permet d'appréhender les transformations règlementaires, les avancées digitales et les nouvelles approches de communication qui façonnent l'industrie pharmaceutique d'aujourd'hui.

Chapitre 1 : La digitalisation du marketing Pharmaceutique

Chapitre 1 : La digitalisation du marketing Pharmaceutique

Introduction

Comme nous l'avons étudié, durant ces trois années en cycle supérieur, le marketing est une discipline économique, qui en résumé est apparu suite au développement de l'esprit concurrentiel, à l'augmentation du pouvoir d'achat et au fait que les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants. Cette discipline a son importance dans le domaine économique mais également dans la vie de tous les jours, qui est, de réaliser de meilleurs résultats financiers, son omniprésence mais également l'impact qu'il a sur la vie quotidienne.

A ceci s'ajoute des composantes qui forme en un sens les piliers du marketing, on peut citer les études de marché (enquêtes, l'observation, les tests) et les moyens d'action (méthode SCP, plans marketing). *« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur »*[1]. Ce qui nous amène à l'étape suivante de l'évolution du marketing. *« Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser.*

Le marketing digital s'appuie sur des objectifs clairs et mesurables pour toucher des cibles spécifiques et influencer leurs comportements »[2].

[1] Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, 2009, « Marketing Management », 13e édition, Pearson France, p.18.

[2] https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-1.htm , mis en ligne sur Cairn.info le 30/07/2021, consulté le 15/01/2023.

La digitalisation du marketing est une évolution majeure dans le monde, qui a été rendue possible grâce à l'avancement technologique et à la croissance exponentielle de l'utilisation d'internet et des médias sociaux.

Cette transformation a révolutionné la façon dont les entreprises communiquent avec les consommateurs et ont conduit à une modification des comportements d'achat des clients. Elle a permis aux entreprises de toucher des consommateurs plus larges et de manière plus efficace en utilisant des canaux numériques tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche, les e-mails et les publicités en ligne.

« *La digitalisation au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points. La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique. Ainsi que l'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réelle limite.*

La collaboration entre personnes, les contenus partageables et modifiables en temps réel par tous permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement, l'automatisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation du temps de travail pour atteindre un résultat donné, et enfin la digitalisation permet aussi de limiter les erreurs, en effet, il est plus facile de détecter les 5anomalies et de les corriger »[3].

L'utilisation d'outils numériques tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche et les applications mobiles a permis aux entreprises de toucher un public plus large et de manière plus efficace. Le marketing digital offre également aux entreprises la possibilité de collecter et d'analyser des données en temps réel.

Ce qui leur permet de personnaliser les messages et les offres en fonction des préférences et des besoins de chaque client. Ça a entraîné un changement dans la façon dont les entreprises interagissent avec les clients

[3] https://www.alphalives.com/digitalisation , consulté 15/11/2022.

en offrant des expériences plus pertinentes pour les clients. Les entreprises peuvent ainsi interagir avec les clients en temps réel, ce qui permet de répondre plus rapidement à leurs besoins et de renforcer la relation entre l'entreprise et le client.

La digitalisation du marketing a également conduit à l'émergence de nouveaux modèles d'affaires tels que le marketing d'affiliation et le marketing de contenu. Le marketing d'affiliation est un modèle d'affaires où une entreprise rémunère des affiliés pour chaque vente générée par leur intermédiaire. Le marketing de contenu est un modèle qui vise à créer du contenu de qualité pour attirer et engager les clients plutôt que de simplement leur vendre un produit.

Cependant, cette digitalisation a aussi créé de nouveaux défis pour les entreprises. La concurrence en ligne est plus féroce que jamais, ce qui signifie que les entreprises doivent travailler plus dur pour se démarquer et attirer l'attention des consommateurs. Les consommateurs ont également des attentes plus élevées en matière de sécurité et de confidentialité des données, ce qui nécessite une attention accrue pour la protection des données personnelles des clients. En somme, la digitalisation du marketing a eu un impact significatif sur l'ensemble du secteur du marketing en ouvrant de nouvelles possibilités et en créant de nouveaux défis pour les entreprises. Elle a permis aux entreprises de toucher plus efficacement des consommateurs en utilisant des canaux numériques et de personnaliser leur communication en fonction des données collectées sur les clients.

Section 1 : Le marketing Pharmaceutique

1. Historique

D'après Xavier Duroy et d'autres articles, l'apparition du marketing pharmaceutique est relativement récente et a connu une forte croissance au cours des dernières décennies. Avec l'augmentation de la demande de médicaments, les entreprises pharmaceutiques ont commencé à se concentrer sur la promotion de leurs produits. Il a émergé dans les années 1950, lorsque les laboratoires pharmaceutiques ont commencé à adopter des techniques de marketing pour promouvoir leurs produits. À cette époque, les traitements médicaux étaient principalement prescrits par les médecins, qui se fondaient sur leur expérience et leurs connaissances pour choisir les médicaments les plus appropriés pour leurs patients. Cependant, les entreprises pharmaceutiques ont réalisé que le marketing pouvait jouer un rôle important dans la prescription de médicaments, en éduquant les médecins sur les avantages de leurs produits par rapport à ceux de leurs concurrents. La publicité de médicaments, quant à elle a commencé à être réglementée à partir des années 1960, ce qui a permis aux entreprises de mettre en place des stratégies de marketing plus agressives.

Depuis lors, le marketing pharmaceutique a évolué pour devenir une industrie en soi, avec ses propres normes et pratiques réglementaires ; il a connu une croissance exponentielle, en particulier dans les années 1980 et 1990 avec l'explosion des dépenses de santé et l'augmentation des coûts des médicaments[4].

[4]Xavier Duroy, dans « Le secteur pharmaceutique et l'histoire du contrôle de l'innovation » paru dans Revue française de gestion 2008.

2. Le rôle et l'importance du marketing pharmaceutique

Les laboratoires pharmaceutiques consacrent des sommes considérables à la recherche et au développement de nouveaux médicaments, ainsi qu'à leur promotion auprès des professionnels de la santé et des consommateurs. Il joue un rôle dans la réussite d'une entreprise pharmaceutique, elle doit faire face à une concurrence féroce et être en mesure de commercialiser ses produits de manière efficace pour rester compétitives. De plus, les patients sont de plus en plus informés sur les médicaments et leurs effets secondaires, ce qui rend le marketing pharmaceutique encore plus crucial pour les entreprises. Elles doivent également développer et promouvoir leurs produits de manière efficace pour atteindre leur public cible. Les campagnes de marketing peuvent aider les entreprises à différencier leurs produits des concurrents et à construire une image de marque solide. Il peut également jouer un rôle important dans l'éducation des professionnels de la santé sur les nouveaux médicaments, leurs indications et leurs effets secondaires potentiels.

Le marketing pharmaceutique joue un rôle essentiel en permettant aux entreprises de répondre à la demande du marché et de se distinguer de leurs concurrents. Ce domaine peut être divisé en différents domaines d'application.[5].

3. Défis

Le marketing pharmaceutique est un secteur de l'industrie pharmaceutique qui concerne la promotion et la commercialisation des médicaments ou des produits parapharmaceutiques auprès des professionnels de santé et des patients.

Il s'agit d'un domaine complexe qui est régi par des réglementations strictes en matière de santé publique et de publicité.

[5] https://www.imislyon.com/marketing-pharmaceutique , consulté le 10/01/2023.

Les entreprises pharmaceutiques sont soumises à une réglementation très stricte pour assurer la sécurité et l'efficacité de leurs produits. Il doit donc être effectué de manière éthique et responsable. Les entreprises doivent être en mesure de prouver que leurs produits sont sûrs et efficaces, et ne doivent pas faire de fausses déclarations sur les avantages de leurs produits.

Les marchés des produits pharmaceutiques et du matériel médical sont soumis à une réglementation rigoureuse. En France, l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament), la Sécurité Sociale et le code de la santé publique jouent un rôle essentiel dans la supervision de ces secteurs. Ces instances majeures exercent un contrôle strict, notamment en interdisant toute publicité des produits soumis à prescriptions médicales dans l'espace public, à la radio, à la télévision ou sur les réseaux sociaux. Cette législation active, en constante évolution et restrictive, place les laboratoires dans l'obligation de développer des stratégies de marketing uniques, basées sur un double axe : du laboratoire au prescripteur, puis du prescripteur au patient.[6]

Elles investissent des sommes considérables dans ce domaine pour promouvoir leurs produits auprès des professionnels de la santé et des consommateurs. Ces dépenses comprennent les coûts de développement de nouveaux médicaments, les coûts de fabrication, les coûts de distribution, les coûts de marketing et les coûts de recherche et développement.

Pour reprendre, le marketing pharmaceutique est soumis à des contrôles réglementaires rigoureux, car les médicaments peuvent avoir des effets sur la santé des patients. Les entreprises pharmaceutiques doivent donc veiller à ce que leurs campagnes publicitaires soient conformes aux normes réglementaires. Les réglementations varient selon les pays et les régions. Aux États-Unis, par exemple, la Food and Drug Administration (FDA) réglemente la publicité des médicaments d'ordonnance. Les entreprises pharmaceutiques doivent se conformer à ces réglementations.

[6] https://www.imislyon.com/actualites/les-enjeux-marketing-de-lindustrie-pharmaceutique , consulté le 15/11/2022.

On peut ajouter à ceci le fait que ce soit un marketing différencié ; la promotion d'un médicament nécessite une approche qui va au-delà des 4 P traditionnels du marketing mix (Produit, Prix, Place, Promotion). En effet, il est essentiel de tenir compte de facteurs tels que le remboursement par la sécurité sociale et les considérations spécifiques des prescripteurs. En effet, les arguments qui résonnent avec un médecin hospitalier peuvent différer de ceux qui convainquent un médecin exerçant en cabinet de ville. Ainsi, une stratégie de promotion efficace doit être adaptée à ces différentes réalités et attentes pour maximiser l'impact et la pertinence auprès des professionnels de santé.[7]

Sans oublier les challenges liés aux produits génériques ; après l'expiration des brevets des médicaments princeps, les laboratoires peuvent légalement reproduire et vendre ces médicaments génériques à moindre coût, car ils ne supportent pas les coûts élevés de recherche. La montée en puissance des génériques au fil des décennies a provoqué d'importants bouleversements sur le marché des médicaments, notamment sur le plan du marketing.

Il est essentiel de trouver des moyens de se différencier non seulement en termes de caractéristiques du médicament, mais aussi en créant une perception positive de la marque. Cela peut être réalisé en mettant l'accent sur des aspects tels que la qualité du processus de fabrication, le strict respect des normes de contrôle qualité, la transparence dans la communication des informations sur le médicament. La collaboration avec les professionnels de la santé est essentielle pour établir une relation de confiance. Les laboratoires doivent travailler en étroite collaboration avec les médecins, les pharmaciens et les autres acteurs du secteur de la santé pour fournir des informations complètes sur le médicament, établir des partenariats en matière de recherche et développement, et offrir un soutien continu dans l'utilisation et le suivi du traitement.[8]

[7] Opcit.
[8] Ibid.

4. Optiques et stratégies

Les stratégies de marketing pharmaceutique comprennent souvent des campagnes publicitaires à grande échelle pour promouvoir les médicaments (peuvent être menées à travers plusieurs canaux, y compris les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux et les magazines, ainsi que les canaux numériques tels que les médias sociaux et les sites web.), des efforts de relations publiques pour renforcer l'image de marque de l'entreprise, ainsi que les ventes et le marketing direct. Les entreprises peuvent également travailler en étroite collaboration avec les professionnels de la santé pour promouvoir leurs produits et fournir des informations utiles aux patients.

Les optiques et les stratégies de marketing pharmaceutique varient en fonction de nombreux facteurs, notamment le type de médicament, la concurrence, les réglementations gouvernementales et les marchés cibles. Les entreprises pharmaceutiques utilisent une variété de canaux de marketing pour atteindre les professionnels de la santé et les patients, notamment les visites de représentants pharmaceutiques, les publicités télévisées et en ligne, les publications dans les journaux médicaux et les partenariats avec des associations de patients.

Ces stratégies doivent également prendre en compte les préoccupations éthiques et juridiques. Les entreprises pharmaceutiques doivent être en mesure de promouvoir leurs produits de manière responsable, en évitant de faire des déclarations fausses ou trompeuses et en respectant les réglementations gouvernementales.

Il est important de souligner que le marketing pharmaceutique est un domaine en constante évolution et expansion en vue d’une concurrence forte et développée dans ce domaine.

Les tendances actuelles dans l'industrie comprennent une utilisation accrue des médias sociaux pour atteindre les patients et les professionnels de la santé, ainsi qu'une augmentation de la personnalisation des messages marketing pour mieux répondre aux besoins individuels des patients.

Les stratégies de marketing de l'industrie pharmaceutique jouent un rôle crucial dans la consommation de médicaments. Comme le souligne Sironi, ces dernières années ont été marquées par une intensification du flux d'informations sur les médicaments, la communication occupant désormais une place centrale et stratégique dans ce secteur. Dans un environnement fortement réglementé, tel que celui du Canada, où les prix des médicaments sur ordonnance sont contrôlés par les gouvernements fédéral et provinciaux, et où les pratiques promotionnelles des entreprises pharmaceutiques sont limitées, les forces de l'offre et de la demande conduisent à une augmentation de la consommation de produits pharmaceutiques. Cela se traduit par une médicalisation croissante de la pratique médicale et des soins de santé en général[9].

Ainsi on retrouve plus tard dans le même article que : « Dans un contexte où l'industrie pharmaceutique cherche à assurer une croissance structurelle sur des marchés de plus en plus nombreux et diversifiés, les stratégies de communication jouent un rôle essentiel. Cette industrie multiplie les actions et affine ses stratégies afin de légitimer ce qu'elle présente comme des "innovations". Elle s'appuie souvent sur un discours "expert" émanant de "leaders d'opinion" parrainés directement ou indirectement par les sociétés pharmaceutiques. Ainsi, elle crée ce que Lakoff (2005) qualifie de porte-parole d'une "connaissance intéressée" (interested knowledge).[10]

[9] Luc Bonneville et Isaac Nahon-Serfaty « Medication use in Canada: the role of communication strategies in the pharmaceutical industry » OpenEdition Journal p.55-76 (https://journals.openedition.org/communiquer/361#tocto2n6).

[10] Ibid.

5. Aspects et perspectives

Il comprend de nombreux aspects, tels que la recherche et le développement de nouveaux médicaments, la réglementation et la conformité, la publicité et la promotion, la formation des professionnels de la santé et le soutien aux patients. Ces différents aspects sont tous importants pour le succès d'une entreprise pharmaceutique, car ils contribuent à la recherche, au développement et à la commercialisation de médicaments efficaces et sûrs.

Il comprend une gamme d'activités de marketing et de promotion visant à influencer les prescripteurs (médecins, pharmaciens) et les consommateurs (patients) pour l'utilisation de médicaments. Il s'agit notamment de la publicité directe aux consommateurs (DTC), des visites de représentants médicaux aux médecins, des essais cliniques, des événements et conférences pour les professionnels de la santé, ainsi que des campagnes de relations publiques et de lobbying.

Le marketing pharmaceutique doit s'adapter à l'évolution constante des réglementations et des attentes des consommateurs.

L'étude menée par Lauzon et Hasbani a révélé que les entreprises pharmaceutiques consacrent d'importants budgets au marketing des médicaments. Entre 1996 et 2005, les dix entreprises étudiées, notamment Pfizer, Johnson & Johnson, GlaxoSmithKline, Novartis, Roche Group et Abbott Laboratories, ont dépensé environ 739 milliards de dollars US en frais de marketing et d'administration, tandis que leurs dépenses en recherche et développement s'élevaient à 288 milliards de dollars US pour la même période. Ces entreprises ont également versé 317 milliards de dollars US à leurs actionnaires, ce qui représente 110 % de leurs investissements en recherche et développement avant impôts sur le revenu et 150 % après impôts sur le revenu. En 2005, ces dix entreprises ont réalisé des ventes totalisant 295,3 milliards de dollars US. Ces chiffres suscitent des interrogations légitimes quant à l'impact de ces budgets sur la consommation, voire la surconsommation de médicaments de toutes sortes.

Les antibiotiques et les antidépresseurs viennent immédiatement à l'esprit, étant prescrits de manière excessive ces dernières années, selon des sources telles que Gravel (2003), PC (2003) et Rioux Soucy (2004).[11]

6. Controverse

Cependant, le marketing pharmaceutique n'est pas sans controverses. Les critiques ont mis en avant les conflits d'intérêts potentiels entre les professionnels de la santé et les laboratoires pharmaceutiques, ainsi que les risques pour la santé liés à une utilisation inappropriée ou excessive de médicaments. De plus, la pression croissante exercée sur les coûts de la santé a mis en évidence l'impact du marketing pharmaceutique sur le prix élevé des médicaments et son rôle potentiel dans la surutilisation de médicaments.

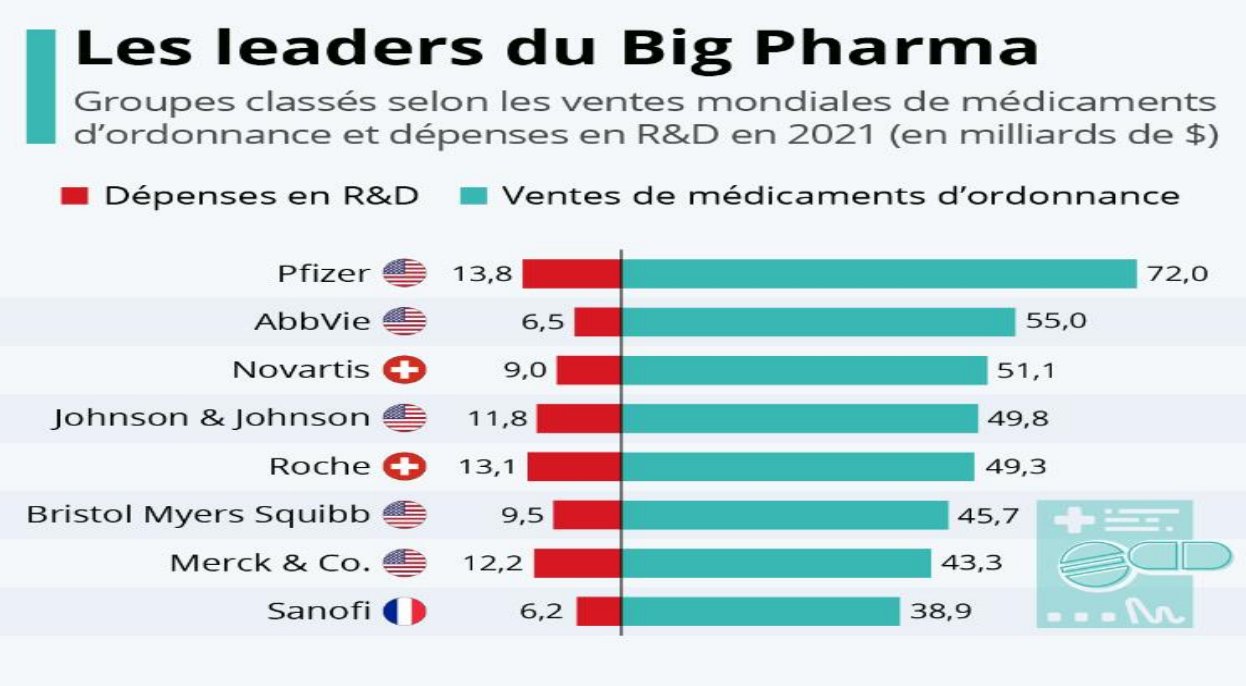
Il ne faudrait pas oublier que l'objectif principal est de maximiser les ventes et les profits des laboratoires pharmaceutiques en influençant les décisions de prescription des médecins et les choix des consommateurs. Pour y parvenir, les laboratoires utilisent une variété de tactiques, telles que la promotion de médicaments hors indication (pour des utilisations non approuvées), la manipulation des résultats des essais cliniques, la dissimulation des effets secondaires et des risques pour la santé, ainsi que la fixation des prix élevés.

En y ajoutant que : si l'on observe l'actualité, on constate des tendances qui encouragent une adoption plutôt rapide de ce que l'industrie pharmaceutique présente comme des "innovations thérapeutiques". Cela inclut notamment la médication de divers aspects de la vie, de l'alimentation aux troubles de l'esprit. Par conséquent, on peut raisonnablement supposer que l'augmentation de la consommation de médicaments, qu'ils soient prescrits ou non, est étroitement liée à plusieurs

[11] Opcit.

mécanismes complexes de promotion de ce qui est présenté comme des innovations.[12]

Figure 1: classement des big pharma



Source : statista, Big Pharma : qui sont les plus grands laboratoires ?

Section 2 : La digitalisation du marketing pharmaceutique

Le marketing pharmaceutique digital est l'utilisation de canaux numériques pour promouvoir et vendre des produits pharmaceutiques. Il est devenu de plus en plus populaire en Algérie en raison de la croissance rapide de l'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux. Les entreprises pharmaceutiques ont commencé à utiliser des sites web, des blogs, des

[12] Luc Bonneville et Isaac Nahon-Serfaty « Medication use in Canada: the role of communication strategies in the pharmaceutical industry » OpenEdition Journal p.55-76 (https://journals.openedition.org/communiquer/361#tocto2n6).

applications mobiles et des médias sociaux pour informer les patients et les professionnels de la santé sur leurs produits et services.

Comme prévu, dans un pays porté par l'innovation, le secteur pharmaceutique est l'un des moteurs de l'économie suisse, avec la présence de grands groupes tels que Novartis et Roche. Selon une étude réalisée par Interpharma, en 2020, l'industrie pharmaceutique représentait 5,4 % de la valeur ajoutée brute créée en Suisse. Elle a contribué à la création de 47 500 emplois directs et a également indirectement généré la création de 209 000 emplois dans d'autres secteurs, en raison de ses besoins en services intermédiaires. Interpharma souligne également que le secteur pharmaceutique représente 45 % des exportations suisses, dépassant ainsi les exportations combinées des secteurs du chocolat, du fromage et de l'horlogerie, ce qui en fait un secteur économique important pour le pays.[13]

Ses enjeux sont nombreux. Tout d'abord, il permet de toucher un public plus large en Algérie et de réduire les coûts de marketing en utilisant des canaux numériques plutôt que des canaux traditionnels tels que les journaux et la télévision.

De plus, il permet aux entreprises pharmaceutiques de communiquer avec les patients et les professionnels de la santé de manière plus interactive et en temps réel, ce qui peut améliorer la satisfaction des clients.

Afin de mieux appréhender le sujet, je vous propose de voir avec moi la prochaine figure qui représente la matrice BCG du secteur pharmaceutique ;

[13] https://eminence.ch/transformation-digitale%E2%80%AF-le-secteur-pharmaceutique%E2%80%AFest-en-pleine-mutation/#gref , consulté le 20/02/2023.

Figure 2: La Matrice BCG dans le secteur de l'industrie pharmaceutique

Taux de croissance du marché	Contribution au bénéfice forte	Contribution au bénéfice faible
Fort	**Stars :** produits de régime, cosmétiques, santé animale	**Dilemmes :** hospitalisation et maintien à domicile, dispositifs médicaux non implantables, livres
Faible	**Vaches à lait :** médicaments à usage humain	**Poids morts :** huiles essentielles ; pastillage et confiserie pharmaceutique ; eaux minérales ; alimentation bébé hors laits poudre classiques

Source : le marketing des produits pharmaceutiques[14]

Cependant, il y a également des aspects à considérer pour le marketing pharmaceutique digital. Les entreprises doivent respecter les lois et réglementations en matière de publicité pharmaceutique en Algérie. Les informations diffusées doivent être précises, claires et ne pas être trompeuses. De plus, la sécurité des données doit être prise en compte pour protéger les informations personnelles des patients.

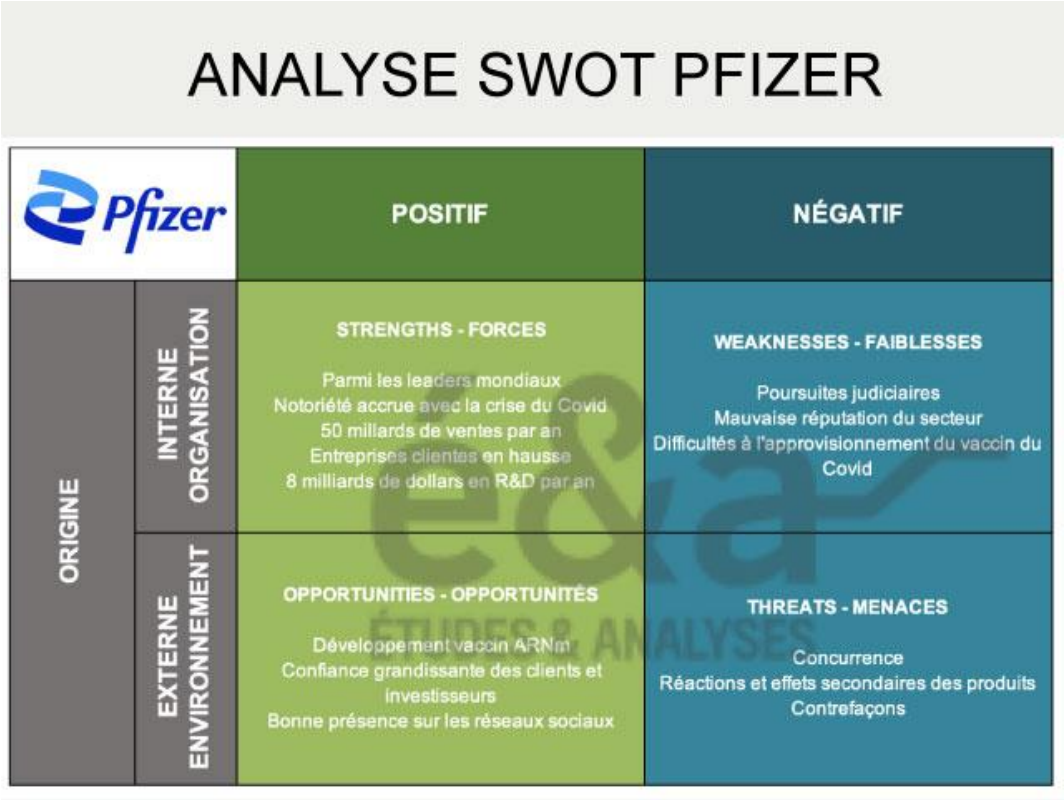
Le MPhD offre également de nombreux avantages, tels que la possibilité de collecter des données sur les patients et les professionnels de la santé en Algérie. Les entreprises peuvent utiliser ces données pour mieux comprendre les besoins et les comportements de leurs clients et améliorer leurs offres.

[14] Master Pharmacie industrielle et cosmétologie UFR Sciences Pharmaceutiques et Biologiques Université Félix Houphouet Boigny d'Abidjan 07/2021, p.75.

De plus, le marketing pharmaceutique digital permet de suivre les résultats des campagnes de marketing plus efficacement grâce à des outils d'analyse et de mesure. Cependant, il y a aussi des inconvénients.

Par exemple, il peut être moins personnel et moins efficace que les interactions en face à face avec les professionnels de la santé en Algérie. De plus, il peut y avoir des défis en termes de réglementation et de respect de la vie privée des patients.

Figure 3: Analyse SWOT Pfizer



Source : Etudes-et-analyses.com[15]

Le marché du e-commerce en pharmacie connaît une évolution majeure, avec plus de 260 000 applications liées à la santé dans le monde et 70 % des groupes de patients utilisant au moins une application pour gérer leur santé, selon une étude du Deloitte Centre for Health Solutions. Les contraintes sanitaires liées à la pandémie de Covid-19 ont notamment

[15] https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-swot-pfizer-exemple-analyse-strategique-20-04-2022.html .

incité les pharmaciens à devenir des acteurs du e-commerce de proximité en proposant la vente en ligne de médicaments essentiels, tout en veillant à la sécurité de la dispensation grâce à des outils digitaux tels que les sites web marchands et les applications mobiles.

Prenons l'exemple de Pharmao, une application lancée en 2016, qui compte désormais plus de 365 pharmacies à travers la France. Le concept est simple : les utilisateurs choisissent leur pharmacie et scannent leur ordonnance ou sélectionnent leurs produits de parapharmacie pour une livraison à domicile. Pour le grand public, les avantages de ce service sont sa gratuité et sa simplicité. De plus, l'application offre une gamme de services variés, allant de la création d'un service de click and collect personnalisable aux rendez-vous et aux consultations pharmaceutiques en ligne. Bien que la livraison à domicile soit assurée et que les ventes se fassent en ligne, la proximité avec les patients de l'officine demeure une priorité. Un espace de discussion permet également aux clients de rester en contact avec la pharmacie qu'ils ont choisie[16].

[16] Opcit.

Section 3 : Les enjeux de la mutation vers le digital

Selon le même site on peut répartir les enjeux de la transformation digitale pharmaceutique en trois points :

1. Répartition des enjeux de la mutation

1.1. Les patients sont la cible principale du digital

L'enjeu crucial consiste à identifier les besoins réels des patients et à choisir le canal le plus approprié en fonction de leur profil. Une approche centrée sur le patient est essentielle. Les connaissances acquises en écoutant les patients peuvent être utilisées à chaque étape du processus, depuis la découverte et la fabrication du médicament jusqu'à la gestion thérapeutique après sa commercialisation. En s'engageant directement auprès des patients et en les impliquant dans l'ensemble de la chaîne de valeur de l'industrie pharmaceutique, les entreprises peuvent réinventer leur modèle commercial et opérationnel, ce qui leur permettra de revitaliser l'industrie tout en restant utiles, rentables et durables.[17]

Alors ce qu'on peut entrevoir ici, c'est que, tout comme le web3 ou la digitalisation en générale, il est ici sujet de mettre à l'avant un acteur essentiel, qui est le client final, en l'impliquant d'avantage et en écoutant ses besoins il fera partie de l'engrenage du processus, afin de réinventer, de développer et de revitaliser l'industrie pharmaceutique. Et c'est en faisant du client un associé (on a souvent utilisé le terme coproducteur quand il s'agissait de décrire le statut des clients Ikea, mais là je préfère dire associé car l'industrie pharmaceutique reste une industrie médicale, le simple client aura du mal à coproduire des produits de santé) que l'industrie pourra évoluer.

[17] Opcit.

1.2. La digitalisation de la relation avec les professionnels de la santé

Les professionnels de la santé suivent les tendances actuelles en utilisant de plus en plus les outils digitaux. Les industriels adoptent divers canaux de communication avec les prescripteurs, tels que les e-mails, les sites web, les réseaux sociaux, les web-conférences et les applications. Le laboratoire Merck se distingue par son utilisation prédominante du digital pour les professionnels de la santé. En plus de posséder Univadis, le portail web d'information et de formation médicale le plus reconnu en France, Merck propose également MSD Connect, un site internet dédié à faciliter les interactions entre les médecins et le laboratoire. Pour aller encore plus loin, Merck a développé Comuniti, un réseau social entièrement dédié aux professionnels de la santé.[18]

Effectivement, les professionnels de la santé n'échappent pas à la tendance, aujourd'hui on compte un nombre impressionnant de médecin ayant ouvert de nouveaux canaux digitaux (Instagram, TikTok ou encore sur YouTube...) étonnant n'est-ce pas d'imaginer des professionnels de la santé sur des réseaux sociaux, en fait l'évolution des tendances et surtout de l'utilisation d'Internet a permis cela. Ce qui facilite la communication entre les deux parties [les entreprises pharmaceutiques et les prescripteurs] grâce aux nouveaux canaux digitaux.

1.3. L'enjeu humain doit rester présent

Le pharmacien doit préserver son rôle essentiel de conseiller et maintenir un contact humain avec ses clients, même à l'ère du numérique. Il est nécessaire d'utiliser les outils numériques de manière à faire face à la concurrence croissante tout en maintenant un lien de proximité avec les clients. L'évolution de l'e-santé ne doit pas éloigner les patients et les clients de l'officine ni affecter la relation de confiance établie avec le pharmacien. Au contraire, il s'agit de connecter de manière optimale ces

[18] Opcit.

deux mondes afin de répondre aux besoins des patients en simplifiant certaines tâches et en leur faisant gagner du temps.[19]

Cette partie est d'autant plus intéressante, c'est la première fois dans cette étude qu'on fait référence à l'e-santé –une santé connectée- mais comme dit il faut garder une certaine proximité avec le pharmacien, garder le contact humain dans le conseil, il faut savoir faire en sorte que ces deux mondes coexistent dans le processus.

2. Avantages et limites

Le passage vers le marketing pharmaceutique digital peut permettre d'avoir des avantages concurrentiels de taille, d'ailleurs dans ce marché concurrentiel, la digitalisation était un levier de l'évolution, d'où l'importance de cette dernière, pour citer quelques avantages :

- **Élargissement de la portée et de l'accessibilité :** on nous offre la possibilité d'atteindre un public plus large et diversifié grâce à la présence en ligne. Les canaux numériques permettent de toucher efficacement les professionnels de la santé, les patients et les autres parties prenantes à travers différents canaux de communication.
- **Personnalisation et ciblage précis :** il permet une personnalisation et un ciblage plus précis des messages marketing. Grâce à la collecte de données en ligne, il est possible de mieux comprendre les préférences, les besoins et les comportements des patients et des professionnels de la santé, ce qui permet de créer des messages plus pertinents et adaptés à chaque segment de marché.
- **Meilleure mesure des performances :** ce dernier offre des outils de suivi et de mesure avancés qui permettent d'évaluer avec précision l'efficacité des campagnes marketing. Des indicateurs clés de performance (KPI) tels que le taux de clics, le taux d'ouverture des e-mails, le nombre de vues, les interactions sur les médias sociaux, etc., peuvent être mesurés et analysés pour optimiser les stratégies marketing.

[19] Opcit.

- **Réduction des coûts :** il peut être plus rentable par rapport aux méthodes de marketing traditionnelles. Les coûts associés à la publicité en ligne, à la création de contenu numérique, à l'e-mailing, etc., peuvent être moins élevés que les coûts de publicités traditionnelles, d'événements en personne ou de matériel promotionnel imprimé.
- **Flexibilité et réactivité :** Le marketing pharmaceutique digital permet une plus grande flexibilité et réactivité dans la diffusion de messages marketing. Les campagnes peuvent être adaptées en temps réel en fonction des besoins changeants du marché, des tendances émergentes, des réactions des patients ou des professionnels de la santé, etc. Cela permet de s'adapter rapidement et de maximiser l'efficacité des campagnes.
- **Amélioration de l'expérience utilisateur :** Le marketing pharmaceutique digital offre la possibilité d'améliorer l'expérience utilisateur en ligne. Des sites web conviviaux, des applications mobiles interactives, des contenus éducatifs en ligne, etc., peuvent contribuer à une meilleure expérience utilisateur pour les patients et les professionnels de la santé, renforçant ainsi la relation avec la marque et favorisant la fidélité à long terme.

Mais néanmoins, tout comme tout autre domaine, le marketing pharmaceutique digital a ses propres limites, ce qui à vrai dire n'en fait pas une technique plus faible ou moins efficace mais il faut toujours garder en tête ces limites :

- **Règlementation stricte :** L'industrie pharmaceutique est soumise à une réglementation stricte en matière de marketing et de publicité. Les entreprises pharmaceutiques doivent se conformer aux lois et aux régulations locales, nationales et internationales concernant la promotion des médicaments et des produits de santé. Cela peut limiter la créativité et la flexibilité des stratégies de marketing digital, nécessitant une compréhension approfondie des exigences légales et éthiques.
- **Confidentialité et sécurité des données :** il implique souvent la collecte et l'utilisation de données sensibles, notamment des informations sur les patients, les professionnels de la santé et les données médicales.

Il est crucial de respecter la confidentialité et la sécurité de ces données conformément aux lois et régulations en vigueur, telles que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union Européenne, ce qui peut entraîner des défis supplémentaires en termes de conformité et de gestion des données.

- **Accessibilité et adoption numérique :** Bien que la digitalisation soit en constante progression, il existe encore des disparités en termes d'accessibilité et d'adoption numérique, notamment dans certaines régions géographiques ou chez certains groupes de patients. Certains patients, en particulier les populations plus âgées ou les groupes socio-économiques défavorisés, peuvent avoir des difficultés à accéder aux technologies numériques, ce qui peut limiter l'efficacité des stratégies de marketing digital.
- **Saturation de l'information en ligne :** L'information en ligne est abondante et accessible à tous. Les professionnels de la santé et les patients peuvent être submergés par une surcharge d'informations en ligne, ce qui peut rendre difficile la diffusion efficace de messages marketing. Il est donc essentiel de se démarquer dans un environnement en ligne saturé pour atteindre et engager efficacement le public cible.
- **Conformité aux normes éthiques :** il doit se conformer à des normes éthiques élevées, notamment en évitant la promotion excessive, la désinformation, la manipulation ou l'influence indue sur les patients ou les professionnels de la santé. Il est important de maintenir une approche éthique et transparente dans toutes les stratégies de marketing digital pour protéger la réputation de l'entreprise et garantir la confiance des parties prenantes.
- **Évolution rapide de la technologie :** Le marketing pharmaceutique digital repose sur la technologie, qui évolue rapidement. Les entreprises pharmaceutiques doivent rester à jour avec les nouvelles tendances, les nouvelles plateformes, les nouvelles fonctionnalités, etc., ce qui peut nécessiter des ressources et des efforts continus pour rester compétitifs sur le marché numérique.

Les innovations dans l'industrie pharmaceutique ont donné lieu à de nombreuses avancées ces dernières années. Voici une description des principales avancées dans le domaine de la digitalisation du marketing pharmaceutique :

- **La thérapie ciblée :** Les laboratoires pharmaceutiques se concentrent sur une médecine personnalisée, permettant d'optimiser la prise en charge des patients et de réduire les effets indésirables. Cela implique l'utilisation de traitements spécifiques ciblant les caractéristiques individuelles des patients.
- **Association diagnostic et traitement :** Pour assurer une prise en charge médicamenteuse optimale, les laboratoires combinent des innovations thérapeutiques avec des biomarqueurs améliorant le diagnostic et la surveillance de la pathologie. Ils utilisent des services connectés pour faciliter la collecte et l'analyse des données médicales.
- **Association du médicament générique/biosimilaire à la maison mère :** Face à l'arrivée massive des médicaments génériques et les pertes financières qui en découlent, certains laboratoires pharmaceutiques ont créé leurs propres fournisseurs de médicaments génériques. Cela leur permet de mieux contrôler la situation et de minimiser les pertes.
- **Le digital, stratégie de services et partenariats :** L'entrée du digital dans le domaine de la santé a incité les laboratoires pharmaceutiques à développer des partenariats avec des acteurs clés du numérique tels que Google ou Samsung. Cela leur permet de tirer parti des nouvelles technologies et de rester compétitifs dans ce domaine en évolution.
- **Le crowdfunding et le crowdsourcing :** Le crowdfunding (financement par la foule ou financement participatif) est de plus en plus utilisé comme source de financement pour les innovations coûteuses dans le secteur pharmaceutique. Certains laboratoires proposent des campagnes de financement

participatif ouvertes au grand public. Le crowdsourcing, quant à lui, est utilisé pour solliciter l'intelligence collective et les compétences de nombreuses personnes dans la réalisation de certaines tâches traditionnellement effectuées par les employés ou les entrepreneurs.[20]

3. L'impact de la digitalisation sur les éléments de l'entreprise

L'industrie pharmaceutique évolue rapidement et le marketing pharmaceutique digital joue un rôle de plus en plus important dans la manière dont les acteurs du secteur interagissent avec les patients, les professionnels de santé et les autres parties prenantes. Il est essentiel de comprendre les impacts de cette approche sur l'ensemble du secteur. Nous allons explorer les principales implications du marketing pharmaceutique digital, en mettant en évidence les avantages tels que la personnalisation de la relation avec les patients, la promotion ciblée, l'innovation, la réduction des coûts de développement, tout en soulignant également les défis tels que la conformité réglementaire et l'intensification de la concurrence.

L'intégration de la digitalisation dans le domaine du marketing pharmaceutique est un sujet de plus en plus étudié. L'utilisation des nouvelles technologies et des canaux numériques est devenue cruciale pour les entreprises pharmaceutiques. Elles cherchent à atteindre efficacement les professionnels de la santé et les consommateurs, en améliorant l'accès à l'information médicale et en renforçant la communication et la promotion des produits pharmaceutiques. Cette évolution présente des défis, mais offre également des opportunités pour

[20] Andréa Nguyen van Ty « Pourquoi l'intégration du digital est nécessaire dans l'industrie pharmaceutique », p.23/24, PRESENTEE ET PUBLIQUEMENT SOUTENUE DEVANT LA FACULTE DE PHARMACIE DE MARSEILLE, doctorat 06/06/2018.

optimiser les interactions avec les parties prenantes et améliorer les résultats en matière de santé.[21]

Comprendre ces impacts est crucial pour les acteurs du secteur afin de développer des stratégies marketing efficaces et réussir dans un environnement pharmaceutique de plus en plus numérique et compétitif.

- **Impact sur la relation avec les patients :** Le marketing pharmaceutique digital permet d'établir une relation plus étroite et personnalisée avec les patients. Les canaux de communication en ligne, tels que les sites web, les médias sociaux, les applications mobiles et les courriels, offrent une plateforme pour interagir avec les patients, fournir des informations sur les produits, offrir un soutien et recueillir des commentaires.

  Cela permet de mieux comprendre les besoins des patients, de renforcer la confiance et la fidélité, et d'améliorer leur expérience globale.
- **Impact sur la promotion et la communication :** Le marketing pharmaceutique digital permet une promotion et une communication plus ciblées et efficaces. Les canaux numériques offrent la possibilité de segmenter les audiences, de personnaliser les messages et d'utiliser des outils de suivi et d'analyse pour évaluer l'efficacité des campagnes. Cela permet de mieux comprendre les besoins des patients, d'optimiser les ressources et d'améliorer la performance des campagnes promotionnelles.
- **Impact sur l'innovation :** Le MPhD favorise l'innovation dans le développement de nouveaux produits et services. La collecte et l'analyse des données en ligne permettent d'identifier les

[21] Smith, M., & Mylott, C. (2017). Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment, and Practice. CRC Press.

besoins non satisfaits, de suivre les tendances du marché, de surveiller la concurrence et de générer des idées d'innovation. Les nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle, les objets connectés, la réalité virtuelle, offrent également de nouvelles opportunités pour développer des solutions innovantes pour les patients, les professionnels de santé et les autres parties prenantes.

- **Impact sur les coûts de développement :** Le marketing pharmaceutique digital peut contribuer à réduire les coûts de développement des produits. La collecte de données en ligne permet d'obtenir des informations sur les besoins et les préférences des patients, de tester des concepts de produits, de mener des études de marché et de valider les opportunités de marché.

  Cela permet de prendre des décisions plus éclairées sur les investissements en R&D, de réduire les risques d'échec et d'optimiser les ressources.
- **Impact sur la conformité réglementaire :** Le marketing pharmaceutique digital doit respecter les réglementations strictes de l'industrie pharmaceutique en matière de publicité, de promotion et de confidentialité des données. Les acteurs du secteur doivent veiller à respecter les lois et les règlements en vigueur dans chaque pays, notamment en matière de collecte, de stockage et d'utilisation des données des patients. Cela nécessite une vigilance et une conformité rigoureuses pour éviter les sanctions potentielles et maintenir une réputation solide.
- **Impact sur la concurrence :** Le marketing pharmaceutique digital intensifie la concurrence dans l'industrie pharmaceutique. Les canaux numériques offrent aux acteurs du secteur de nouvelles opportunités pour promouvoir leurs produits, atteindre de nouveaux segments de marché, et interagir directement avec les patients et les professionnels.

Le marketing pharmaceutique digital est devenu une composante essentielle de la stratégie des entreprises du secteur. L'utilisation des outils numériques tels que les médias sociaux, les applications mobiles et les plateformes en ligne permet aux entreprises pharmaceutiques d'adopter des approches plus ciblées et personnalisées. En exploitant ces canaux, elles peuvent promouvoir leurs produits de manière plus efficace, communiquer directement avec les professionnels de la santé et les consommateurs, et améliorer l'engagement et la fidélité des patients. Cependant, cela nécessite une compréhension approfondie des différentes stratégies et tactiques à mettre en place pour maximiser l'impact du marketing pharmaceutique digital.[22]

Le marketing pharmaceutique digital offre des avantages indéniables en termes de personnalisation, d'efficacité, de rentabilité, d'engagement, d'innovation et de mesure des résultats. Cependant, il est également confronté à des limites et indications telles que la réglementation, la confidentialité des données, l'accessibilité numérique, la saturation de l'information en ligne, la conformité éthique et l'évolution rapide de la technologie, qui nécessitent une approche réfléchie et éthique pour optimiser son efficacité dans l'industrie pharmaceutique.

Et j'ai également trouvé un passage qui parlait de dualité entre les « big pharma » et les entreprises biotech dans ce qu'on appelle l'ère moderne de l'industrie pharmaceutique ; « La lente gestation, de ces médicaments du futur se traduit en réalité par leur coexistence avec les médicaments classiques toujours dominants. En dépit de rendements décroissants de leur R&D, les grands laboratoires poursuivent leurs recherches d'améliorations de molécules existantes ou de nouveaux couples molécules/cibles thérapeutiques grâce aux criblages à grande échelle permis par l'informatique.

[22] Nemecek, R. C. (2018). Pharmaceutical Marketing: A Practical Guide. Business Expert Press.

L'ère « postmoderne » de la pharmacie à partir des années 1980 se révèle donc dualiste tant sur le plan des pratiques de recherche que des niveaux de production.

Sur ces deux points, depuis plus de 20 ans, les entreprises biotech et les « big pharmas » se distinguent autant qu'elles se complètent comme l'atteste l'abondante littérature sur le sujet (Mc Kelvey et al. 2003) ».

Le marketing pharmaceutique digital a un impact significatif sur les acteurs du secteur, offrant de nouvelles opportunités ainsi que des défis complexes. Les avantages tels que la personnalisation, la promotion ciblée, l'innovation et la réduction des coûts de développement offrent des possibilités stratégiques pour les entreprises pharmaceutiques.

Cependant, la conformité réglementaire, l'intensification de la concurrence et les défis technologiques et éthiques posent également des limites à cette approche. Il est essentiel pour les professionnels du marketing pharmaceutique digital de comprendre ces impacts et de développer des stratégies adaptées pour réussir dans cet environnement en constante évolution.

Durant l'étude précédemment citée, on a réparti l'impact de la digitalisation sur 4 points : des changements organisationnels, le développement des compétences, la rupture des marchés causée par le digital, la transformation digitale (stratégie et maturité). Alors pour citer l'étude :

1) Changements organisationnels :

La transformation digitale nécessite une structure adaptée et transversale au sein des laboratoires pharmaceutiques pour favoriser l'innovation et la collaboration. Les entreprises doivent élargir leur écosystème au-delà de leurs frontières traditionnelles et utiliser des formes de collaborations innovantes, comme le crowdsourcing.

(Hackathon organisé par Novartis, durant lequel patients diabétiques, association de patients (Fédération Française des Diabétiques

et Rétina France), développeurs étudiants, médecins ont coopéré pour construire des solutions digitales visant à répondre aux besoins des diabétiques de type 2 ayant des complications oculaires ou pas. Un bel exemple de crowdsourcing qui a permis à Novartis, de mettre en avant d'autres acteurs liés à la santé connectée, ainsi que les patients).

2) Le développement des compétences :

Le digital nécessite une montée en compétences des collaborateurs pour favoriser le travail transversal et le partage des connaissances. Des changements organisationnels tels que les hackathons, labs et plateformes d'open innovation contribuent à l'acquisition de nouvelles compétences.

L'organisation autour du digital peut prendre différentes formes, nécessitant soit le recrutement de personnes qualifiées, soit le développement des compétences en interne.

3) La rupture des marchés causée par le digital :

Il est risqué de remettre en cause un business model éprouvé, mais les ruptures de marché sont devenues courantes grâce au digital. Les nouvelles entreprises qui réussissent valorisent les besoins de la population en se basant sur la collaboration et la connexion. Pour innover avec le digital, il faut intégrer des données quantitatives et qualitatives, telles que la compréhension des usages et des interactions humaines.

4) La transformation digitale (stratégie et maturité) :

La transformation digitale des entreprises est un processus complexe qui varie selon les secteurs et le niveau de maturité des entreprises. Il nécessite une stratégie cohérente englobant des changements de business model, d'organisation, de compétences des collaborateurs, d'investissements et de choix technologiques.

La mesure de la maturité de la transformation digitale est cruciale pour prouver son efficacité. Cependant, les entreprises peu matures peuvent rencontrer des obstacles tels que le manque de stratégie claire, ce qui rend difficile la compréhension de la valeur ajoutée du digital et son importance pour l'avenir de l'entreprise.

Ceci est ma propre reformulation de l'étude précédemment citée, j'y ai également ajouté de courtes conclusions de ma part.[23]

[23] Andréa Nguyen van Ty « Pourquoi l'intégration du digital est nécessaire dans l'industrie pharmaceutique », p.25/36, PRESENTEE ET PUBLIQUEMENT SOUTENUE DEVANT LA FACULTE DE PHARMACIE DE MARSEILLE, doctorat.

Conclusion

Selon une étude réalisée en 2012 par le cabinet de conseil Kurt Salmon, 94% des dirigeants du secteur pharmaceutique exprimaient le souhait d'allouer des budgets plus importants à leur communication numérique, tandis que 88% espéraient élargir leurs activités en développant des applications.[24]

Pourtant, malgré ces intentions, le secteur pharmaceutique n'est pas aussi présent que d'autres industries sur les plateformes numériques. Toutefois, il est important de noter que la santé demeure l'un des sujets les plus recherchés sur Internet. Selon une étude menée par le journal Les Échos en 2013, 40% de la population estime ne pas être suffisamment informée sur les pathologies et les médicaments prescrits, ce qui les pousse à chercher des informations complémentaires en ligne.

Gui Couturier souligne que, avec l'avènement des technologies numériques, les industries pharmaceutiques doivent harmoniser les attentes des patients et des professionnels de santé en proposant des plateformes Internet adaptées à tous les publics ciblés, et coordonner ainsi toutes leurs actions, qu'elles soient en ligne ou hors ligne.[25]

Ces statistiques mettent en évidence un besoin criant d'informations médicales fiables et accessibles en ligne. Les industries pharmaceutiques ont donc une occasion unique de répondre à cette demande croissante en développant des plateformes numériques conviviales et informatives, tout en tenant compte des contraintes réglementaires spécifiques à leur secteur.

Il est crucial de trouver un équilibre entre les exigences de la réglementation pharmaceutique et les besoins des consommateurs en matière d'information. En offrant des ressources en ligne vérifiées, en facilitant l'accès aux informations sur les produits pharmaceutiques, et en proposant des

[24] Isabelle Laumonier, we think content, « *Quelle stratégie digitale pour l'industrie pharmaceutique* » 4 mars 2015.

[25] G. Couturier « Le marketing pharmaceutique, l'industrie pharmaceutique », Paris, 2014. P28

outils interactifs et pédagogiques, les entreprises pharmaceutiques peuvent améliorer l'expérience des patients et contribuer à leur bien-être.

Dans ce contexte, je suis d'accord avec les propos de Gui Couturier selon lesquels les industries pharmaceutiques doivent harmoniser les attentes des patients et des professionnels de santé en proposant des plateformes Internet adaptées à différents publics. Cela implique de coordonner les actions de communication en ligne et hors ligne, en veillant à respecter les contraintes réglementaires et éthiques spécifiques au secteur pharmaceutique.

L'adoption d'une approche de marketing pharmaceutique digital bien pensée peut permettre aux entreprises du secteur de combler le fossé entre les attentes des patients et les informations disponibles en ligne. En développant des plateformes interactives, des sites web informatifs et des applications conviviales, les entreprises pharmaceutiques peuvent offrir un accès facile aux informations médicales, répondre aux questions des patients et des professionnels de santé, tout en renforçant leur image de marque.

Chapitre 2 : Les enjeux du marketing pharmaceutique en Algérie

Chapitre 2 : Les enjeux du marketing pharmaceutique en Algérie

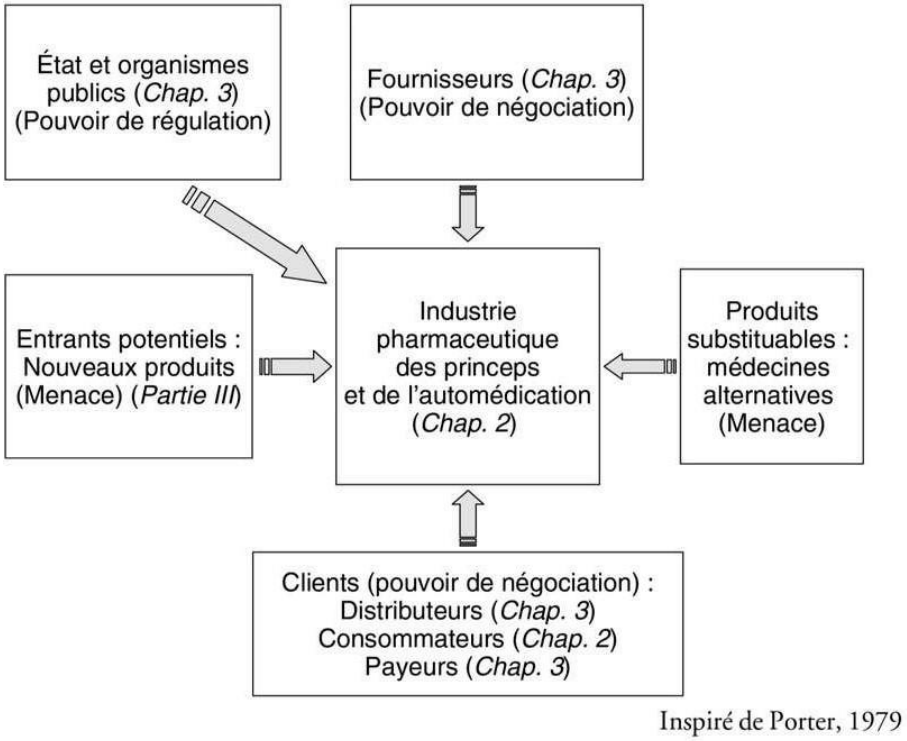
Introduction

Le marché pharmaceutique en Algérie est en constante croissance depuis plusieurs années, avec un taux de croissance annuel moyen de 7% entre 2015 et 2019. En 2020, le marché pharmaceutique en Algérie était estimé à 3,5 milliards de dollars, faisant de l'Algérie le deuxième plus grand marché pharmaceutique en Afrique, après l'Afrique du Sud. Le secteur pharmaceutique en Algérie est dominé par des entreprises multinationales telles que Sanofi, Pfizer, GlaxoSmithKline, Novartis, et Roche, qui représentent environ 60% du marché. Le reste du marché est occupé par des entreprises locales. Le secteur public de la santé en Algérie joue un rôle important dans le marché pharmaceutique, représentant environ 70% de la demande. Le secteur privé représente environ 30%, mais est en croissance rapide en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat et de l'urbanisation. Le marché est divisé en deux segments principaux : les médicaments destinés aux hôpitaux et les médicaments vendus en pharmacie. Les médicaments destinés aux hôpitaux sont achetés par le gouvernement, tandis que les médicaments vendus en pharmacie sont achetés par les patients. En termes de distribution, le marché est dominé par un petit nombre de grossistes qui sont chargés de la distribution des produits pharmaceutiques aux pharmacies et aux hôpitaux à travers le pays.

Section 1 : Le secteur pharmaceutique en Algérie

Afin de mieux cerner l'entièreté de ce titre je propose la figure suivante qui représente les 6 forces de Porter (sous une forme généralisée).

Figure 4: les 5 forces de Porter dans le secteur pharmaceutique



Source : le marketing des produits pharmaceutiques[26]

« Le gouvernement Algérien a investi dans la promotion de la production nationale, en particulier dans le marché du médicament. Les efforts de l'Etat ont été observé à travers les avantages que procure la sécurité sociale à chacun des acteurs de ce marché, en particulier, les pharmaciens, les médecins et les consommateurs de santé lors de leur contribution à la commercialisation des médicaments de production nationale. »[27]

[26] Master Pharmacie industrielle et cosmétologie UFR Sciences Pharmaceutiques et Biologiques Université Félix Houphouet Boigny d'Abidjan 07/2021

[27] Ouardia DJELOUAT, Chérif LAHLOU, « Le marché du médicament en Algérie », International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol.7 pp.92-102.

Et toujours d'après Ouardia DJELOUAT et Chérif LAHLOU, l'état Algérien a doublé d'efforts suite à la crise économique liée à la baisse des prix du pétrole en 2014. Les revenus pétroliers ont chuté de 70%. Les plus grands efforts effectués par le gouvernement Algérien ont été constatés dans l'industrie pharmaceutique.

C'est l'une des rares filières à avoir gagné des parts de marché face à l'importation. L'évolution de la production nationale du médicament entre 2008 et 2016, est passée de 25% à 47%, le marché pharmaceutique algérien est le troisième marché en Afrique. En 2015, la consommation des produits pharmaceutiques fabriqués localement a été de 160 milliards de DA, soit 45% de la consommation totale du pays. L'objectif à moyen terme est d'atteindre les 80% et 90%. Les chiffres qui concernent l'industrie pharmaceutique sont à la hausse en volume et en valeur et les parts de marché de la production nationale ont été multipliées par cinq ces cinq dernières années avec une baisse de l'importation de 14.5% sur la même période. Aujourd'hui, l'industrie pharmaceutique comporte plus de 80 unités industrielles, 150 unités en cours de réalisation et une croissance annuelle qui varie de 17% à 19%. [28]

Le marché pharmaceutique en Algérie est réglementé par le Ministère de la Santé, qui a mis en place une liste de médicaments remboursables, appelée "la Liste des Médicaments Remboursables" (LMR). Cette liste comprend environ 2000 médicaments et représente environ 70% du marché.

[28] Ibid.

Il est confronté à plusieurs défis, notamment la contrefaçon, la distribution non réglementée et la disponibilité de médicaments génériques bon marché. Cependant, le gouvernement algérien a pris des mesures pour renforcer la réglementation, en imposant des règles plus strictes pour l'importation et la distribution de médicaments.

Ce dernier est un marché en croissance rapide, mais qui est confronté à des défis tels que la réglementation, la contrefaçon, la distribution non réglementée, la disponibilité de médicaments génériques et la digitalisation du marketing.

Les entreprises pharmaceutiques en Algérie doivent adopter des stratégies innovantes pour surmonter ces défis et tirer parti des opportunités offertes par le marché en pleine expansion.

Le marché pharmaceutique en Algérie est également confronté à la pression croissante de la digitalisation du marketing pharmaceutique. Les entreprises pharmaceutiques en Algérie commencent à adopter des stratégies de marketing numérique pour atteindre les professionnels de la santé et les consommateurs. Cependant, le manque d'infrastructures numériques et de formation pour les professionnels de la santé représente un défi important.

Section 2 : Le Marketing Pharmaceutique en Algérie

L'Algérie a un marché pharmaceutique en croissance, mais il est également confronté à des défis qui nécessitent une stratégie marketing bien élaborée.

1. Les défis du marché pharmaceutique

1.1. Le coût élevé des médicaments

Les patients algériens ont souvent des difficultés à se procurer des médicaments en raison des prix élevés, ce qui peut affecter les ventes des entreprises pharmaceutiques. Il est donc important de trouver un équilibre entre la fixation des prix des médicaments et la rentabilité de l'entreprise.

1.2. La concurrence croissante sur le marché

De plus en plus d'entreprises pharmaceutiques s'installent en Algérie, ce marché est très concurrentiel, avec de nombreux acteurs locaux et internationaux qui se disputent les parts de marché, ce qui signifie que les entreprises doivent trouver des moyens de se démarquer, de se différencier et de se positionner sur le marché.

Il est donc essentiel d'adopter une stratégie marketing efficace qui permettra de gagner en visibilité et en notoriété auprès des patients, des professionnels de la santé et des partenaires.

1.3. La réglementation stricte

C’est également un défi majeur pour les entreprises pharmaceutiques en Algérie, avec des exigences strictes en matière d'enregistrement, d'étiquetage, de publicité et de distribution des produits pharmaceutiques. Les réglementations sur la publicité et la promotion des médicaments sont très strictes, ce qui peut limiter les options de marketing disponibles pour les entreprises.

Il est important pour une entreprise de se conformer à ces réglementations pour éviter les sanctions et les pénalités et de trouver des moyens créatifs pour communiquer avec les clients et les professionnels de la santé.

1.4. La distribution des médicaments

L'Algérie est un pays vaste avec une population répartie dans différentes régions. Les entreprises doivent donc élaborer une stratégie de distribution efficace pour atteindre les zones rurales et les régions éloignées du pays. Il est essentiel de travailler avec des partenaires locaux pour s'assurer que les médicaments sont disponibles dans les endroits les plus reculés.

1.5. Promotion et communication

La promotion et la communication sont des éléments clés pour toute entreprise pharmaceutique. En Algérie, il est important de comprendre que la publicité directe aux consommateurs n'est pas autorisée, ce qui signifie que les entreprises doivent se concentrer sur les professionnels de santé pour promouvoir leurs produits.

Pour les entreprises pharmaceutiques en Algérie, il y a d’autres solutions, le développement de relations solides avec les professionnels de santé, l'organisation de conférences et de présentations pour informer les professionnels de santé sur les nouveaux produits, la promotion institutionnel (on promeut les laboratoires pas les produits), ainsi que l'utilisation de canaux de communication efficaces tels que les médias sociaux pour informer les professionnels de santé et les patients des nouvelles options thérapeutiques.

1.6. Innovation

L'innovation est un élément clé. Les entreprises doivent être capables de développer de nouveaux produits pour répondre aux besoins des patients et des professionnels de santé. Et cela comprend le développement de produits rentables qui répondent aux besoins des patients, l'adaptation des produits pour répondre aux exigences réglementaires locales et la mise en place de partenariats avec des universités et des centres de recherche pour développer de nouveaux produits. De ce fait on peut parler de la stratégie des blockbusters : les laboratoires semblent concentrer leurs recherches principalement sur les pathologies de masse afin d'agrandir la population cible. Cependant, avec la multiplicité des médicaments sur le marché, notamment dans certaines classes thérapeutiques (cardiovasculaires et autres), il devient alors très difficile d'apporter l'innovation. En effet, pour qu'un nouveau médicament puisse être lancé sur le marché, il doit apporter une réelle nouveauté.

On parle aussi d'un blockbuster de niche, avec ce nouveau contexte et l'adaptation des biotechnologies, donc les grands laboratoires vont progressivement quitter le marché de masse pour se tourner vers un marché de spécialités moins rentable. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques privilégient de plus en plus les produits traitant des pathologies graves et destinés aux hôpitaux ou aux professionnels de santé. Ces produits à haute valeur ajoutée nécessitent les biotechnologies et ses derniers développements. L'avantage de ces produits particuliers est qu'ils ne s'adressent qu'aux médecins spécialistes ou aux hôpitaux (public cible beaucoup plus restreint) et donc pas beaucoup d'efforts au niveau du marketing.

1.8. Coûts de développement

Les coûts de développement pour les produits pharmaceutiques peuvent être élevés et comprennent la recherche de financements pour soutenir la recherche et le développement de nouveaux produits, les sociétés pharmaceutiques vont procéder à la réorganisation de la recherche. L'objectif est de passer d'une forte centralisation (la structure traditionnelle de la société pharmaceutique) à l'instauration d'unités indépendantes, beaucoup plus réactives. Pour citer la firme Roche a regroupé l'ensemble des compétences et savoir-faire dans une aire thérapeutique (Disease Biology Area) qui va de la recherche au marketing stratégique en passant par le développement clinique, la gestion des coûts liés aux essais cliniques. Les entreprises doivent également être conscientes des coûts liés à la conformité réglementaire et à l'obtention d'approbations réglementaires pour les produits en Algérie.

Pour reprendre brièvement, les entreprises pharmaceutiques en Algérie doivent faire face à plusieurs enjeux spécifiques, notamment en ce qui concerne la promotion et la communication, l'innovation et les coûts de développement, s'adapter à l'environnement réglementaire local et développer des relations solides avec les professionnels de santé.

Section 3 : La digitalisation du Marketing Pharmaceutique en Algérie

L'étude du marketing pharmaceutique en Algérie revêt une importance particulière compte tenu du contexte spécifique de l'industrie pharmaceutique dans ce pays. L'Algérie est un marché émergent dans le domaine pharmaceutique, avec une demande croissante de médicaments pour une population en expansion et des besoins de santé en évolution. Le marketing pharmaceutique en Algérie présente des défis uniques, notamment les réglementations locales strictes, les préférences culturelles et les pratiques de consommation spécifiques à ce marché.

Nous allons aborder les principaux aspects du marketing pharmaceutique en Algérie, en examinant les défis, les opportunités et les tendances actuelles. Nous allons également explorer les sous-thèmes clés qui seront abordés dans ce mémoire, tels que la régulation pharmaceutique en Algérie, les canaux de distribution, les stratégies de promotion, la numérisation du marketing pharmaceutique et l'impact des préférences culturelles sur les pratiques de marketing. Une compréhension approfondie de ces aspects permettra de mieux appréhender les enjeux et les perspectives du marketing pharmaceutique en Algérie et de proposer des recommandations appropriées pour les entreprises pharmaceutiques opérant sur ce marché en plein essor.

1. Etat des lieux

Le marketing pharmaceutique digital en Algérie est encore en développement et présente des défis et opportunités uniques. Bien que l'utilisation des technologies numériques et des médias sociaux pour promouvoir les produits pharmaceutiques soit en croissance, elle reste relativement limitée par rapport à d'autres secteurs.

En termes de chiffres et de statistiques, les données spécifiques sur l'état du marketing pharmaceutique digital en Algérie sont limitées, mais voici quelques observations générales :

- ✓ **Adoption croissante des médias sociaux :** Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés par les entreprises pharmaceutiques en Algérie pour promouvoir leurs produits et interagir avec les professionnels de santé et les patients. Selon une étude réalisée par Hootsuite et We Are Social en 2021, 24% de la population algérienne utilise les médias sociaux, principalement via les plateformes Facebook et YouTube.

  Selon une étude réalisée par Deloitte en 2020, les canaux numériques ont gagné en importance pour l'industrie pharmaceutique, avec 58% des entreprises du secteur ayant investi dans des outils numériques pour leur force de vente. Cela suggère que le marketing digital est en train de devenir une pratique courante dans le secteur.
- ✓ **Sites web institutionnels :** Les entreprises pharmaceutiques en Algérie ont généralement des sites web institutionnels pour présenter leurs produits et services, bien que leur utilisation puisse varier en termes de contenu, de fonctionnalités et de convivialité.
- ✓ **Limitations réglementaires :** Le marketing pharmaceutique digital en Algérie est soumis à des réglementations strictes en matière de publicité des médicaments, notamment en ce qui concerne la promotion des médicaments sur les médias sociaux et les sites web. Cela peut représenter un défi pour les entreprises pharmaceutiques qui cherchent à promouvoir leurs produits de manière efficace tout en respectant les réglementations en vigueur. Globalement, l'industrie pharmaceutique a adopté les canaux de marketing numériques pour atteindre les professionnels de la santé et les patients. Cependant, il est important de noter que les réglementations strictes encadrent le marketing pharmaceutique en Algérie, notamment en ce qui concerne les médicaments de prescription. Par conséquent, cela peut influencer le degré d'adoption du marketing pharmaceutique digital dans le pays.

- ✓ **Défis logistiques :** La distribution des médicaments en Algérie peut être complexe en raison de défis logistiques, tels que la disponibilité limitée de certains médicaments, les contraintes de transport et les infrastructures de santé parfois sous-développées. Cela peut influencer la manière dont les entreprises pharmaceutiques abordent leur marketing digital dans le pays.
- ✓ **Sensibilisation à la santé en ligne :** La sensibilisation des professionnels de santé et des patients à la santé en ligne et au marketing pharmaceutique digital en Algérie peut être variable. Il peut y avoir un besoin de sensibilisation et de formation supplémentaires pour encourager une utilisation plus large et plus efficace des outils de marketing digital dans le secteur pharmaceutique.

  Une autre étude menée par IPSOS en 2021 a révélé que 75% des patients en Algérie utilisent Internet pour rechercher des informations sur la santé et les médicaments. Cela montre un certain intérêt pour le marketing pharmaceutique numérique et une opportunité pour les entreprises de toucher les patients par ce canal.

Bien que le marketing pharmaceutique digital en Algérie soit en développement, il reste encore des défis à relever en matière de réglementation, de logistique et de sensibilisation.

Cela étant dit, la forte utilisation d'Internet par les patients en Algérie peut créer des opportunités pour les entreprises pharmaceutiques de toucher leur public cible par des moyens numériques autorisés. Cependant, avec l'adoption croissante des médias sociaux et d'autres technologies numériques, ainsi qu'une meilleure compréhension des besoins et des attentes des professionnels de santé et des patients, ce dernier offre des opportunités de croissance et d'innovation pour les entreprises du secteur pharmaceutique dans le pays.

2. Les freins et les leviers liés à son développement

Durant toute l'étude, j'ai répété à plusieurs reprises, que la réglementation de la publicité directe des produits pharmaceutiques était un défi ou un obstacle, ce qui suit est une note de l'ANPP :

« Nous rappelons à l'ensemble des établissements pharmaceutiques de fabrication et de promotion que, comme le stipule la loi du 02 juillet 2018 relative à la santé dans son article 237, toute « activité de promotion de la prescription et de la délivrance des produits pharmaceutiques est soumise à l'autorisation préalable de l'agence nationale des produits pharmaceutiques » », précise cette note qui date du 21 août 2022.

« L'octroi d'une autorisation préalable, également appelée visa de publicité, ainsi que son renouvellement, sont assujettis au paiement d'une redevance de 60 000 DA (article 31 de l'ordonnance n° 21-07 du 08-06-2021.) », détaille la même note de l'ANPP.[29]

Voir le décret exécutif n°19-190 du 03/072019 fixant les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'ANPP.[30]

[29] Note de L'AGENCE NATIONALE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES
[30] https://www.anpp.dz/decrets.html pour retrouver le décret.

Figure 5: décret exécutif n°19-190 du 03/072019 fixant les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'ANPP



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
وزارة الصناعة الصيدلانية
MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE

AGENCE NATIONALE DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES
A.N.P.P

الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية
و.و.ط.ص

N°/MIP/ANPP/DG/SG/22

Alger le, 12 JAN 2022

Note aux Etablissements Pharmaceutiques relative au paiement de la redevance

Il est porté à la connaissance de l'ensemble des établissements pharmaceutiques que le paiement de la redevance prévu à l'article 31 de l'ordonnance n° 21-07 du 08/06/2021, se fera selon les modalités appliquées antérieurement par les services des finances **chèque certifié libellé au nom de l'Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques ou par virement bancaire** auprès de la banque domiciliataire de l'ANPP compte **N°00100622030000064395** agence **BNA AL Qods Cheraga Swift BNALDZALXXX** contre remise d'un document bancaire.

Ce document devra porter les références du bordereau de versement remis objet de paiement (Réf/Date) ci-jointe copies.

Les justificatifs du paiement devront parvenir aux services concernés de l'ANPP dans un délai n'excédant pas un (01) mois à partir de la date de paiement, ce dernier ne pourra faire objet de remboursement ni de le faire valoir pour un autre bordereau de versement.

NB : Cette note annule et remplace la note N°002/MIP/ANPP/DG/SG/22 du 25/01/2022.

Le Directeur Général

الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية
المدير العام
السيد : منصوري كمال

Lot Géraud, Petit Staoueli (site du Nouvel Institut Pasteur) Dely Ibrahim, Alger / Algérie
Tél.: + 213 (0) 23 36 75 13 / + 213 (0) 23 36 75 22 Fax : + 213 (0) 23 36 75 23 - Email : direction_generale@anpp.dz
Annexe : Oran - Laboratoire d'Hygiène - Rue Benaouali El-Houari, Gambetta Oran - Tél/Fax : + 213 (0) 41 42 91 82
Constantine / laboratoire d'Hygiène - Cité Daski, Sidi Mabrouk - Constantine - Tél/Fax : 213 (0) 31 61 38 01

Source : site officiel de l'ANPP

Pour définir l'ANPP on retrouve cette description sur le dit-site officiel : *« L'Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques (ANPP) est chargée d'évaluer l'efficacité, la qualité et la sécurité d'emploi des produits de santé. Sa compétence s'applique aux médicaments, aux matières premières, et aux dispositifs médicaux à usage de la médecine humaine.*

L'ANPP est dotée de responsabilités notamment dans le domaine de la recherche, des études de suivi des patients et du recueil des données d'efficacité et de tolérance. Ses missions sont également élargies en matière de contrôle de la publicité, d'information des patients et des professionnels, mais aussi de sanctions à l'égard des fabricants de produits pharmaceutiques en cas de manquement à leurs obligations. Agence d'évaluation et d'expertise, l'ANPP est également une agence de décision dans le domaine de la régulation sanitaire des produits de santé.

A cet effet, elle est chargée d'élaborer une réglementation qui embrasse l'ensemble des spécialités liés à ses d'activités. Elle dispose de moyens renforcés pour assurer la surveillance et l'évaluation des produits de santé, de capacité d'inciter au développement d'une recherche indépendante orientée sur la sécurité des produits, de mener des études de suivi, de recueillir des données d'efficacité et de tolérance, de faire réaliser des essais cliniques. De même l'ANPP devra être informée de toute restriction ou interdiction imposée par les autorités sanitaires étrangères »[31].

Pour reprendre, l'ANPP est un organisme gouvernemental qui s'occupe de la gestion des produits pharmaceutiques et tout ce qui concerne leur production et leur commercialisation, notamment la législation, la réglementation et les termes de commercialisation, du suivi aux essais cliniques en passant par leur élaboration.

En ce qui concerne la commercialisation en ligne des produits pharmaceutiques, l'institutrice générale du ministère de l'industrie pharmaceutique (MIP), Ouiza Ladjadj, s'est prononcée sur cette situation aux équipes du dzairdaily.

« La question autour de la vente des médicaments pharmaceutiques en ligne revient sans cesse au sein des débats ces derniers jours. Cela, plus précisément, depuis la dénonciation des

[31] Ibid.

Laboratoires Sandoz. Celle portant sur la commercialisation dans la ville de Constantine d'un produit contrefait +OMNITROPE 5mg/1,5 ml, lot LM3517+ [remède destiné à stimuler la croissance, ndlr].

Pour l'institutrice générale du MIP, la réponse est sans équivoque. C'est non. « La vente et l'achat en ligne de médicaments sont strictement interdits par la loi algérienne ». Il s'agit là donc de ce qu'a affirmé Ouiza Ladjadj.

Elle s'est exprimée ce lundi 30 mai 2022 sur les ondes de la Chaîne 1 de la Radio nationale. L'intervenante a par ailleurs tenu à rassurer l'ensemble des citoyens quant à l'état actuel de la santé publique en Algérie.

Elle a ainsi assuré que le département d'Abderrahmane Benbahmed s'emploie à garantir à la population une accessibilité sans obstacles et de qualité aux produits pharmaceutiques. « Le ministère de l'Industrie pharmaceutique continue de lutter contre toute importation et commercialisation illicite des médicaments », a en outre souligné la même responsable ».[32]

« Aujourd'hui l'industrie pharmaceutique algérienne entre dans une nouvelle ère, celle de la production de médicaments à forte valeurs ajoutée, issus de la biotechnologie à l'exemple des anti-cancéreux et l'insuline et ce malgré la pression incontestable de certains lobbies.

A cet effet le Ministre a annoncé l'entrée en production de 06 nouvelles unités de fabrication d'anti-cancéreux à l'Est, le centre et l'Ouest du pays et d'une unité de production d'insuline avant la date symbolique du 05 juillet 2022 permettant d'assurer une disponibilité et un approvisionnement continu du marché ce qui contribuera à assoir d'avantage notre souveraineté pharmaceutique. » d'après ce qui a été rapporté dans un article concernant les travaux de la journée d'information

[32] https://www.dzairdaily.com/vente-en-ligne-medicaments-algerie-responsable-ministere-precise/ , rédigé le 30/05/2022, consulté le 25/04/2023.

sous le thème « *PRODUCTION PHARMACEUTIQUE NATIONALE : SOUVERAINETÉ SANITAIRE -SOUVERAINETÉ PHARMACEUTIQUE* »[33].

L'article présente les déclarations de Ouiza Ladjadj, institutrice générale du ministère de l'industrie pharmaceutique (MIP) en Algérie, concernant la vente en ligne des produits pharmaceutiques. Selon elle, la vente et l'achat de médicaments en ligne sont strictement interdits par la loi algérienne. Elle a affirmé cela en réponse aux récents débats sur la commercialisation de produits contrefaits dans la ville de Constantine.

Ouiza Ladjadj a souligné que le ministère de l'Industrie pharmaceutique s'engage à garantir à la population un accès facile et de qualité aux produits pharmaceutiques.

Elle a également assuré que le ministère continue de lutter contre toute importation et commercialisation illicite de médicaments.

Par ailleurs, l'article mentionne l'entrée de l'industrie pharmaceutique algérienne dans une nouvelle ère, caractérisée par la production de médicaments à forte valeur ajoutée, notamment dans le domaine de la biotechnologie tels que les anti-cancéreux et l'insuline. Le ministre de l'industrie pharmaceutique a annoncé la mise en production de six nouvelles unités de fabrication d'anti-cancéreux ainsi qu'une unité de production d'insuline, contribuant ainsi à renforcer la souveraineté pharmaceutique du pays.

En somme, les déclarations de Ouiza Ladjadj soulignent l'interdiction de la vente en ligne de médicaments en Algérie conformément à la législation en vigueur. Le gouvernement algérien s'engage à lutter contre les importations et commercialisations illicites de médicaments, tout en renforçant la production nationale de médicaments à forte valeur ajoutée pour assurer l'accessibilité et l'approvisionnement continu du marché.

[33] Opcit.

3. Les principaux outils de la communication marketing dans le secteur pharmaceutique

Actuellement, l'industrie pharmaceutique fait face à des défis marketing similaires à ceux des autres secteurs de consommation, car les consommateurs sont de plus en plus impliqués dans leur santé grâce à l'accès à divers canaux de communication et d'information. Ces canaux leur permettent de se renseigner sur les produits disponibles et la composition de leurs médicaments, ce qui les place en tant qu'acteurs actifs dans leur processus de décision.

En conséquence, les entreprises pharmaceutiques doivent s'adapter à cette évolution en développant des stratégies de marketing efficaces pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, tout en respectant les régulations et les normes du secteur pharmaceutique. Ceci implique notamment de comprendre les comportements d'achat, les préférences et les motivations des consommateurs dans un contexte économique et marketing en constante évolution, et de développer des initiatives innovantes pour communiquer et interagir avec eux de manière pertinente et ciblée.

4. Stratégies de Communication Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique : Principaux Outils et Approches

Dans un environnement en constante évolution, la communication marketing est un enjeu majeur. Découvrez les principaux outils utilisés dans le secteur pharmaceutique pour promouvoir les produits de santé et influencer les consommateurs.

4.1.1. La publicité pharmaceutique

Elle est soumise à un ensemble de réglementations strictes en Algérie. Avant de pouvoir promouvoir un médicament, une entreprise doit obtenir un visa numéroté (voir la forme qui suit) délivré par le ministère de la santé, avec l'avis conforme de la commission de contrôle de l'information médicale et scientifique sur les produits pharmaceutiques.

Différentes catégories de publicité existent, notamment celle destinée aux professionnels de la santé, aux pharmaciens et au grand public. Chaque catégorie est soumise à des règles spécifiques, notamment en ce qui concerne les avantages offerts aux professionnels de la santé, les offres, primes, objets ou avantages matériels dans la publicité destinée aux pharmaciens, et les conditions pour la publicité destinée au grand public. Il est essentiel que toutes les publicités pharmaceutiques soient conformes aux mentions figurant dans l'autorisation de mise sur le marché (AMM) du médicament.[34]

Figure 6: formulaire visa de publicité (page 1)



الوكالة الوطنية للمواد الصيدلانية
Agence Nationale des Produits Pharmaceutiques

Notification de publicité

Date de la demande

Exploitant
Adresse

Coordonnées de la personne en charge du dossier :
Nom Fonction
Tél. Fax. Courriel

II - Caractéristiques du projet de publicité (un support par demande de visa)

Spécialité(s) concernée(s) *(Ne renseigner qu'un seul dosage pour une même spécialité. Au-delà de 5, énumérer sur feuille libre jointe)*	**Numéro d'identification administratif***	**Classe ATC**	**Cochez si générique**

* *numéro sous lequel le produit est enregistré dans la DE (رقم التعريف الإداري)*

Dans le cas des spécialités ayant plusieurs indications, préciser le(s) domaine(s) thérapeutique(s) promu(s) :

Numéro d'enregistrement (réservé ANPP)
Support
Si autre, préciser :

Numéro du visa de publicité en cours de validité :

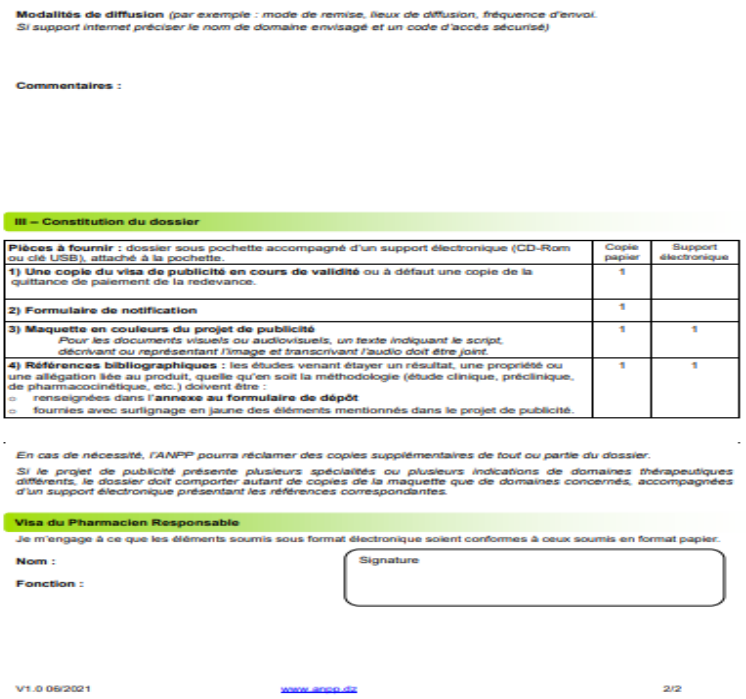
Médicament faisant l'objet d'une extension d'indication ☐ Oui ☐ Non
Médicament sous enquête nationale de pharmacovigilance ☐ Oui ☐ Non

Destinataires
☐ Pharmaciens d'officine ☐ Pharmaciens hospitaliers
☐ Médecins Généralistes ☐ Médecins Spécialistes (préciser) :
☐ Chirurgiens dentistes ☐ Sages-femmes
Si autre, préciser :

V1.0 06/2021 www.anpp.dz 1/2

[34] Reformulation du mémoire : « La contribution du Marketing Digital à la performance des entreprises », UMMTO, par Y. BELGAID, S. Touat, page 45

Figure 7: formulaire visa de publicité (page 2)



Modalités de diffusion *(par exemple : mode de remise, lieux de diffusion, fréquence d'envoi. Si support internet préciser le nom de domaine envisagé et un code d'accès sécurisé)*

Commentaires :

III – Constitution du dossier

	Copie papier	Support électronique
Pièces à fournir : dossier sous pochette accompagné d'un support électronique (CD-Rom ou clé USB), attaché à la pochette.		
1) Une copie du visa de publicité en cours de validité ou à défaut une copie de la quittance de paiement de la redevance.	1	
2) Formulaire de notification	1	
3) Maquette en couleurs du projet de publicité *Pour les documents visuels ou audiovisuels, un texte indiquant le script, décrivant ou représentant l'image et transcrivant l'audio doit être joint.*	1	1
4) Références bibliographiques : les études venant étayer un résultat, une propriété ou une allégation liée au produit, quelle qu'en soit la méthodologie (étude clinique, préclinique, de pharmacocinétique, etc.) doivent être : ○ renseignées dans l'**annexe au formulaire de dépôt** ○ fournies avec surlignage en jaune des éléments mentionnés dans le projet de publicité.	1	1

En cas de nécessité, l'ANPP pourra réclamer des copies supplémentaires de tout ou partie du dossier.

Si le projet de publicité présente plusieurs spécialités ou plusieurs indications de domaines thérapeutiques différents, le dossier doit comporter autant de copies de la maquette que de domaines concernés, accompagnées d'un support électronique présentant les références correspondantes.

Visa du Pharmacien Responsable

Je m'engage à ce que les éléments soumis sous format électronique soient conformes à ceux soumis en format papier.

Nom :

Fonction :

Signature

V1.0 06/2021 www.anpp.dz 2/2

Source : le site officiel de l'ANPP

4.1.2. La visite médicale

La promotion responsable des médicaments auprès des professionnels de santé, notamment par le biais de la visite médicale, est essentielle pour favoriser leur bon usage, de la prescription à l'observance par le patient. Elle contribue également au développement des entreprises pharmaceutiques, tout en veillant à la qualité du traitement médical pour éviter le mésusage du médicament, limiter les dépenses inutiles et informer les médecins. Les éléments qui peuvent accompagner la visite médicale comprennent des échantillons médicaux gratuits, des revues et des éléments de mémorisation.[35]

4.1.3. Les relations publiques

❖ La presse médicale : Outil promotionnel de l'industrie pharmaceutique, comprenant la presse généraliste et spécialisée, destinée à la formation continue et à la communication rédactionnelle.

[35] Ibid, reformulation.

❖ Sponsoring et mécénat : Promouvoir l'image de l'entreprise et faire connaître ses produits par le biais du sponsoring et du mécénat, des actions visant à soutenir des événements, des causes ou des organisations liées à la santé, dans le but de renforcer la visibilité et la réputation de l'entreprise dans le secteur pharmaceutique.

❖ Congrès : Événements clés pour la notoriété des laboratoires, sources d'informations riches et pertinents, bien que coûteux, pour influencer les médecins et les leaders d'opinion.

❖ Lobbying pharmaceutique : Utilisation du marketing social pour influencer les idées et comportements sociaux, notamment par la création de leaders d'opinion dans les débats publics et privés sur les médicaments.

4.1.5. La promotion des ventes

L'entreprise distribue des petits cadeaux tels que des stylos, des agendas, des posters, des porte-documents, des calendriers, etc., dans le but de motiver les professionnels de la santé. Ces cadeaux servent également de preuve de l'intérêt que l'entreprise porte aux médecins prescripteurs décideurs et aux pharmaciens vendeurs. Ils sont destinés à renforcer les relations avec ces professionnels, et à les inciter à prescrire les médicaments de l'entreprise. Les cadeaux sont aussi une manière de reconnaître l'importance de ces professionnels dans le processus de prescription et de vente des médicaments, et de les encourager à devenir des prescripteurs fidèles.

4.1.6. Le marketing pharmaceutique à l'aube du digital

L'émergence d'Internet a également ouvert de nouvelles opportunités en matière de communication et de promotion pour les entreprises pharmaceutiques. Les sites web pharmaceutiques offrent la possibilité de fournir des informations détaillées sur les produits, les indications, les dosages, les effets secondaires et les précautions d'emploi. Les professionnels de la santé, tels que les médecins et les pharmaciens, peuvent accéder à ces informations en ligne pour se tenir au courant des dernières avancées thérapeutiques, des nouvelles formulations de médicaments et des données de sécurité. De plus, ils offrent également la possibilité de promouvoir les produits auprès des professionnels de la santé et des consommateurs. Les entreprises pharmaceutiques peuvent utiliser ces sites pour présenter leurs produits, leurs avantages, leur efficacité et leur sécurité. Ils peuvent également utiliser des outils interactifs tels que des vidéos, des animations et des infographies pour expliquer les mécanismes d'action des médicaments, les résultats des études cliniques et les informations sur les essais cliniques en cours. Ils peuvent également permettre aux professionnels de la santé de demander des échantillons gratuits, de commander des documents d'information, de poser des questions aux experts médicaux de l'entreprise et de participer à des programmes de formation médicale continue en ligne.

4.1.7. Utilisation du marketing direct et du CRM

Le marketing direct est une approche marketing visant à établir des relations directes entre une organisation et le consommateur en collectant et en exploitant des informations individuelles dans une base de données pour gérer des transactions personnalisées. Cette approche, également appelée CRM (Customer Relationship Management), est largement utilisée dans l'industrie.

Le marketing direct offre l'avantage de la sélectivité, car il cible spécifiquement le public souhaité sans contraintes. Il permet également de maintenir une attention soutenue de la cible. Cependant, il peut y avoir un risque de saturation si la communication est excessive. Pour ce qui est des outils utilisés on peut citer la vente en face à face ou le mailing.

Quant au CRM les laboratoires pharmaceutiques l'utilisent comme outil d'interaction avec les médecins. Les responsables marketing doivent faire preuve d'innovation et offrir constamment plus d'avantages pour encourager les médecins à participer et à répondre positivement aux sollicitations. L'utilisation d'Internet est un moyen efficace dans cette approche. La gestion de la relation clients avec les médecins a évolué, et ces derniers sont devenus les principaux interlocuteurs des laboratoires, en tant que prescripteurs et diffuseurs d'innovation.

Tableau 1: la gestion CRM en évolution

	Ancien	Nouveau modèle
Objectif	Faire prescrire	Fidéliser, satisfaire, améliorer l'accès
Contexte	Accès tous médecins	Accès restreint
Connaissance clients	Limité au comportement de prescription	Individualisation ciblage et environnement, anticipation comportement
Clefs de la performance et indicateurs	Ciblés, non ciblés, part de marché	Clients quantitatifs et qualitatifs
Communication	Non personnalisée	Personnalisé
Approche	Non différenciée vs concurrents	Différenciée Vs concurrents
Message produits	Avantage produits	Info en direct sur le bon usage à développer par l'offre de service
Canal	La VM : 1er levier	La VM et ou autres canaux alternatifs

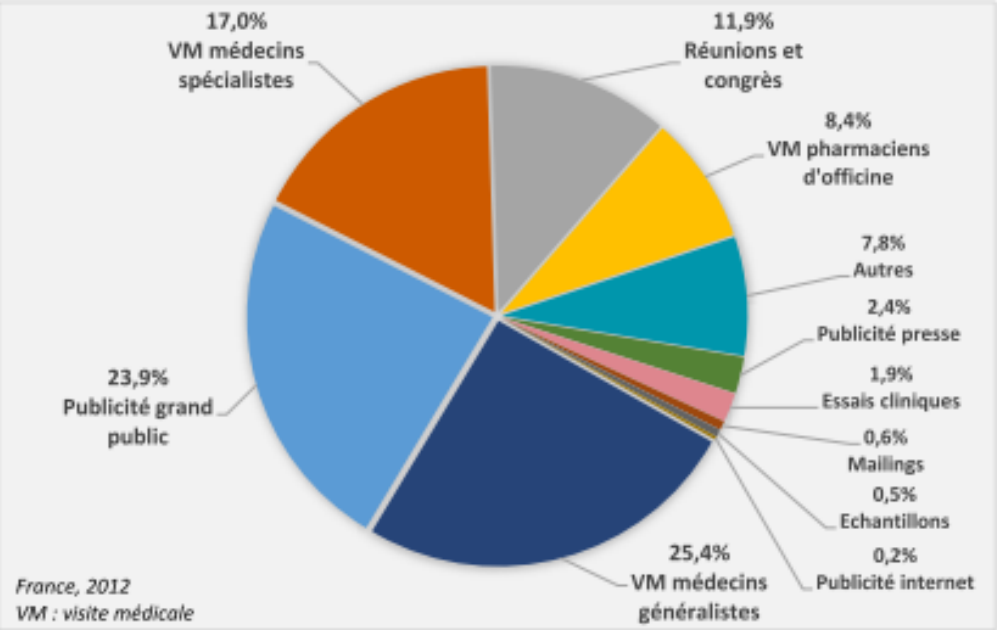
Source : la gestion des relations clients dans l'industrie pharmaceutique, étude 2006.

J'ai trouvé en étudiant un mémoire[36], que les médecins sont sélectionnés selon deux critères : le potentiel de marché (La quantité de médicaments prescrits par les médecins et le nombre de patients traités pour une pathologie donnée.), et le profil de prescription (le niveau de prescription des produits présentés par le visiteur médical –pour définir les prescripteurs forts et faibles-).

[36] M.G. Saïd, « Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesures stratégiques adoptées par l'entreprisealgérienne », mémoire de master, université Djilali Liabes- Sidi Bel Abbes, 2017, p145.

On peut également, ajouter la figure suivante qui représente la répartition des investissements marketing dans l'industrie pharmaceutique (disons que cette figure n'est qu'à titre d'exemple, étant donné le fait que ça représente des industries françaises et sa provenance d'une étude française, afin de montrer l'importance de chaque outil).[37]

Figure 8: représentation des investissements marketing dans l'industrie pharmaceutique



Source : La communication sur le médicament : histoire, révolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique.

[37] Marie Coupe-Vent « *La communication sur le médicament : histoire, révolution et perspectives des stratégies del'industrie pharmaceutique* », Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Juillet 2014.

En réalité, le problème ne se pose pas dans le domaine pharmaceutique, en ce qui nous concerne, nous pouvons parfaitement considérer promotion et communication comme liées, la communication comprenant la promotion.

En effet dans l'industrie en général, les techniques promotionnelles sont basées sur un avantage réel accordé au consommateur (réduction de prix, produit en plus, cadeaux, etc.) et non pas sur un discours, or en pharmacie éthique, c'est précisément le contraire. La communication représente la base de la promotion. Cette promotion prend en compte la partievente, puisqu'elle est assurée par la visite médicale, qui a comme mission de vente sur labase de cette communication.[38]

Ainsi dans le domaine de la pharmacie éthique, les 4P se résument-ils à un seul. Le marketing n'est que rarement voire jamais, à l'origine d'un médicament ; tout au plus génère- t-il parfois une forme secondaire, plus adaptée et répondant mieux aux besoins de la cible.

Le prix est fixé par le ministère, après consultation de l'entreprise, selon des critères complexes, en fonction de l'environnement économique, de l'originalité du produit et de son appartenance à une classe plus ou moins encombrée.

Enfin, la distribution du médicament est bien encadrée du point de vue légal et le circuitest relativement simple. Allant des laboratoires aux pharmacies en passant par les grossistes répartiteurs. Et même-si aujourd'hui ses fonctions sont en train de bouger, en ce qui concerne le prix et la distribution, avec l'arrivée des génériques.

L'essentiel de la réflexion marketing pharmaceutique se porte sur la communication. Cela n'en reste pas moins une tâche difficile. C'est pour cette raison aussi, que la planification marketing pharmaceutique, aborde essentiellement la planification des actions de communication.

[38] Charles HARBON, le marketing pharmaceutique, éditions ESKA, 2004.

Conclusion

Le secteur pharmaceutique en Algérie est confronté à divers enjeux dans le domaine du marketing. En analysant ses aspects, nous avons pu identifier les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les entreprises pharmaceutiques dans le pays.

Le secteur pharmaceutique en Algérie joue un rôle crucial dans la santé et le bien-être de la population. Il est caractérisé par une forte demande de médicaments et de produits pharmaceutiques, ainsi que par des réglementations strictes visant à garantir la sécurité et la qualité des produits.

En ce qui concerne le marketing pharmaceutique en Algérie, les entreprises doivent naviguer dans un environnement complexe. Les réglementations strictes encadrent la promotion des produits pharmaceutiques, limitant ainsi les activités de marketing traditionnelles. Les entreprises doivent donc adopter des stratégies de marketing créatives et conformes aux réglementations pour atteindre efficacement leur public cible.

La digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie présente de nouvelles opportunités pour les entreprises du secteur. Les avancées technologiques et l'adoption croissante d'Internet et des médias sociaux offrent des plateformes pour la diffusion d'informations sur les produits pharmaceutiques et les traitements. Cela permet également d'établir des liens directs avec les patients et les professionnels de santé, en fournissant des informations précieuses et en favorisant un engagement interactif.

Cependant, la digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie présente également des défis. Les entreprises doivent tenir compte des spécificités culturelles, linguistiques et réglementaires du pays. Il est essentiel de garantir la confidentialité des données de santé et de fournir des informations précises et fiables, en accord avec les réglementations en vigueur.

En résumé, le secteur pharmaceutique en Algérie est confronté à des enjeux complexes dans le domaine du marketing. La digitalisation offre des opportunités pour renforcer la communication et l'engagement avec les patients et les professionnels de santé, tout en respectant les réglementations en vigueur. Les entreprises pharmaceutiques doivent adopter des stratégies de marketing créatives, adaptées au contexte algérien, pour atteindre efficacement leur public cible et contribuer à la santé et au bien-être de la population.

Etude du cas Merinal

Partie Pratique : Chapitre 3 étude de cas Merinal

Introduction

La partie pratique se concentrera sur l'exploration concrète de ce phénomène dans le contexte spécifique de l'industrie pharmaceutique en Algérie. Elle sera divisée en plusieurs études afin d'approfondir différentes perspectives et d'analyser divers aspects de cette évolution numérique.

Pour commencer, nous examinerons l'étude de cas de l'entreprise Merinal, l'un des acteurs majeurs du secteur pharmaceutique en Algérie, afin de comprendre comment elle a intégré la digitalisation dans sa stratégie marketing.

Ensuite, nous aborderons l’analyse des résultats d’interviews pour recueillir l'avis des principaux acteurs de ce domaine.

Enfin, sur la base des résultats obtenus, des analyses réalisées et des connaissances acquises, nous formulerons des propositions et recommandations pertinentes pour ce secteur, afin d'optimiser les stratégies.

Section 1 : Etude du cas des Laboratoires Merinal

1. Présentation de l'organisme

MERINAL est une société privée spécialisée dans la production et la commercialisation de médicaments génériques. Avec un capital social de 340 000 000,00 dinars algériens et donc classée 7ème et 2ème en termes de volume (boites sur le marché), elle opère depuis son site situé dans la zone industrielle d'Oued Smar à Alger. Une caractéristique importante de MERINAL est que toutes ses équipes sont composées à 100% de professionnels algériens. Parmi ses actionnaires, on compte de nombreux acteurs de la santé, tels que des pharmaciens et des médecins. Grâce à l'implication, à la rigueur et au sérieux de ses 600 collaborateurs, MERINAL a su s'imposer sur le marché national algérien et relever le défi de l'exportation vers 10 pays, notamment la Côte d'Ivoire, le Burkina Faso, le Mali, le Congo Brazzaville, la Mauritanie, la Guinée, le Niger, la Libye, le Sénégal et l'Irak.

Figure 9: Exportation Merinal



Source : Documents de présentation de l'entreprise

Les laboratoires MERINAL disposent de différents espaces dédiés à des fonctions spécifiques, tels que des bureaux, des zones de stockage, des salles d'archives, un laboratoire de contrôle, une zone de production et des salles de réunion. Cette infrastructure bien organisée permet à MERINAL de mener ses activités de manière efficace et de répondre aux normes et exigences de l'industrie pharmaceutique.

2. Informations générales

Source : Documents de présentation de l'entreprise

Figure 10: Fiche technique de l'entreprise

3. Histoire

Dénomination	Laboratoires Merinal
Siège	Voie V30. ZI Oued S'mar, Alger-Algérie.
Statut juridique	SARL
Capital social	340 000 000,00 dzd
Taille	1000 salariés
Nationalité	Algérienne
Création	1997
Secteur économique	Secondaire, tertiaire
Activités	Production, distribution et prestation de services
Métiers	Production et distribution de médicaments génériques et compléments alimentaire
Champs d'action	National, international
Marché	B2B
Finalité	Lucrative
Directeur général	Tiouiririne Hassan
Contact	**Adresse :** Voie V30. ZI Oued S'mar, Alger-Algérie. **Téléphones:** Tél.: +213 (0) 23 92 04 28/30/31/32/33/34 Fax: +213 (0) 23 92 02 20

Afin d'avoir une idée de l'activité des laboratoires voici une ligne chronologique relatant l'histoire de Merinal Algérie :

Figure 11: Timeline Merinal Algérie



Source : documents internes de la présentation de l'entreprise.

4. Présence nationale

Figure 12: présence géographique sur le territoire national



Source : documents de présentation de l'entreprise.

5. Environnement

- **Partenaires de Merinal :**

Table 1: Tableau des partenaires

PRODUCTION	**PARTENAIRES**
Fabrication en sous-traitance	UNILAB PHARMACEUTICALS URGO ZAMBON
Fabrication en sous licence	Laboratoires de l'OPOCALCIUM Groupe MAYOLY SPINDLER
Conditionnement en sous licence	Laboratoires SHCWARZ PHARMA Allemagne/ Groupe GSK
Logiciel CRM et base de données	IMS Health (IQVIA)

Source : élaboré par mes propres soins depuis les documents internes

- **Les concurrents de Merinal**

Pour ce fait je vous propose une partie du classement des entreprises pharmaceutiques en Algérie par rapport à leur valeur :

Figure 13: les 17 premières entreprises pharmaceutiques en fonction de leur valeur

Rang	Laboratoires	Valeurs en DZD
1	SANOFI	56 184 536 610,00
2	EL KENDI	33 259 031 787,00
3	NOVO NORDISK	31 361 778 931,00
4	HIKMA PHARMAa	16 355 922 392,00
5	GLAXOSMITHKLINE	15 087 500 927,00
6	BIOPHARM	12 737 771 168,00
7	PHARMALLIANCE	12 253 807 226,00
8	MERINAL	12 000 717 735,00
9	BEKER	12 000 717 735,00
10	PFIZER	11 124 951 280,00
11	SAIDAL	9 974 485 236,00
12	ASTRAZENECA	9 158 419 516,00
13	BIOCARE	8 078 247 552,00
14	VITAL CARE	7 885 840 752,00
15	MERCK SERONO	7 630 773 618,00
16	BIOGALENIC	7 335 561 571,00
17	NOVARTIS	6 161 820 970,00

Source : Site les champions économiques, https://www.leschampionseconomiques.dz/classements-des-100-laboratoires/, consulté le 10/05/2023

6. Valeurs

Sur leur site web on retrouve dans la section « Nous connaitre » un paragraphe concernant les valeurs des Laboratoires Merinal, un paragraphe qui nous laisse déduire que chez Merinal la ressource humaine est l'une des priorités, d'où sa réussite et son expansion fulgurante. Effectivement, cela nous donne une leçon sur la gestion des entreprises, à méditer : *« Les femmes et hommes de MERINAL sont l'épine dorsale de l'entreprise. C'est pourquoi nous considérons que nos ressources humaines sont notre plus grande richesse. Nos collaborateurs sont l'âme et l'essence de notre laboratoire, et c'est en investissant en eux que nous réussirons à préserver nos valeurs fondatrices que sont l'éthique, la solidarité et la rigueur. Ces valeurs, nous nous efforçons chaque jour de leur donner corps afin d'atteindre nos objectifs de qualité et de satisfaction des besoins de nos partenaires du corps médical, pour une prise en charge efficace et sécurisée du patient algérien. »*[39]

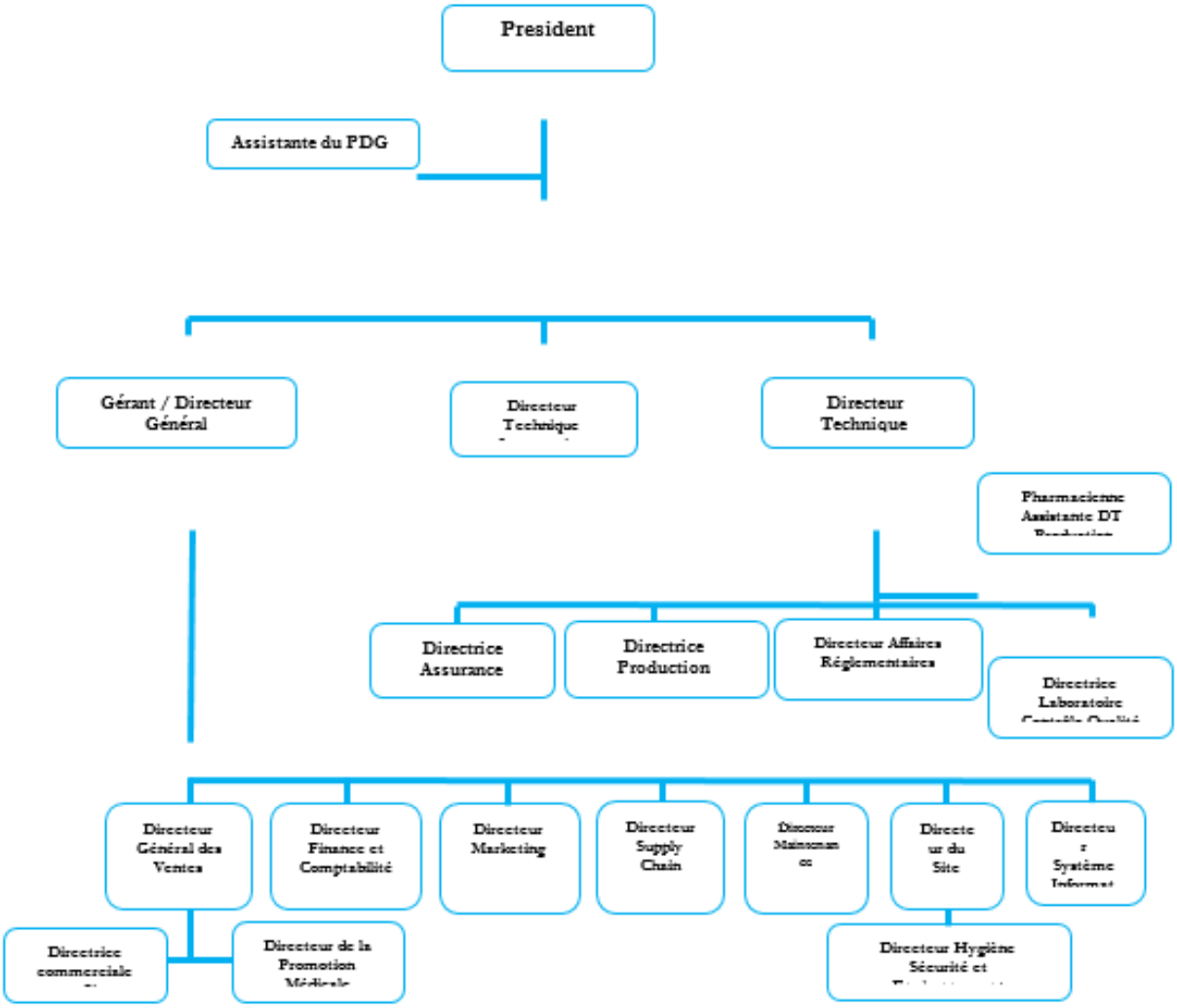
C'est grâce à ses valeurs que Merinal a réussi à se démarquer dans le secteur pharmaceutique Algérien. Elle met également la qualité au sommet de ses préoccupations, en instaurant un système qualité, en respectant les règles de production en vigueur et la législation.

[39] Site officiel Merinal, https://merinal.com/nous-connaitre.html.

7. Constitution

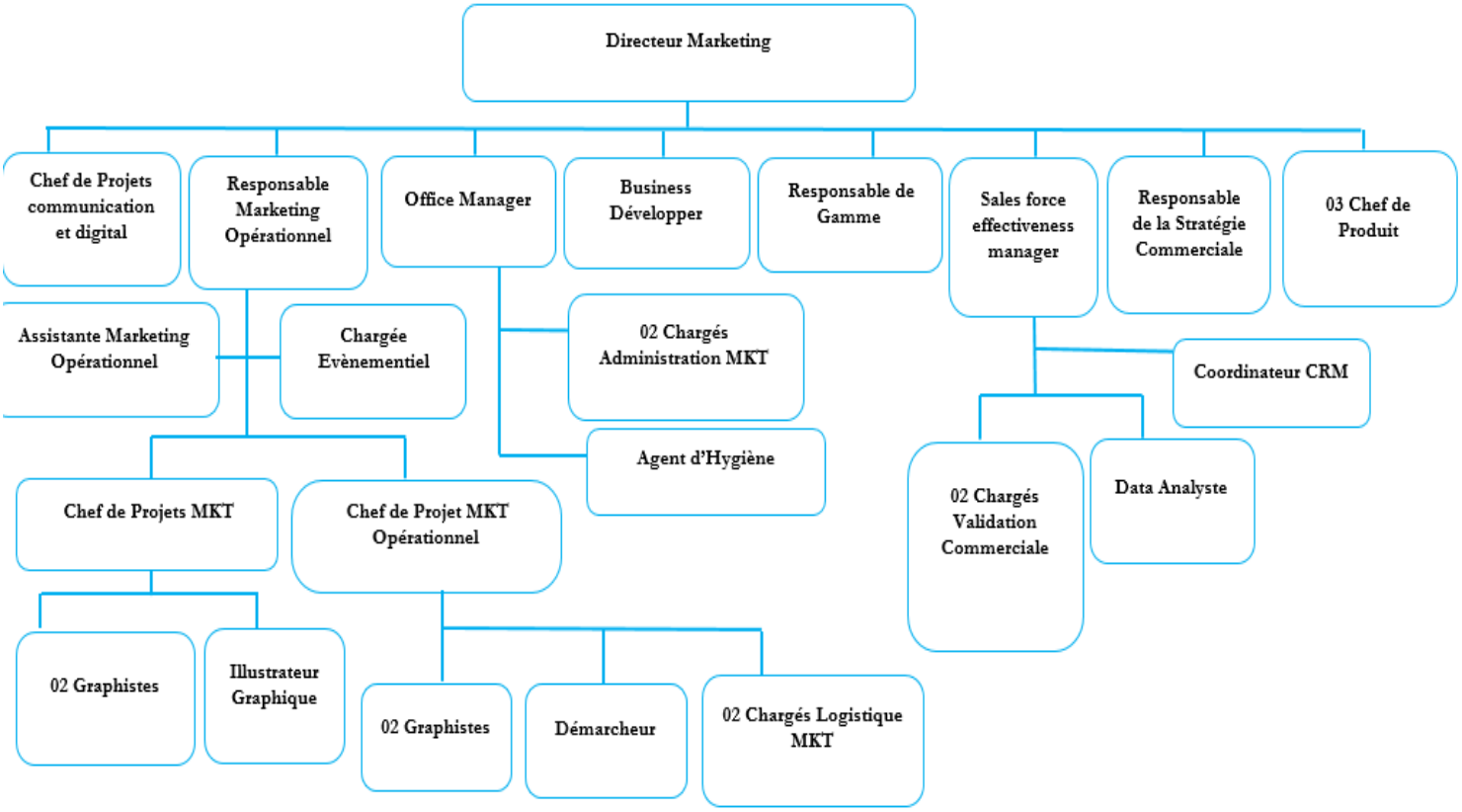
Afin d'avoir une idée de la constitution de cette institution j'ai récupéré l'organigramme générale ainsi que l'organigramme de la cellule marketing.

Figure 14: Organigramme Générale de Merinal



Source : documents internes

Figure 15: Organigramme Marketing Merinal



Source : Documents internes.

8. Le département Marketing

Table 2 : Les missions du département Marketing

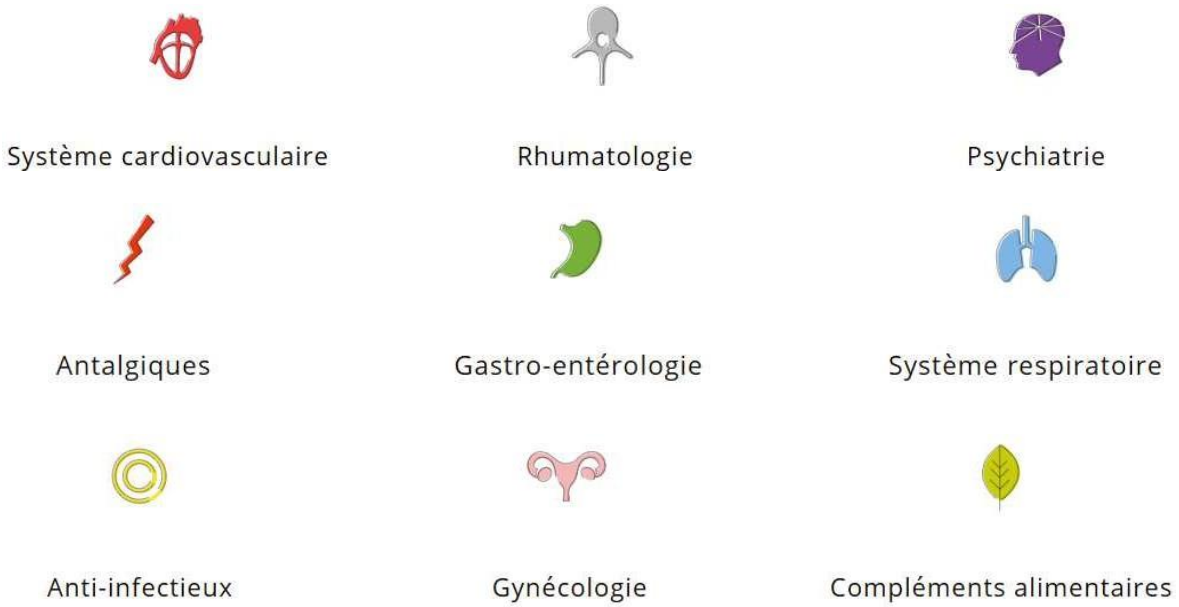
Mission	Explication
Analyse de l'environnement:	• Évaluation des tendances du marché pharmaceutique, ycompris la croissance du secteur, les nouvelles avancéestechnologiques, les réglementations et les politiques gouvernementales, ainsi que les défis et opportunités émergents. • Analyse de la concurrence pour comprendre la part de marché des principaux acteurs, leurs stratégies de marketing, leurs forces et leurs faiblesses.
Évaluation de la stratégie marketing :	• Analyse de la stratégie marketing actuelle de l'entreprise, lesobjectifs, la segmentation du marché, le positionnement des produits et les canaux de distribution utilisés. • Évaluation de l'alignement entre la stratégie marketing et lesobjectifs commerciaux globaux de l'entreprise
Analyse du portefeuille de produits :	• Évaluation de la gamme de produits existante pour identifier les produits phares, les produits à fort potentiel de croissance et les produits en déclin. • Analyse de la rentabilité des produits de chaque domaine thérapeutique pour déterminer ceux qui contribuent le plus aux revenus de l'entreprise.
Étude des consommateurs et des professionnels de la santé	• Analyse des besoins, des attentes et des comportements des consommateurs finaux, tels que les patients, les médecins et les pharmaciens. • Évaluation de la perception de la marque et de la satisfaction des clients par le biais d'études de marché et de rétroactionsdes clients.
Gestion de la relation client et l'évaluation des indicateurs de performances	• Évaluation des processus et des outils utilisés pour gérer les relations avecles professionnels de la santé, tels que les systèmes de gestion des ventes,les programmes de fidélité et les activités de formation. • Analyse de la satisfaction et de la fidélité des clients, ainsi que des efforts déployés pour maintenir et renforcer les relations avec les clients et intermédiaires

Source : réaliser par moi-même, suite à une enquête menée pendant le stage

9. Les produits signés Merinal

Les médicaments produits par Merinal sont le fruit d'un savoir-faire accumulé. En mettant l'accent sur les normes strictes de bonnes pratiques de fabrication, Merinal garantit la qualité et la sécurité de ses produits, conformément aux exigences. De plus, la diversité de leur gamme de médicaments permet de répondre aux besoins de santé variés des patients. Dans le secteur pharmaceutique les gammes de produits sont appelées « **Domaine Thérapeutique** » et Merinal a su se diversifier à ce niveau.

Figure 16: Les domaines thérapeutiques de Merinal



Source : site officiel Merinal, www.merinal.com.

Voici à présent quelques médicaments signés Merinal :

Antalgiques :







Cardiologie :







Psychiatrie :





10. Ethique et interne

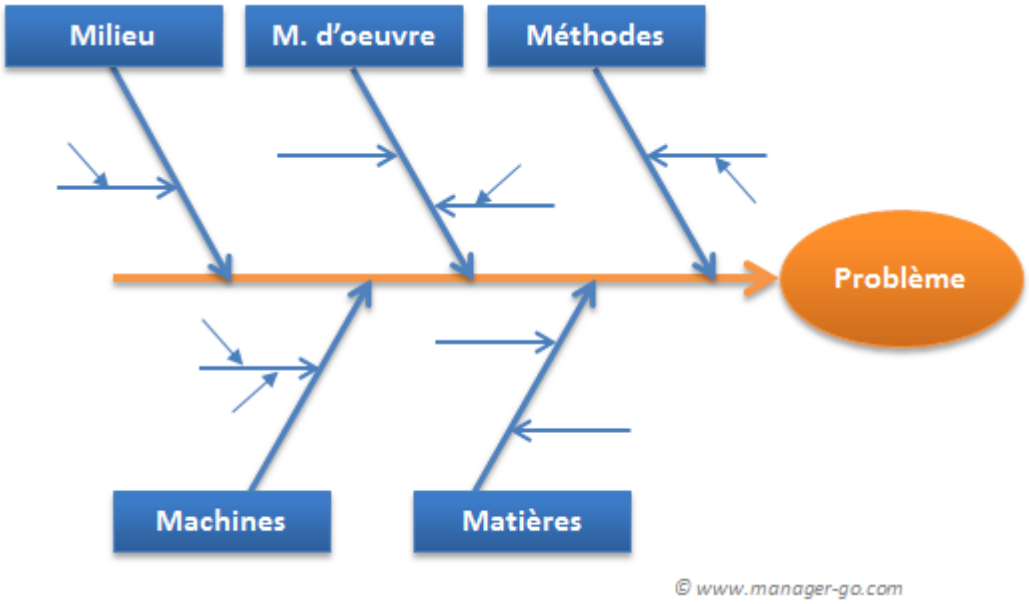
En réalisant le stage au sein des Laboratoires Merinal, deux formations ont été exiger concernant les nouvelles recrues et même les stagiaires tel que moi-même, ces deux formations de deux jours consistent à informer les nouveaux du système interne, des règles de sécurité, la production ainsi que la prévention en cas d'anomalie ou de situations dangereuses entrainant accidents ou incidents. Les deux formations sont :

- ✓ **La formation BPF :** désignant les bonnes pratiques de fabrication, cette formation se concentre sur les informations concernant la production, ainsi que les différentes zones de production.

Mais encore le système managérial au sein de l'entreprise qui se focalise sur la méthode des 5M[40]. Cette formation a également pour but de montrer le système qualité dont on a parlé auparavant, une cellule spécialisée a pour objectif de faire toutes les vérifications concernant la qualité du produit, les différentes qualifications (conception, installation, performance…), ainsi que les différents tests sur les PF (produits finis), MP (matières premières) et les articles de conditionnement, ce département est l'AQ (Assurance Qualité).

[40] Les 5M : Main d'œuvre, Milieu, Méthodes, Moyens, Matière (+2M, Money, Management) aussi appelé méthode Ishikawa analyse les liens de cause à effet d'un problème donné

Figure 17:la méthode des 5M



Source : https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/dossiers-methodes/ishikawa-5m, consulté le 10/05/2023

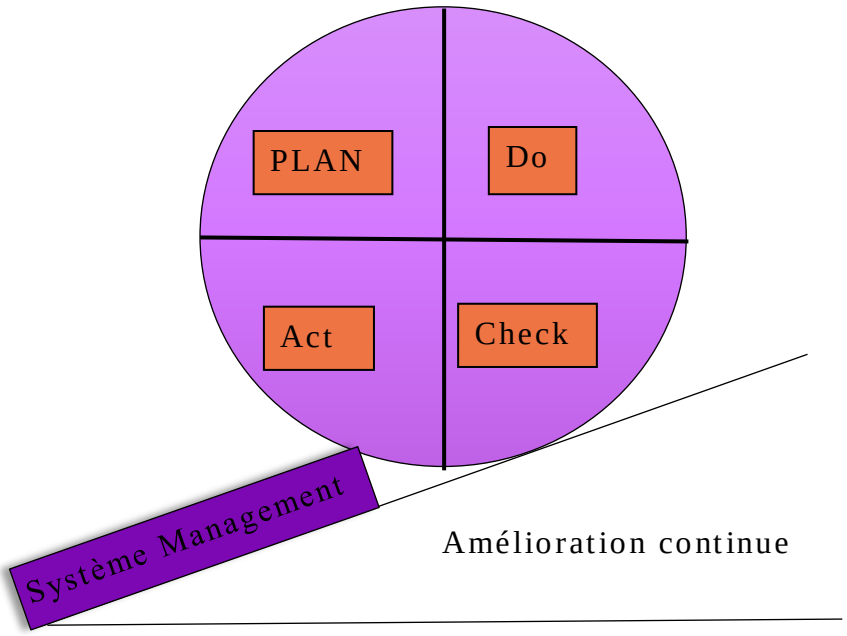
- ✓ **La formation HSE :** est l'acronyme désignant les mots anglais : Health, Security, Environnement. Cette formation se concentre sur le système interne ainsi que la prévention, prouvant ainsi la priorité de la santé des employés pour Merinal. Durant cette formation on nous apprend la politique interne des Laboratoires Merinal, le règlement intérieur mais également les risques et les dangers auxquels les employés peuvent faire face ainsi que la prévention des risques.

- **Politique :** Les Laboratoires Merinal se base sur une politique d'amélioration continue, à travers la méthode PDCA[41], acronyme faisant référence à Plan, Do, Check et Act. En fixant des objectifs suivant la règle SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temps) par exemple l'entreprise a pour objectif ZERO accidents, ZERO incidents et ZERO temps non-productif. On peut

[41] PDCA ou La Roue de Deming, est une méthode d'amélioration continue qui présente 4 phases à enchaîner de manière itérative pour améliorer un fonctionnement existant.

également ajouter les audits et les auto-inspections pour ne rien négliger.

Figure 18: Roue de Deming



Source : Réalisée par mes soins

11. Communication Digitale

En ce qui concerne la communication digitale au sein des Laboratoires Merinal, j'ai personnellement assisté à la communication de plusieurs produits, évidemment des compléments alimentaires ;

Figure 19: Gamme des compléments alimentaires



Source : catalogue Merinal

- **Objectifs de la communication digitale :** bien évidemment communiquer quand on est un laboratoire pharmaceutique est bien plus différent, néanmoins les objectifs restent les mêmes pour tous :
  - ✓ Attirer l'attention des utilisateurs à suivre l'actualité et l'activité de l'entreprise sur les médias sociaux ;
  - ✓ Créer de l'interaction ;
  - ✓ Proposer du contenu attrayant ;
  - ✓ Acquérir une certaine notoriété ;
  - ✓ Activité fréquente et gagner en visibilité ;
- **Outils :** certes les réseaux sociaux sont l'outil le plus rentable au niveau de la visibilité, mais pour une entreprise pharmaceutique cela ne suffit pas, on retrouve également le site qui représente

l'image de l'entreprise pour certains (un site complet qui propose plusieurs services notamment la présence d'information, notice et conseils), à cela nous pouvons rajouter les webinaires (séminaires en ligne).

- **Problèmes rencontrés :** cependant au niveau de la communication digitale, les Laboratoires Merinal rencontrent certains obstacles (dût à la législation concernant les produits pharmaceutiques mais pas que), par exemple :
  - ✓ Manque de liberté ;
  - ✓ Communiquer sans pour autant utiliser les techniques de ventes ;
  - ✓ Le site ne présente pas de services additionnels ;
  - ✓ Concernant la page Facebook : chaque complément alimentaire a sa propre page (les abonnés à ces pages ne sont pas forcément abonnés à la page principale) ;
- **Recommandations / Solutions :** avec la personne chargée du marketing digitale nous sommes parvenus à trouver des solutions :
  - ✓ Améliorer le design des posts ;
  - ✓ Proposer du contenu attrayant et intéressant en ciblant par exemple plusieurs styles de vie (healthy, bio, vegan…) ;
  - ✓ Proposer du contenu informatif et engageant adoptés à chaque plateformes (Instagram, Facebook, Twitter et Linkdin)
  - ✓ Développer un réseau avec des professionnels de santé présents sur les médias sociaux ;
  - ✓ Faire des jeux concours pour encourager la participation et gagner en visibilité ;

En termes d'outil digital on peut également citer le logiciel CRM (GRC)[42] utilisé par Merinal. Afin de bien accomplir chacune de ces missions et optimiser la performance de leurs équipes sur le terrain (les délégués) font appel au **« Nexxus**

[42] CRM (GRC) : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client).

MI »[43], qu'elle a intégré dans son processus, qui est l'espace de travail collaboratif qui permet aux employés de l'entreprise d'être plus performants sur le terrain, d'accroître la collaboration avec leurs pairs et de dialoguer efficacement avec leurs clients via les canaux qu'ils préfèrent. « *Le concept de CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion de la relation Client) se définit comme l'intégration technologique des processus transversaux liés à la vente, au marketing et aux services clients, dans une optique d'automatisation et d'amélioration de la gestion de la relation avec le client.* »[44]

MERINAL crée pour chaque client un fichier contenant ses informations personnelles, ces fichiers sont enregistrés dans une base de données dédiée à l'entreprise, avec les éléments suivants :

Figure 20: Bases de données du compte

• Numéro du compte • Date de création • Adresse	client

Source : Document interne de l'entreprise

Pour le traitement de la commande local et à l'étranger l'entreprise utilise un CRM opérationnel, la prise de commande se fait différemment pour chaque type de clients :

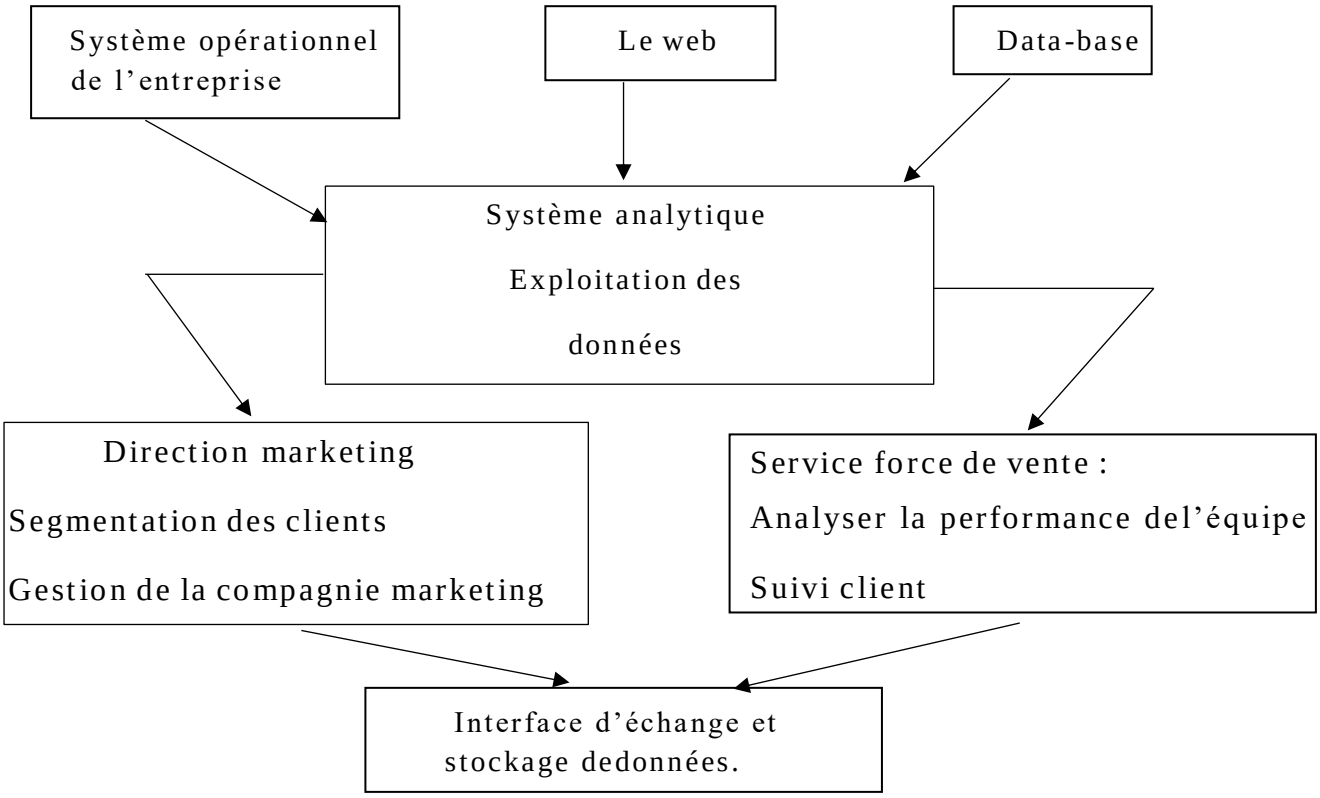
[43] Fournis par IMS Health « IQVIA », fournisseur mondial de service informatique et technologique.

[44] Alain Fernandez Nodesway, 2014, « Le bon usage des technologies expliqué au manager », Editions EYEROLLES (© Eyrolles).

- ✓ **Clients locaux :**
  - Réception des bons de commande
  - Mise en place d'une facture pro-forma par l'entreprise
  - Transfert vers le service clientèle
  - Expédition des commandes vers la production et enfin au transport
- ✓ **Clients étrangers :**
  - Réception d'un bon de commande du client
  - Mise en place d'une facture pro-forma
  - Réception d'un bon d'accord
  - Transfert d'argent par anticipation du client étranger
  - Demande de la domiciliation pour l'entreprise auprès de la banque
  - Demande de production
  - Mise en place de la facture définitive
  - Monter un dossier pour le transitaire concernant le dédouanement de la marchandise

Dans le schéma ci-dessous, nous expliquons comment se fait la collecte des données par l'équipe marketing de l'entreprise à travers le CRM qu'elle utilise pour la gestion de sa force de vente.

Figure 21: Architecture d'une solution CRM



Source : fait par mes propres soins à partir de données de l'entreprise

12. Analyses

Afin d'avoir une idée sur le marché pharmaceutique et la situation de Merinal vis-à-vis de ce dernier je vous propose des analyses préparées par moi-même :

12.2. Mix Marketing

Table 3 : Tableau représentant le MIX MARKETING (4P)

Politique de produit : - La marque - Le conditionnement et l'emballage - Emballage - L'étiquette	**Politique de Prix :** - Coût de production - Coût de la distribution - Coût de la fourniture
Politique de distribution : - Les grossistes pharmaceutiques - Les pharmacies - Les parapharmacies	**Politique de communication :** - Les visites médicales à distance & Visites multimédia[45] - Marketing directe. - Plates-formes web adaptées aux interlocuteurs ciblés - Coordonner des actions online et offline avec des "Community Manager". - Cibler spécifiquement le secteur hospitalier, médecins référents et diagnostics de sortie

Source : Réalisé par mes propres soins, en utilisant les éléments de l'enquête menée

- [45] E-detailing, web conferencing.

12.2. Analyse PESTEL[46]

Table 4 : Tableau de l'analyse PESTEL du secteur pharmaceutique Algérien

Politique	- L'Algérie adopte une politique d'expansion et d'auto-suffisance concernant le secteur de l'industrie pharmaceutique, - L'importation reste quand même bien plus présente - Politique d'investissement plus opérationnelle - Fin des restrictions commercial entre l'Algérie et l'Espagne
Economique	- Régulation des importations pharmaceutiques nationale et de la réduction de la facture d'importation - Promotion et généralisation du générique par l'état
Social	- L'état veille à ce que les produits pharmaceutiques soient accessibles à toute la population - L'objectif principal est l'auto-suffisance (le cas des anticoagulants pendant la crise du Covid-19)
Technologie	- L'orientation vers les biotechnologies - Création de produit issus de la culture cellulaire - Maitrise de la production des génériques
Environnement	- Merinal est une entreprise éco-responsable - Certification ISO 140001 (management environnemental)
Législation	- Création de l'ANPP - Régulation plus rigoureuse des produits pharmaceutique - Lois strictes concernant la promotion - Les produits ne pénètrent le marché qu'après obtention d'un visa

Source : Réalisation personnelle, suite à l'analyse de documents officiels

[46] C'est un outil d'analyse stratégique qui vous permet d'identifier les facteurs externes (opportunités et menaces) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur votre entreprise.

12.3. Analyse SWOT[47]

Tableau 5: Analyse SWOT diagnostic

Diagnostic Interne	**STRENGHTS (Forces)** - L'un des leaders algériens dans le marché pharmaceutique - Une force de vente performante - Exportation et ouverture sur le marché international - Gamme diversifiée - Présence sur le territoire national - Production surveillée et auto-inspections régulières - Future expansion de la gamme (médicaments sous forme liquide) - Des partenariats établis avec les fournisseurs etd'autres acteurs de l'industrie	**WEAKNESSES (Faiblesses)** - Marché concurrentiel très accrue - Stratégies de communication faible sur certains canaux - Restrictions par rapport à la promotion - Uniquement production de génériques - Le Site web doit être optimisé - Une certaine dépendance vis-à-vis de méthodes de marketing traditionnelles - Une capacité limitée à analyser les données marketing et à en tirer des informations stratégiques
Diagnostic externe	**OPPORTUNITIES (Opportunités)** - Croissance de la demande par rapport au générique algérien - Diversité des domaines thérapeutiques - Ouverture prochaine d'un nouveau site de production dédié à l'exportation - Extension de la culture digitale en Algérie - Elargissement du marché pharmaceutique	**THREATS (Menaces)** - Concurrence accrue - Législation très stricte - Manque de R&D - Manque de liberté sur la communication - Éventuelles fluctuations des prix des médicaments oules politiques gouvernementales qui peuvent affecterle marché.

Source : Document interne avec une réflexion personnelle

[47] Permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces qui entourent une entreprise ou un projet en particulier.

13. La démarche SCP

13.1. Segmentation

La segmentation par classes thérapeutiques consiste à diviser le marché en différentes catégories de médicaments en fonction de leur usage médical spécifique. Chaque classe thérapeutique regroupe des médicaments qui sont utilisés pour traiter des maladies ou des affections similaires.

Tableau 6: Représentation de la segmentation

Type de droit de propriété	Condition de vente de médicament	
	Soumis à prescription	En vente « libre »
Médicament protégé par un brevet	Médicament éthique breveté	Produit OTC
Brevet tombé dans le domaine Public	Médicament générique	Produit OTC

Source : document interne à l'entreprise

13.2. Ciblage

Lorsqu'une entreprise effectue le choix de son ciblage, elle se pose simultanément deux questions essentielles.

La première question est : "Combien de segments l'entreprise décide-t-elle de couvrir ?" Il s'agit d'une décision concernant la couverture du marché. La deuxième question est : "Quels segments l'entreprise choisit-elle de cibler et quels segments va-t-elle abandonner, même provisoirement ?"

Le processus de ciblage implique également la sélection des segments auxquels l'entreprise souhaite s'intéresser. Elle évalue les différents segments possibles et cible ceux qui semblent être les plus rentables pour ses produits, en tenant compte de ses avantages concurrentiels.

Table 7:les différentes approches de ciblage

La concentration	Cette approche consiste à se concentrer sur un segment spécifique, en associant un produit à unmarché particulier.
La couverture globale	Dans ce cas, l'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble du marché ou à une partie significative dessegments.
Spécialisation par produits	Dans ce cas, l'entreprise se concentre sur un type de produits destiné à plusieurs segments. Par exemple, Merinal se spécialise dans les médicaments génériques
Spécialisation par marché	La spécialisation par marché : Cette approche consiste à proposer plusieurs produits, mais en seconcentrant toujours sur le même segment de marché.

Source : document interne à l'entreprise

13.3. Positionnement

Le positionnement marketing dans l'industrie pharmaceutique consiste à donner aux produits d'une entreprise une image distinctive et attrayante. Afin de répondre aux besoins uniques des patients, des professionnels de la santé et d'autres acteurs du secteur, il s'agit de mettre en avant les avantages uniques, les caractéristiques spéciales et les preuves d'efficacité de ces produits. Il vise à créer une valeur perçue par les clients cibles et à se différencier de la concurrence. Cela peut être accompli en mettant l'accent sur des facteurs tels que la qualité, l'innovation, la sécurité, la fiabilité ou même en se concentrant sur des segments de marché particuliers.

Section 2 : Etude Qualitative

1. Interview 1 : Analyse de l'Impact de la Digitalisation sur le Marketing Pharmaceutique chez Merinal

J‘ai mené une interview approfondie avec Khaled Kellou, responsable marketing des Laboratoires Merinal. Cette interview nous permettra d'explorer les stratégies mises en place par Merinal pour s'adapter aux changements induits par la digitalisation dans l'industrie pharmaceutique.

Nous analyserons en détail les points clés discutés lors de l'interview, mettant l'accent sur les défis rencontrés par Merinal, les opportunités saisies et les mesures prises pour optimiser les activités de marketing dans un environnement digitalisé. Cette analyse approfondie nous permettra d'enrichir notre recherche et de fournir des recommandations stratégiques pertinentes pour les entreprises pharmaceutiques qui cherchent à optimiser leur marketing dans un contexte de digitalisation croissante. Commençons par présenter les résultats de notre interview en explorant l'impact de la digitalisation sur leur approche marketing.

1.1. Première partie de l’interview

1.1.1. Questions/Réponses

J’ai commencé par des questions d’ordre général :

Question 1 : Pouvez-vous nous donner un aperçu général de la stratégie marketing digitale des Laboratoires Merinal ?

Réponse 1 : « Les Laboratoires Merinal ont adopté une approche stratégique en matière de marketing pour rester compétitifs sur le marché pharmaceutique en constante évolution. Notre objectif principal est de fournir des solutions thérapeutiques innovantes et de qualité supérieure aux patients tout en soutenant les professionnels de la santé.

La digitalisation a joué un rôle majeur dans la transformation de nos stratégies marketing. Voici quelques éléments clés de notre approche :

a) **Présence en ligne renforcée :** Nous avons développé une présence en ligne solide à travers un site web moderne et convivial, des plateformes de médias sociaux. Cela nous permet d'interagir directement avec les patients, les professionnels de la santé et les parties prenantes.
b) **Contenu numérique pertinent :** Nous produisons régulièrement du contenu de qualité, axé sur l'éducation et l'information sur les compléments alimentaires et les conditions médicales. Cela nous permet de renforcer notre position en tant qu'autorité dans notre domaine et de fournir une valeur ajoutée à nos audiences.
c) **Mécénat et sponsoring :** Nous collaborons avec des clubs et des associations (estudiantins ou sociaux) pour accroître la visibilité de nos laboratoires et renforcer notre crédibilité.
d) **Analyse des données et marketing personnalisé :** Nous exploitons les données des patients et des professionnels de la santé pour comprendre leurs besoins, leurs préférences et leurs comportements. Cela nous permet de proposer des messages et des offres personnalisés, améliorant ainsi l'expérience globale de nos clients à travers notre logiciel CRM.
e) **Collaboration avec les professionnels de la santé :** Nous travaillons en étroite collaboration avec les professionnels de la santé en leur fournissant des outils et des ressources numériques pour les aider dans leur pratique quotidienne. Cela inclut également les séminaires et les webinaires. »

Question 2 : Quels sont les principaux avantages que la digitalisation a apportés au marketing pharmaceutique, en termes de communication avec les professionnels de la santé et les patients ?

Réponse 2 : « La digitalisation a apporté de nombreux avantages au marketing pharmaceutique en ce qui concerne la communication avec les professionnels de la santé et les patients. Voici les principaux avantages :

a) **Accès direct et instantané :** Grâce aux outils numériques tels que les e-mails, les sites web et les médias sociaux, les entreprises pharmaceutiques peuvent communiquer directement et instantanément avec les professionnels de la santé et les patients.
b) **Informations complètes et actualisées :** Les canaux numériques offrent aux professionnels de la santé et aux patients un accès facile à des informations détaillées et actualisées sur les produits pharmaceutiques. Les sites web et les bases de données en ligne fournissent des informations sur les caractéristiques, les indications, les contre-indications, les effets secondaires et les interactions des médicaments, permettant une prise de décision plus éclairée.
c) Personnalisation des communications : La digitalisation permet de personnaliser les communications avec les professionnels de la santé et les patients en fonction de leurs besoins spécifiques. Les entreprises pharmaceutiques peuvent fournir des informations ciblées, des recommandations et des offres adaptées aux profils individuels, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et la pertinence des messages.
d) **Engagement interactif :** Les canaux numériques permettent une interaction plus interactive avec les professionnels de la santé et les patients. Les entreprises pharmaceutiques peuvent organiser des webinaires, des chats en direct, des forums de

discussion et des groupes de soutien en ligne pour créer des communautés engagées.

e) **Collecte de données et analyse :** La digitalisation permet de collecter et d'analyser de vastes quantités de données sur les professionnels de la santé et les patients. Ces données peuvent être utilisées pour comprendre les préférences, les comportements et les besoins des audiences cibles, ce qui permet de développer des stratégies marketing plus efficaces.

f) **Suivi et évaluation :** Les canaux numériques offrent des outils pour suivre et évaluer l'efficacité des campagnes de marketing pharmaceutique en temps réel. Les entreprises peuvent mesurer les taux d'ouverture d'e-mails, les taux de conversion, l'engagement sur les médias sociaux et d'autres métriques pour évaluer l'impact de leurs activités marketing et apporter des ajustements si nécessaire.

La digitalisation a donc permis aux Laboratoires Merinal d'étendre notre portée, d'interagir de manière plus directe avec nos publics cibles, de personnaliser notre marketing et d'améliorer la collaboration avec les professionnels de la santé. Ces stratégies nous aident à rester compétitifs et à répondre aux besoins changeants du marché pharmaceutique. »

1.1.2. Analyses

- Pour la première question : j'ai étudié la stratégie marketing digitale des Laboratoires Merinal. Ils ont adopté une approche stratégique pour rester compétitifs sur le marché pharmaceutique en évolution constante.

Ils ont renforcé leur présence en ligne en développant un site web et en utilisant les plateformes de médias sociaux. Cela leur permet d'interagir directement avec les patients, les professionnels de la santé et les parties prenantes, créant ainsi un lien plus étroit avec leur public cible.

Un autre aspect de leur stratégie est la création de contenu numérique pertinent. Cela renforce leur position en tant qu'autorité dans leur domaine et apporte une valeur ajoutée à leurs audiences.

Les Laboratoires Merinal ont également adopté des initiatives de mécénat et de sponsoring pour accroître leur visibilité et renforcer leur crédibilité.

La collecte et l'analyse des données des patients et des professionnels de la santé sont également un élément clé de leur stratégie. Cela leur permet de proposer des messages et des offres personnalisés, améliorant ainsi l'expérience globale de leurs clients grâce à leur logiciel de gestion de la relation client (CRM).

Enfin, les Laboratoires Merinal ont développé une collaboration étroite avec les professionnels de la santé en leur fournissant des outils et des ressources numériques pour les aider dans leur pratique quotidienne. Cela comprend des séminaires et des webinaires pour échanger des connaissances et promouvoir un meilleur engagement avec cette audience clé.

Dans l'ensemble, la stratégie marketing des Laboratoires Merinal intègre pleinement la digitalisation pour renforcer leur présence en ligne, fournir du contenu pertinent, personnaliser les communications, collecter et analyser les données, ainsi que collaborer avec les professionnels de la santé. Cela les aide à rester compétitifs sur le marché pharmaceutique en répondant aux besoins changeants de leur public cible.

- Pour la deuxième question : j'ai également étudié les avantages que la digitalisation a apportés au marketing pharmaceutique en termes de communication avec les professionnels de la santé et les patients.

Tout d'abord, la digitalisation permet aux entreprises pharmaceutiques d'avoir un accès direct et instantané aux professionnels

de la santé et aux patients grâce aux outils numériques tels que les e-mails, les sites web et les médias sociaux. Cela facilite la communication et favorise un échange plus rapide d'informations.

Ensuite, les canaux numériques offrent des informations complètes et actualisées aux professionnels de la santé et aux patients. Cela permet une prise de décision plus éclairée et une meilleure compréhension des produits pharmaceutiques.

La digitalisation permet également la personnalisation des communications avec les professionnels de la santé et les patients. Les entreprises pharmaceutiques peuvent fournir des informations ciblées, des recommandations et des offres adaptées aux profils individuels, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et la pertinence des messages.

De plus, les canaux numériques facilitent un engagement interactif. Cela favorise l'échange d'informations, la collaboration et le partage d'expériences entre les professionnels de la santé et les patients. La collecte de données et l'analyse sont également des avantages clés de la digitalisation.

Enfin, les canaux numériques offrent des outils pour suivre et évaluer en temps réel l'efficacité des campagnes de marketing pharmaceutique pour évaluer l'impact de leurs activités marketing et apporter des ajustements si nécessaire.

Dans l'ensemble, la digitalisation a apporté de nombreux avantages au marketing pharmaceutique en termes de communication avec les professionnels de la santé et les patients. Elle facilite un accès direct et instantané, fournit des informations détaillées et actualisées, permet la personnalisation des communications, favorise l'engagement interactif, facilite la collecte de données et l'analyse, ainsi que le suivi et l'évaluation en temps réel des campagnes de marketing.

1.1.3. Synthèse

En résumé, la stratégie marketing des Laboratoires Merinal repose sur une présence en ligne solide, la production de contenu de qualité, le mécénat et le sponsoring, l'exploitation des données pour une personnalisation efficace, ainsi que la collaboration avec les professionnels de la santé. La digitalisation a apporté des avantages significatifs tels qu'un accès direct, des informations détaillées, la personnalisation, l'engagement interactif, la collecte et l'analyse de données, ainsi que le suivi et l'évaluation en temps réel des campagnes marketing. Et par cela on a pu confirmer notre première hypothèse H1).

1.2. Deuxième Partie de l'interview

1.2.1. Questions/Réponses

Je me contenterai de rapporter la réponse fournie. La question : comment la digitalisation du marketing pharmaceutique a-t-elle permis à votre entreprise de mieux cibler et atteindre les consommateurs algériens, entraînant ainsi une augmentation des ventes de médicaments ?

Selon l'intervenant, la digitalisation du marketing pharmaceutique offre plusieurs possibilités pour mieux cibler et atteindre les consommateurs, y compris ceux en Algérie. Voici quelques façons dont cela peut se produire :

a) **Développement de contenu ciblé :** Les canaux numériques permettent aux entreprises pharmaceutiques de créer du contenu ciblé et pertinent pour les consommateurs algériens. Cela peut inclure des informations sur les maladies spécifiques, les traitements disponibles et les avantages des médicaments proposés.
b) **Utilisation des médias sociaux :** Les entreprises pharmaceutiques peuvent utiliser des plateformes telles que Facebook, Instagram et LinkedIn pour diffuser des informations, partager des témoignages, promouvoir des produits et interagir directement avec les consommateurs.

c) **Communication personnalisée :** Les entreprises pharmaceutiques peuvent utiliser des techniques telles que l'e-mail marketing et les campagnes SMS pour envoyer des informations et des offres personnalisées, ce qui peut encourager les consommateurs à prendre des mesures et à acheter les médicaments recommandés.

d) Éducation en ligne : Cela peut inclure des webinaires, des vidéos explicatives, des articles informatifs et des ressources téléchargeables qui aident les consommateurs à comprendre les conditions médicales et les options de traitement disponibles.

1.2.2. Analyse

L'analyse de ce passage sur la digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie révèle plusieurs points clés :

- **Contenu ciblé :** Cela renforce la confiance et la visibilité de la marque.
- **Médias sociaux :** Les médias sociaux offrent une plateforme efficace pour cibler et engager les consommateurs en Algérie.
- **Communication personnalisée :** La collecte de données permet de personnaliser les communications avec les consommateurs algériens.
- **Éducation en ligne :** La digitalisation permet aux entreprises pharmaceutiques de fournir une éducation en ligne aux consommateurs algériens.

Cependant, il est aussi important de noter que l'impact de la digitalisation du marketing pharmaceutique peut varier en fonction de divers facteurs, notamment la qualité du contenu, la pertinence des offres, la notoriété de la marque et les réglementations spécifiques du marché.

1.2.3. Synthèse

La digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie permet aux entreprises de cibler les consommateurs de manière plus précise,

d'interagir directement avec eux et de personnaliser leurs stratégies de marketing. Grâce à des canaux tels que les médias sociaux, les publicités en ligne et les communications personnalisées, établissant ainsi une relation de confiance avec les consommateurs et augmentant leur visibilité sur le marché. De plus, la digitalisation permet aux entreprises de fournir une éducation en ligne aux consommateurs, les aidant à prendre des décisions éclairées sur leur santé. Ce qui permet de confirmer notre deuxième hypothèse H2).

Il est important de souligner que l'utilisation du digital dans l'industrie pharmaceutique nécessite une attention particulière à la confidentialité des données et à la conformité réglementaire. Les entreprises doivent garantir la sécurité des informations médicales et respecter les réglementations en vigueur pour protéger la vie privée des consommateurs. L'équilibre entre l'utilisation du digital pour améliorer les stratégies de marketing et la protection des données sensibles est essentiel dans l'industrie pharmaceutique.

1.3. Troisième partie de l'interview

1.3.1. Question/Réponse 1

Pour la première question : Comment l'utilisation de canaux de marketing numériques a-t-elle contribué à réduire les coûts de marketing pour votre entreprise pharmaceutique en Algérie, améliorant ainsi sa rentabilité ? Pouvez-vous fournir des exemples concrets de situations où le marketing numérique a été plus rentable que les méthodes de marketing traditionnelles ?

La réponse du responsable Marketing était que l'utilisation de canaux de marketing numériques peut contribuer à réduire les coûts de marketing pour une entreprise pharmaceutique en Algérie, améliorant ainsi sa rentabilité de plusieurs manières. Et pour illustrer ses propos il m'a donné quelques exemples concrets où le marketing numérique peut être plus rentable que les méthodes traditionnelles :

a) **Publicité ciblée et mesurable :** Les canaux de marketing numériques permettent une publicité plus ciblée en Algérie. Les plateformes de publicité en ligne offrent des options de ciblage précis, telles que l'emplacement géographique, l'âge, le sexe, les intérêts et les comportements en ligne. Cela signifie que les annonces sont présentées aux personnes les plus susceptibles d'être intéressées par les produits pharmaceutiques de l'entreprise, ce qui améliore l'efficacité de la publicité et réduit les dépenses inutiles.

b) **Coûts de communication plus bas :** Le marketing numérique permet de créer du contenu promotionnel à moindre coût par rapport aux méthodes traditionnelles. Par exemple, la création et la diffusion de vidéos promotionnelles peuvent être plus abordables en ligne que la production de publicités télévisées. Les annonces graphiques en ligne peuvent également être moins coûteuses à créer et à diffuser que les annonces imprimées.

c) **Suivi et mesure précise des résultats :** Les outils d'analyse du marketing numérique permettent de suivre et de mesurer précisément les performances des campagnes. Les entreprises pharmaceutiques peuvent obtenir des données détaillées sur les impressions, les clics, les conversions et d'autres indicateurs clés de performance. Cela permet d'ajuster les stratégies en temps réel, d'optimiser les campagnes en fonction des résultats et d'améliorer le retour sur investissement.

d) Communication directe avec les clients : Les canaux numériques tels que les médias sociaux, les e-mails et les applications permettent une communication directe avec les clients en Algérie. Les entreprises pharmaceutiques peuvent interagir avec les clients, répondre à leurs questions, fournir des informations supplémentaires sur les produits et recueillir des commentaires. Cela permet d'établir des relations solides avec les clients, d'augmenter la fidélisation et de générer des ventes répétées à moindre coût par rapport à des méthodes traditionnelles comme les appels téléphoniques ou les courriers postaux.

e) **Essais et tests rapides** : Le marketing numérique offre la possibilité de mener des essais et des tests rapides pour évaluer l'efficacité des

différentes approches. Par exemple, les entreprises pharmaceutiques peuvent créer plusieurs versions d'une annonce en ligne et mesurer laquelle génère le meilleur taux de conversion. Cela permet d'optimiser les campagnes et d'allouer efficacement les ressources pour obtenir les meilleurs résultats.

f) **Marketing viral et bouche-à-oreille en ligne :** Les campagnes de marketing numérique bien conçues peuvent se propager rapidement et générer un effet viral. Les clients satisfaits peuvent partager leurs expériences en ligne, recommander les produits pharmaceutiques de l'entreprise à leurs pairs et augmenter ainsi la notoriété de la marque sans coûts supplémentaires.

1.3.2. Analyse et synthèse 1

L'utilisation de canaux de marketing numériques offre plusieurs avantages en termes de réduction des coûts pour une entreprise pharmaceutique en Algérie. Ces avantages comprennent la publicité ciblée et mesurable, les coûts de production plus bas, le suivi précis des résultats, la communication directe avec les clients, les essais et tests rapides, ainsi que le potentiel de marketing viral et de bouche-à-oreille en ligne.

Le marketing numérique présente des avantages significatifs en termes de réduction des coûts pour les entreprises pharmaceutiques en Algérie. Il permet une publicité plus ciblée et mesurable, des coûts de production moins élevés, un suivi précis des résultats, une communication directe avec les clients, des essais et tests rapides, ainsi qu'un potentiel de marketing viral et de bouche-à-oreille en ligne. En utilisant ces canaux, les entreprises pharmaceutiques peuvent optimiser leurs dépenses marketing et améliorer leur rentabilité.

1.3.3. **Remarque** 1

Malgré les avantages du marketing numérique, il est essentiel que les entreprises pharmaceutiques respectent les réglementations spécifiques du secteur, notamment en ce qui concerne la publicité des produits

pharmaceutiques et la confidentialité des données des clients. Les entreprises doivent s'assurer de se conformer aux normes en vigueur et de protéger la confidentialité et la sécurité des informations médicales des consommateurs.

1.3.4. Question/Réponse 2

Pour la deuxième question : Quelles sont les initiatives de marketing digital auxquelles votre entreprise a investi en Algérie et quelles ont été les retombées sur sa performance sur le marché ? Comment ces initiatives ont-elles aidé votre entreprise à se démarquer de la concurrence et à atteindre un public plus large ?

Pour cette question la réponse fut un aperçu général des types d'initiatives de marketing digital qui peuvent aider une entreprise à se démarquer de la concurrence et à atteindre un public plus large. Voici quelques exemples courants :

a) **Présence en ligne :** Une entreprise peut investir dans la création et la gestion d'un site web professionnel. Une présence en ligne solide peut aider à renforcer la crédibilité de l'entreprise et à attirer un public plus large.

b) Stratégie de contenu : Une stratégie de contenu bien élaborée peut aider une entreprise à se positionner en tant qu'expert dans son domaine. Cela peut inclure la création de blogs, d'articles, de vidéos ou de livres blancs informatifs et pertinents. Le partage de contenu de qualité peut attirer l'attention des consommateurs et renforcer la notoriété de la marque.

c) **Médias sociaux :** Les plateformes de médias sociaux offrent une opportunité de se connecter directement avec les consommateurs et d'engager une conversation active. Les entreprises peuvent créer des profils sur les plateformes populaires, partager du contenu, répondre aux commentaires et aux messages des utilisateurs, et créer une communauté engagée autour de leur marque.

d) **Publicité en ligne ciblée :** Les canaux de publicité en ligne permettent de cibler précisément un public spécifique en fonction de critères

démographiques, géographiques, d'intérêts, etc. Cela peut aider une entreprise à maximiser l'efficacité de ses dépenses publicitaires en atteignant les bonnes personnes au bon moment.

e) **Campagnes d'e-mail marketing :** L'e-mail marketing reste un moyen efficace de communiquer avec les clients existants et potentiels. En créant des campagnes ciblées et personnalisées, une entreprise peut envoyer des informations pertinentes, des offres spéciales et des actualités à ses abonnés, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation.
f) **Optimisation des moteurs de recherche (SEO) :** L'optimisation des moteurs de recherche permet d'améliorer le classement d'un site web dans les résultats de recherche. En se positionnant en haut des résultats de recherche pertinents, une entreprise peut augmenter sa visibilité et attirer un trafic organique qualifié vers son site web.

Il est important de noter que chaque entreprise a des objectifs et des ressources différents, et les initiatives de marketing digital peuvent varier en conséquence. Il est essentiel de suivre les performances et les retours sur investissement (ROI) des différentes initiatives et d'ajuster la stratégie en conséquence.

1.3.5. Synthèse 2

Les initiatives de marketing digital sont des outils essentiels pour aider une entreprise à se démarquer de la concurrence et à atteindre un public plus large. Elles comprennent la présence en ligne, la stratégie de contenu, les médias sociaux, la publicité en ligne ciblée, les campagnes d'e-mail marketing et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). Chacune de ces initiatives offre des avantages uniques pour promouvoir la visibilité de l'entreprise, engager les consommateurs et renforcer la crédibilité de la marque.

Les initiatives de marketing digital, telles que la création d'une présence en ligne solide, l'élaboration d'une stratégie de contenu pertinente, l'utilisation des médias sociaux pour interagir avec les consommateurs, la publicité en ligne ciblée, les campagnes d'e-mail

marketing ciblées et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), sont essentielles pour aider une entreprise à se démarquer et à atteindre un public plus large. Chaque entreprise doit évaluer les ressources disponibles et les objectifs spécifiques pour déterminer les initiatives de marketing digital les plus adaptées à sa situation.

1.3.6. Remarque 2

Lors de la mise en œuvre d'initiatives de marketing digital, il est crucial de surveiller attentivement les performances et les retours sur investissement (ROI) afin d'optimiser l'efficacité des activités marketing. Les entreprises doivent également se conformer aux réglementations en matière de protection des données et de publicité pour garantir la confiance des consommateurs et éviter tout risque juridique.

1.3.7. Question/Réponse 3

La troisième question : Quels sont les défis auxquels votre entreprise a été confrontée lors de la transition vers une stratégie de marketing digital en Algérie ? Comment les avez-vous surmontés et quels sont les résultats observés en termes de performance et de rentabilité ?

Ce à quoi il me proposa de me fournir des informations générales sur certains défis courants lors de la transition vers le marketing digital et des stratégies générales pour les surmonter :

a) **Résistance au changement :** La transition vers une stratégie de marketing digital peut être un changement majeur pour une entreprise, ce qui peut susciter une certaine résistance au sein de l'organisation. Il est important de mettre en place une communication claire, de former le personnel sur les nouveaux outils et canaux, et de montrer les avantages et les opportunités offerts par le marketing digital.
b) **Manque de compétences et de connaissances :** Le marketing digital nécessite des compétences spécifiques, notamment en

matière de gestion de campagnes en ligne, d'analyse de données et de contenu numérique.

c) **Respect des réglementations et des normes :** Le secteur pharmaceutique est soumis à des réglementations strictes en matière de publicité et de communication. Lors de la transition vers le marketing digital, il est essentiel de s'assurer que toutes les campagnes et les communications respectent les réglementations en vigueur.

d) **Sécurité des données :** La protection des données des patients et des consommateurs est une préoccupation majeure dans le secteur pharmaceutique. Lors de la collecte, du stockage et de l'utilisation des données dans le cadre du marketing digital.

e) **Mesure de la performance et retour sur investissement (ROI) :** L'un des avantages du marketing digital est la capacité de mesurer précisément la performance des campagnes. Cependant, cela peut être un défi si l'entreprise n'a pas mis en place les bons outils et processus de suivi et de mesure.

Chaque entreprise peut rencontrer des défis spécifiques lors de la transition vers une stratégie de marketing digital. La clé est de comprendre ces défis, de planifier soigneusement la transition, d'investir dans la formation et les compétences nécessaires, et de s'adapter aux changements en cours de route. En effectuant un suivi régulier des performances, une entreprise peut évaluer l'impact du marketing digital sur sa performance et sa rentabilité, et apporter les ajustements nécessaires pour obtenir de meilleurs résultats.

1.3.8. Analyse et Synthèse 3

La transition vers le marketing digital peut présenter plusieurs défis courants, tels que la résistance au changement, le manque de compétences et de connaissances, le respect des réglementations, la sécurité des données et la mesure de la performance et du retour sur investissement. Ces défis

peuvent entraver le succès de la transition et nécessitent une gestion proactive.

Les entreprises pharmaceutiques doivent surmonter des défis tels que la résistance au changement, le manque de compétences, le respect des réglementations, la sécurité des données et la mesure de la performance. En adoptant une approche proactive comprenant une communication claire, la formation du personnel, le respect des réglementations en vigueur et la mise en place de mesures de sécurité des données, les entreprises peuvent surmonter ces défis et réussir leur transition vers le marketing digital. Ce qui valide notre 3ème hypothèse H3).

1.3.9. Remarque 3

Lors de la transition vers le marketing digital, il est essentiel pour les entreprises pharmaceutiques de prendre en compte les aspects éthiques et de confidentialité des données. La protection des données des patients et des consommateurs est primordiale, et les entreprises doivent s'assurer de respecter les réglementations en matière de confidentialité et de sécurité des informations médicales. Cela contribue à renforcer la confiance des clients et à maintenir une réputation solide dans le secteur pharmaceutique.

2. Interview 2 : Analyse de l'Impact de la Digitalisation sur le Marketing Pharmaceutique chez les professionnels de santé

2.1. Pharmacien

Maintenant, que nous avons confirmé nos hypothèses, auprès du responsable marketing des laboratoires Merinal, je vous propose d'analyser l'impression d'un pharmacien vis-à-vis de cette transition. J'ai interrogé le Dr. Mehdi Ahmed Baida.

2.1.1. Première question

2.1.1.1. Question/Réponse

Comment la digitalisation a-t-elle influencé les pratiques de marketing dans le secteur pharmaceutique ? Quels sont les principaux

changements que vous avez observés en termes de communication, de promotion et de relations avec les patients ou les consommateurs ?

Ce à quoi le Dr. Baida a répondu que la digitalisation a vraiment transformé les pratiques de marketing dans le secteur pharmaceutique. Les changements qu'il a observés sont vraiment conséquents, surtout en termes de communication, de promotion et de relations avec les patients ou les professionnels de la santé.

Tout d'abord, la communication a été grandement améliorée grâce à la digitalisation. Les entreprises pharmaceutiques peuvent maintenant communiquer de manière plus rapide et directe avec les patients et les consommateurs grâce à des canaux numériques tels que les sites web, les médias sociaux et les applications mobiles. Cela permet de diffuser rapidement des informations sur les produits, de fournir des conseils de santé et de répondre aux questions des patients en temps réel.

En ce qui concerne la promotion, la digitalisation a ouvert de nouvelles opportunités. Les entreprises pharmaceutiques peuvent désormais utiliser des campagnes publicitaires en ligne pour cibler de manière plus précise les consommateurs. Elles peuvent personnaliser les publicités en fonction des intérêts, de la localisation géographique et des comportements en ligne des consommateurs, ce qui permet d'obtenir de meilleurs résultats en termes d'engagement et de conversions.

La digitalisation a également permis aux entreprises pharmaceutiques de fournir des informations plus détaillées sur leurs produits. Grâce aux sites web et aux plateformes en ligne, les patients et les consommateurs ont accès à des descriptions complètes des médicaments, des posologies, des effets secondaires et des contre-indications. Cela les aide à prendre des décisions éclairées en matière de santé.

Un autre avantage important de la digitalisation est l'éducation et la sensibilisation des patients. Les blogs, les vidéos éducatives et les webinaires sont autant d'outils qui permettent aux entreprises pharmaceutiques de partager des informations sur les maladies, les traitements et les bonnes pratiques de santé. Cela aide à responsabiliser les patients et à améliorer leur compréhension de leur condition médicale.

La digitalisation a également facilité le suivi et l'engagement des patients à distance. Les applications mobiles et les dispositifs connectés permettent aux patients de surveiller leurs paramètres de santé, de suivre leur traitement et de partager des données avec leurs professionnels de santé. Cela favorise une meilleure gestion des maladies chroniques et une prise en charge plus proactive de la santé.

Enfin, la collecte de données et l'analyse sont des aspects importants de la digitalisation. Les entreprises pharmaceutiques peuvent collecter et analyser des données sur les patients afin de mieux comprendre les besoins et les préférences des patients.

Grâce à tous ces changements, les entreprises pharmaceutiques peuvent développer des stratégies de marketing plus ciblées et plus personnalisées, ce qui améliore l'efficacité de la communication, la promotion des produits et les relations avec les patients ou les consommateurs.

2.1.1.2. Analyse

La question regroupée explore l'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique en Algérie, en mettant l'accent sur la maximisation des avantages, le dépassement des défis et l'amélioration de la stratégie marketing des entreprises pharmaceutiques. Elle soulève l'importance de comprendre comment les entreprises pharmaceutiques peuvent tirer parti des opportunités offertes par la digitalisation pour rester compétitives sur le marché algérien et répondre aux besoins changeants des consommateurs.

Cette réponse globale met en évidence l'importance de la digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie et cherche à fournir des informations sur les stratégies efficaces pour exploiter pleinement les avantages de cette transition numérique. Elle aborde également les défis spécifiques auxquels les entreprises pharmaceutiques peuvent être confrontées lors de cette transition et propose d'explorer des solutions pour les surmonter.

2.1.1.3. Synthèse

La digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie offre des opportunités considérables aux entreprises du secteur. En somme, la digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie présente des opportunités considérables, mais nécessite également une gestion stratégique et une adaptation aux défis spécifiques du secteur. Les entreprises pharmaceutiques qui parviennent à tirer parti de la digitalisation pour améliorer leur stratégie marketing seront mieux positionnées pour répondre aux besoins des consommateurs, se démarquer de la concurrence et maintenir leur succès sur le marché algérien.

2.1.2. Deuxième question

2.1.2.1. Question

Quels sont les avantages et les défis liés à l'utilisation de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique selon votre expérience en tant que pharmacien ? Pouvez-vous partager des exemples concrets de cas où la digitalisation a été particulièrement bénéfique ou problématique pour votre activité professionnelle ?

Cette question permet d'explorer les perspectives du pharmacien sur les avantages et les défis de l'utilisation de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique. Pour ne pas trop m’étaler, j’analyserai les réponses directement, au lieu de les réécrire car après l’analyse c’est beaucoup plus probant en termes de résultats.

2.1.2.2. Analyse

Le témoignage du pharmacien met en évidence les avantages de la digitalisation dans le domaine du marketing pharmaceutique. Il souligne l'amélioration de la communication avec les patients grâce à l'utilisation de canaux numériques tels que les sites web et les médias sociaux. Ces canaux permettent de répondre aux questions des patients, de fournir des informations sur les médicaments et d'organiser des consultations en ligne, renforçant ainsi la relation avec les patients. Cependant, il mentionne également les défis liés à la digitalisation, tels que la gestion de grandes quantités de données et la protection de la vie privée des patients.

2.1.2.3. Synthèse

La digitalisation a apporté des avantages significatifs au marketing pharmaceutique, notamment en améliorant la communication avec les patients et en permettant une promotion plus ciblée et personnalisée. Les canaux numériques tels que les sites web, les applications mobiles et les médias sociaux offrent aux pharmaciens la possibilité de répondre aux questions des patients, de fournir des informations sur les médicaments et de proposer des consultations en ligne. Cela renforce la relation avec les patients et permet un soutien plus proactif.

Dans l'ensemble, la digitalisation a amélioré les pratiques de marketing pharmaceutique en offrant de nouvelles opportunités de communication et de promotion. Cependant, il est important de concilier ces avantages avec la responsabilité de gérer les données de manière appropriée et de protéger la confidentialité des patients.

2.1.3. Troisième question

Quant à cette question, elle permet d'obtenir l'opinion du pharmacien sur les opportunités à venir dans le marketing pharmaceutique grâce à la digitalisation. En lui demandant de partager ses réflexions sur les nouvelles tendances, les technologies émergentes

ou les approches innovantes qui pourraient façonner l'avenir du marketing pharmaceutique.

2.1.3.1. Question/Réponse

Selon vous, quelles sont les opportunités futures offertes par la digitalisation dans le marketing pharmaceutique ? Comment pensez-vous que les entreprises pharmaceutiques peuvent maximiser ces opportunités pour améliorer leur stratégie de marketing et mieux répondre aux besoins des patients ou des consommateurs ?

2.1.3.2. Analyse

L'une des principales opportunités identifiées est la personnalisation accrue des messages et des offres aux patients. En collectant et en analysant les données sur les préférences, les antécédents médicaux et les habitudes de vie des patients, les entreprises peuvent fournir des recommandations de traitement personnalisées, des rappels de médicaments et des informations adaptées à chaque individu. Cela permet d'améliorer l'expérience des patients et de renforcer leur engagement. Le pharmacien interviewé souligne l'importance pour les entreprises pharmaceutiques d'adopter une approche proactive et stratégique pour maximiser les opportunités offertes par la digitalisation du marketing pharmaceutique. Il met en avant deux principales stratégies, investir dans la collecte et l'analyse des données et développer des partenariats avec des startups technologiques et des prestataires de soins de santé.

2.1.3.3. Synthèse

La digitalisation du marketing pharmaceutique offre de grandes opportunités en termes de personnalisation des messages et des offres aux patients. Pour maximiser ces opportunités, il est crucial d'adopter une approche proactive, incluant l'investissement dans la collecte et l'analyse des données, ainsi que le développement de partenariats stratégiques. Cela permettra aux entreprises pharmaceutiques d'améliorer leur stratégie de marketing et de répondre de manière plus efficace aux attentes changeantes du public.

Section 3 : Suggestions et recommandations

1. Que faire ?

1.1. Renforcer les compétences en marketing numérique

- Investir dans la formation du personnel pour améliorer les compétences en marketing digital.
- Adopter des stratégies de marketing en ligne telles que marketing de contenu sur les réseaux sociaux, le marketing d'influence et l'optimisation du référencement.
- Explorer les opportunités de marketing mobile pour atteindre les consommateurs via les smartphones.
- Utiliser l'analyse de données pour optimiser les campagnes marketing et prendre des décisions éclairées.

1.2. Améliorer la présence en ligne de l'entreprise

- Développer un site web convivial et informatif pour promouvoir les produits pharmaceutiques.
- Créer et maintenir des profils d'entreprise actifs sur les réseaux sociaux pertinents pour atteindre un public plus large et interagir avec les parties prenantes.
- Développer une stratégie de marketing de contenu pour se positionner en tant qu'autorité dans le domaine pharmaceutique.

1.3. Explorer de nouveaux canaux de distribution

- Évaluer la possibilité de partenariats avec des pharmacies en ligne pour atteindre un plus grand nombre de clients.
- Identifier et établir des partenariats avec des pharmacies locales ou des cliniques pour une distribution plus large des produits pharmaceutiques.
- Mettre en place un système de click-and-collect pour permettre aux clients de commander en ligne et de récupérer leurs produits (concernant les professionnels de la santé et les hôpitaux).

- Organiser des événements ou des webinaires pour sensibiliser les professionnels de la santé et les patients aux produits pharmaceutiques de l'entreprise.
- Collaborer avec des influenceurs santé ou des experts de l'industrie pharmaceutique pour promouvoir les produits et renforcer la crédibilité de l'entreprise.
- Mettre en œuvre des programmes de fidélité ou des offres spéciales pour inciter les grossistes à revenir et à recommander les produits pharmaceutiques de l'entreprise.

1.4. Renforcer la recherche et le développement

- Allouer des ressources pour la recherche et le développement des nouvelles formes de produits pharmaceutiques, en se concentrant sur les besoins du marché local.

1.5. Améliorer l'analyse des données marketing

- Mettre en place des outils et des processus pour collecter et analyser les données marketing, afin de prendre des décisions stratégiques éclairées.

1.6. Renforcer la communication interne et externe

- Mettre en place des réunions régulières entre le département marketing et les autres départements de l'entreprise pour favoriser une communication fluide et une collaboration efficace.

- Améliorer la communication avec les clients en fournissant des informations claires et pertinentes sur les produits, leur utilisation et leurs avantages à travers divers canaux tels que le site web de l'entreprise, les brochures d'information, et les campagnes de sensibilisation.
- Développer des canaux de communication dédiés aux professionnels de la santé tels que des newsletters, des bulletins d'information ou des plateformes en ligne pour maintenir un dialogue régulier et leur fournir des informations actualisées sur les produits et les avancées médicales.
- Organiser des événements, des webinaires ou des conférences pour établir des relations de confiance avec les professionnels de la santé et favoriser les échanges et la collaboration.
- Utiliser les réseaux sociaux et les outils de communication en ligne pour promouvoir les produits pharmaceutiques, partager des actualités pertinentes et encourager l'engagement avec les clients et les professionnels de la santé.
- Améliorer la communication avec les clients et les professionnels de la santé en fournissant des informations claires et pertinentes sur les produits, leur utilisation et leurs avantages.
- Mettre en place des canaux de communication tels que des newsletters, des bulletins d'information ou des plateformes en ligne pour maintenir un dialogue régulier avec les professionnels de la santé

1.7. Établir des partenariats stratégiques :

- Identifier des partenaires potentiels tels que des cliniques, des hôpitaux ou des associations professionnelles pour renforcer la notoriété de la marque et faciliter l'accès au marché.
- Établir des partenariats avec des associations professionnelles pour bénéficier de leur expertise et accéder à leur réseau de membres.

- Explorer la possibilité de partenariats avec des entreprises technologiques ou des startups pour développer des solutions numériques innovantes dans le domaine pharmaceutique.
- Collaborer avec des organismes de recherche ou des institutions académiques pour mener des études cliniques ou des recherches conjointes, renforçant ainsi la crédibilité de l'entreprise et de ses produits.

1.8. Intégration de nouvelles stratégies de marketing digital :

- L'entreprise devrait explorer de nouvelles stratégies de marketing digital pour optimiser leur visibilité et leur impact sur les professionnels de la santé et les consommateurs. Cela pourrait inclure l'utilisation de médias sociaux, de publicités en ligne ciblées, de campagnes de marketing par e-mail et de contenu numérique engageant.

1.9. Utilisation des nouvelles technologies :

- Investir dans les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle (IA), l'analyse de données et l'automatisation des processus.
- Implémentation de chatbots alimentés par l'IA : Les entreprises pharmaceutiques devraient envisager d'intégrer des chatbots alimentés par l'IA sur leurs sites web et plateformes numériques.
- Personnalisation des recommandations basées sur l'IA : Les entreprises pharmaceutiques peuvent exploiter les capacités d'apprentissage automatique de l'IA pour personnaliser les recommandations de produits pharmaceutiques
- Utilisation de l'IA pour l'analyse des données et les insights marketing
- Collaboration avec des partenaires technologiques

Conclusion

Dans le cadre de cette étude sur l'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique en Algérie, nous avons étudier le cas des Laboratoires Merinal, une entreprise pharmaceutique 100% Algérienne de production, de distribution et de prestation de services, parmi les leaders dans le secteur pharmaceutique Algérien, nous avons également réalisé deux interviews avec des experts du domaine : le directeur marketing des Laboratoires Merinal et un pharmacien. Ces entretiens ont permis de recueillir des informations précieuses et d'analyser les points de vue des professionnels sur les effets de la digitalisation dans le secteur pharmaceutique.

L'analyse des interviews a confirmé plusieurs hypothèses clés formulées au début de cette étude. Tout d'abord, il a été constaté que la digitalisation du marketing pharmaceutique en Algérie a un impact significatif sur la stratégie marketing des entreprises du secteur. Les canaux de marketing numériques offrent des avantages tels que la personnalisation de la communication avec les clients, l'amélioration de la visibilité de la marque et la possibilité de collecter des données sur les patients, tout en soulignant l'importance de ces avantages et ont mis en évidence comment les entreprises pharmaceutiques en Algérie ont commencé à exploiter ces opportunités offertes par la digitalisation.

De plus, l'hypothèse selon laquelle la digitalisation du marketing pharmaceutique permet aux entreprises de mieux cibler et atteindre les consommateurs algériens, ce qui se traduit par une augmentation des ventes de médicaments. Les initiatives de marketing numérique, telles que la publicité en ligne ciblée et la présence sur les réseaux sociaux, permettent une communication plus efficace et une meilleure interaction avec les consommateurs, renforçant ainsi l'engagement et la fidélité.

En outre, les entretiens ont également confirmé que l'utilisation de canaux de marketing numériques peut réduire les coûts de marketing pour les entreprises pharmaceutiques opérant en Algérie, contribuant ainsi à améliorer leur rentabilité. Les outils et les plateformes numériques offrent des options de promotion plus rentables par rapport aux canaux traditionnels, permettant aux entreprises de réaliser des économies tout en atteignant un large public.

Enfin, elle [l'étude] a mis en évidence que les entreprises pharmaceutiques qui investissent davantage dans le marketing digital sont susceptibles d'être plus performantes sur le marché que celles qui n'accordent pas la même importance à la digitalisation. Les avantages liés à la digitalisation, tels que la capacité à fournir une expérience client personnalisée, à suivre et à analyser les données, ainsi qu'à s'adapter rapidement aux changements du marché, sont des éléments clés pour rester compétitif dans le secteur pharmaceutique en Algérie.

En conclusion, cette partie pratique de notre étude sur l'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique en Algérie a confirmé les hypothèses formulées. Les entretiens avec le directeur marketing des Laboratoires Merinal et le pharmacien ont permis d'obtenir des informations pertinentes et de mettre en évidence l'importance de la digitalisation dans le secteur pharmaceutique en Algérie. Les résultats obtenus soutiennent l'idée que la digitalisation offre des avantages significatifs aux entreprises pharmaceutiques en termes de personnalisation de la communication, de ciblage des consommateurs, de réduction des coûts et de performance globale sur le marché. Ces conclusions soulignent la nécessité pour les entreprises pharmaceutiques d'adopter une approche stratégique de la digitalisation pour optimiser leur stratégie marketing et rester compétitives dans le contexte en constante évolution de l'industrie pharmaceutique en Algérie.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Dans le cadre de ma thèse sur l'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique en Algérie, nous avons pu confirmer plusieurs hypothèses clés grâce à des entretiens approfondis et une enquête minutieuse. Il est indéniable que la digitalisation a un impact significatif sur la stratégie marketing des entreprises pharmaceutiques, offrant des avantages tels que la personnalisation de la communication, une meilleure visibilité de la marque et la collecte de données sur les patients. Nous avons également constaté que les entreprises qui investissent davantage dans le marketing digital sont plus performantes, réduisent leurs coûts et atteignent plus efficacement les consommateurs. En conclusion, cette recherche apporte une valeur ajoutée en proposant des recommandations concrètes pour maximiser les avantages de la digitalisation. Il est essentiel pour les entreprises pharmaceutiques en Algérie de renforcer leurs compétences en marketing numérique, d'améliorer leur présence en ligne, d'explorer de nouveaux canaux de distribution et d'établir des partenariats stratégiques. Ces recommandations, adaptées aux ressources et aux spécificités du marché, permettront aux entreprises de tirer pleinement parti de la digitalisation tout en restant conscients de l'évolution rapide du paysage numérique et du secteur pharmaceutique.

Nous avons examiné comment les entreprises pharmaceutiques peuvent maximiser les avantages de la digitalisation pour améliorer leur stratégie marketing. Les résultats de notre recherche ont confirmé que la digitalisation offre des opportunités significatives, notamment la personnalisation de la communication, l'amélioration de la visibilité de l’institution et la collecte de données sur les patients. De plus, les entreprises qui investissent davantage dans le marketing digital sont plus performantes sur le marché, réduisent leurs coûts de marketing et atteignent efficacement les consommateurs.

Notre étude met en évidence l'importance de la digitalisation dans le secteur pharmaceutique en Algérie et souligne les avantages tangibles qu'elle peut offrir aux entreprises. Pour maximiser ces avantages, nous avons formulé des recommandations clés, notamment le renforcement des compétences en marketing numérique, l'amélioration de la présence en ligne, l'exploration de nouveaux canaux de distribution et l'établissement de partenariats stratégiques. Il est essentiel que les entreprises pharmaceutiques s'adaptent aux évolutions rapides du paysage numérique et du secteur en ajustant leurs stratégies et en tirant parti des opportunités offertes par la digitalisation.

Pour reprendre, la digitalisation a un impact significatif sur le marketing pharmaceutique en Algérie, offrant des avantages tels que la personnalisation de la communication, la visibilité de la marque et la collecte de données sur les patients. Les entreprises qui investissent dans le marketing digital sont plus performantes, réduisent leurs coûts et atteignent efficacement les consommateurs. Pour maximiser ces avantages, il est recommandé de renforcer les compétences en marketing numérique, d'améliorer la présence en ligne, d'explorer de nouveaux canaux de distribution et d'établir des partenariats stratégiques. Les entreprises pharmaceutiques doivent s'adapter aux évolutions du paysage numérique et du secteur pour tirer pleinement parti de la digitalisation.

Evidemment, comment pourrais-je faire une conclusion, digne de ce nom, à cette thèse sans mentionner le terme le plus repris durant l’étude, la législation, en effet les lois en rigueur, sont plus que contraignantes, pour le développement du marketing digital dans l’industrie pharmaceutique Algérienne. Bien évidemment, les lois concernant les produits pharmaceutique se doivent d’être rigoureuse et stricte afin de sauvegarder la santé des consommateurs, contre la contrefaçon ou encore les publicités mensongères spécialement quand il s’agit des compléments alimentaires.

Je voudrais également ajouter à ceci, que le plus important concernant le MPhD en Algérie est le fait de promouvoir l'institution avant tout, c'est-à-dire l'image de marque des produits pharmaceutique, qui sera le thème de ma prochaine thèse, et comment exploiter le marketing institutionnel tout en y incluant le marketing digital afin de gagner en visibilité et gagner la confiance des patients et des professionnels de la santé.

Nous avons également, pu prodiguer des suggestions et des recommandations, légitimes suites au stage réaliser au sein de Merinal Algérie, où j'avais également une fonction de conseiller, basées sur une étude menée auprès de futurs professionnels de la santé et des consommateurs qui ont largement adopté le digital dans leur vie.

Mais dans le but d'ouvrir la porte au développement du marketing pharmaceutique digital, et pousser les patients et les professionnels de la santé à consommer beaucoup plus les produits pharmaceutiques Algérien, il s'agirait d'adopter des lois plus flexibles concernant la promotion, la communication, le prix et la distribution (les 4P, Mix Marketing) dans le secteur des produits pharmaceutiques, et tout ça en préservant la sécurité et la santé des consommateurs. En espérant, le développement des perspectives futures liés aux nouvelles stratégies de marketing digital et en incluant les nouveaux outils technologiques tels que les IA (intelligence artificielle) et l'automatisation du marketing à ce secteur, je signe la fin de cette thèse.

Bibliographie

Ouvrages

- Alain Fernandez Nodesway, 2014, « Le bon usage des technologies expliqué au manager », Editions EYEROLLES (© Eyrolles).
- Andréa Nguyen van Ty « Pourquoi l'intégration du digital est nécessaire dans l'industrie pharmaceutique »
- G. Couturier « Le marketing pharmaceutique, l'industrie pharmaceutique », Paris, 2014.
- Isabelle Laumonier, we think content, « Quelle stratégie digitale pour l'industrie pharmaceutique » 4 mars 2015.
- M.G. Saïd, « Le marketing des produits pharmaceutiques, les mesures stratégiques adoptées par l'entreprise algérienne », mémoire de master, université Djilali Liabes-Sidi Bel Abbes, 2017
- Marie Coupe-Vent « La communication sur le médicament : histoire, révolution et perspectives des stratégies de l'industrie pharmaceutique », Thèse pour le diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, Juillet 2014.
- Nemecek, R. C. (2018). Pharmaceutical Marketing: A Practical Guide. Business Expert Press.
- Notes de l'agence nationale des produits pharmaceutiques
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau et Bernard Dubois, 2009, « Marketing Management », 13e édition, Pearson France.
- Smith, M., & Mylott, C. (2017). Pharmaceutical Marketing: Principles, Environment, and Practice. CRC Press.
- Strategy (IJBES) Vol.7
- Charles HARBON, le marketing pharmaceutique, éditions ESKA, 2004.

Sites

- https://eminence.ch/transformation-digitale%E2%80%AF-le-secteur-pharmaceutique%E2%80%AFest-en-pleine-mutation/#gref
- https://journals.openedition.org/communiquer/361#tocto2n6
- https://www.alphalives.com/digitalisation
- https://www.anpp.dz/decrets.html
- https://www.cairn.info/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-1.htm
- https://www.dzairdaily.com/vente-en-ligne-medicaments-algerie-responsable-ministere-precise/
- https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-swot-pfizer-exemple-analyse-strategique-20-04-2022.html .
- https://www.imislyon.com/actualites/les-enjeux-marketing-de-lindustrie-pharmaceutique
- https://www.imislyon.com/marketing-pharmaceutique
- Site officiel Merinal, https://merinal.com/nous-connaitre.html

Revues et articles

- Luc Bonneville et Isaac Nahon-Serfaty « Medication use in Canada: the role of communication strategies in the pharmaceutical industry » OpenEdition Journal
- Ouardia DJELOUAT, Chérif LAHLOU, « Le marché du médicament en Algérie », International Journal of Business & Economic
- Xavier Duroy, dans « Le secteur pharmaceutique et l'histoire du contrôle de l'innovation » paru dans Revue française de gestion 2008.

Mémoires et thèses

- Alexandre Briquet, 2018, « D'un marketing de masse vers un marketing personnalisé : tenants et aboutissants de cette transition au sein de l'industrie pharmaceutique. Exemple des aires thérapeutiques de la contraception et de la fertilité chez la femme », UNIVERSITE DE ROUEN UFR DE MEDECINE ET DE PHARMACIE.
- Belgaid, Y., & Touat, S. (2019). « La contribution du marketing digital à la performance des entreprises : Cas Sanofi Algérie ». Mémoire de fin de cycle. UMMTO
- K. Ryma et M. Sonia, « La contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing dans le milieu pharmaceutique, cas : du groupe pharmaceutique SAIDAL », mémoire de master, université mouloud Mammeri, tizi - ouzou, 2015, p31.
- Master Pharmacie industrielle et cosmétologie UFR Sciences Pharmaceutiques et Biologiques Université Félix Houphouet Boigny d'Abidjan
- Salmi, D., Mazni, O. (2019). « L'apport du digital à la gestion de la relation client en milieu B to B ; cas des laboratoires Merinal » Université UMMTO

Annexes

ORDONNANCES

Ordonnance n° 20-02 du 11 Moharram 1442 correspondant au 30 août 2020 modifiant et complétant la loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé.

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 66, 140-16, 142
et 143 (alinéa 2) ;

Vu la loi n°18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2juillet 2018 relative à la santé ;

Après avis du Conseil d'Etat ;

Le Conseil des ministres entendu ;

Promulgue l'ordonnance dont la teneur suit :

Article 1er. — La présente ordonnance a pour objet de modifier et de compléter les dispositions des *articles 177, 191, 217, 218, 224, 233, 238, 240, 245, 308, 379, 381, 384, 389, 390, 392, 394, 395, 396 et 399* de la loi n° 18-11 du 18 Chaoual 1439 correspondant au 2 juillet 2018 relative à la santé, comme suit :

« *Art. 177.* — Le professionnel de santé praticien médical, est tenu, outre ses obligations statutaires et réglementaires :

— de déclarer, aux autorités compétentes en matière de pharmacovigilance, les effets indésirables secondaires à l'administration des médicaments ;

— de signaler, à l'autorité compétente en matière de matériovigilance, tout incident ou risque d'incident provoquéou pouvant être provoqué par l'usage, à titre de diagnostic, thérapeutique ou prophylactique de dispositifs médicaux ;

— de déclarer à l'autorité compétente en matière de toxicologie, les cas d'intoxications aigues ou chroniques et les effets toxiques potentiels ou avérés résultant de produitsou de substances naturels ou de synthèse ;

..... (le reste sans changement) . ».

« *Art. 191.* — Les praticiens inspecteurs sont chargés, notamment :

— ..... (sans changement) .....;

— ..... (sans changement) .....;

— de contrôler les structures, établissements, organismes et tout autre lieu où s'exercent des activités de santé ;

..... (le reste sans changement) ».

« *Art. 217.* — La liste des produits pharmaceutiques et des dispositifs médicaux essentiels, ainsi que le formulaire national des médicaments et la pharmacopée, sont fixés par les services compétents relevant du ministre chargé de l'industrie pharmaceutique ».

« *Art. 218.* — L'établissement pharmaceutique est une société organisée selon les formes juridiques prévues par le code de commerce et soumise à l'agrément des services compétents du ministère chargé de l'industrie pharmaceutique.

..... (le reste sans changement) ».

« *Art. 224.* — L'agence est un établissement public à gestion spécifique, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, placé sous la tutelle du ministre chargé de l'industrie pharmaceutique ».

« *Art. 233.* — Une autorisation temporaire d'utilisation de médicaments non enregistrés peut être délivrée par le ministre chargé de l'industrie pharmaceutique, après avis de l'agence nationale des produits pharmaceutiques, lorsque ces médicaments sont prescrits dans le cadre de la prise en charge de maladies graves, qu'il n'existe pas de traitement équivalent sur le territoire national et qu'ils présentent une utilité thérapeutique prouvée.

Les modalités d'application du présent article sont fixées par voie réglementaire ».

« *Art. 238.* — L'information scientifique

..... (sans changement jusqu'à) algérien.

Les sociétés spécialisées dans la promotion médicale sont soumises à l'agrément des services du ministère chargé de l'industrie pharmaceutique ».

« *Art. 240.* — La publicité des produits pharmaceutiques ne relevant pas de la prescription obligatoire, est autorisée en direction des professionnels de la santé. Elle est soumise au visa technique des services du ministère chargé de l'industrie pharmaceutique qui fixe la liste de ces produits ».

« *Art. 245.* — Sont soumis à un contrôle spécifique administratif, technique et de sécurité, par les services du ministère chargé de l'industrie pharmaceutique ou tout autre service compétent :

— la production, la fabrication, le conditionnement, la transformation, l'importation, l'exportation, l'offre, ladistribution, la cession, la remise, l'acquisition, la détentionde substances, médicaments ayant des propriétés stupéfianteset/ou psychotropes ;

— l'emploi de plantes ou parties de plantes dotées de propriétés stupéfiantes et/ou psychotropes.

Les modalités d'application du présent article sont fixéespar voie réglementaire ».

« *Art. 308.* — Les activités de santé exercées, à titre privé,par les professionnels de santé, sont assurées au sein, notamment :

— ..... (sans changement jusqu'à)

— des structures d'exercice de groupe ;

— des officines ;

..... (le reste sans changement) ».

« *Art. 379.* — Les études cliniques doivent être réalisées en conformité avec les règles de bonnes pratiques en la matière dans les structures agréées et autorisées, à cet effet, selon les modalités fixées par le ministre chargé de l'industrie pharmaceutique ».

« *Art. 381.* — Les études cliniques sont subordonnées à l'autorisation du ministre chargé de l'industrie pharmaceutique qui se prononce dans un délai de trois (3) mois, sur la base d'un dossier médical et technique et d'unedéclaration de réalisation d'études cliniques sur l'être humain, présentés par le promoteur.

Toute modification dans le dossier des études cliniques, une fois l'autorisation obtenue, est soumise à l'accord du ministre chargé de l'industrie pharmaceutique ».

« *Art. 384.* — Les études cliniques sont menéesobligatoirement par un promoteur.

Le promoteur est la personne physique ou morale qui prend l'initiative de l'étude clinique.

Il peut être un laboratoire pharmaceutique, un prestataire de service agréé par le ministère chargé de l'industrie pharmaceutique, un établissement de soins, une société savante, une institution de recherche ou une personne physique ayant les qualifications et compétences requises ».

« *Art. 389.* — Les procédures déterminant les normes et méthodes applicables aux études des produits pharmaceutiques et dispositifs médicaux, sont fixées par voieréglementaire.

Le ministre chargé de l'industrie pharmaceutique peut délivrer, à la demande du promoteur, une autorisation d'importation de tout matériel nécessaire à la réalisation desétudes cliniques ».

« *Art. 390.* — Aucun transfert pour analyse d'une collection d'échantillons biologiques pour les seuls besoinsdes études cliniques, ne peut se faire sans avoir fait l'objet d'une déclaration préalable au ministre chargé de l'industriepharmaceutique, et donné lieu à la délivrance d'une attestation de transfert.

Est soumis aux mêmes formes, le transfert des produits etdes matériels objets de l'étude clinique ».

« *Art. 392.* — Dans le cas d'une étude clinique sans bénéfice individuel direct, le promoteur peut verser aux personnes qui s'y prêtent une indemnité en compensation des contraintes subies, selon les conditions et les modalités fixées par le ministre chargé de l'industrie pharmaceutique ».

« *Art. 394.* — Le promoteur doit déclarer au ministre chargé de l'industrie pharmaceutique les personnes qui se prêtent aux études cliniques sans bénéfice individuel direct (SBID) avant leur inscription sur le registre national prévu àcet effet ».

« *Art. 395.* — Le promoteur est responsable del'évaluation continue de la sécurité du médicament expérimental.

Il est tenu de notifier immédiatement tout effet indésirablegrave ou inattendu, ou tout fait nouveau de sécurité, survenant pendant ou après la fin de l'étude, au ministre chargé de l'industrie pharmaceutique, au comité d'éthique médicale pour les études cliniques concernées et à tous les médecins investigateurs concernés, au plus tard, dans les sept (7) jours.

Il est tenu ..... (sans changement jusqu'à) des données.

Il doit soumettre un rapport annuel de sécurité au ministre chargé de l'industrie pharmaceutique et au comité d'éthiquemédicale pour les études cliniques ».

« *Art. 396.* — Le médecin investigateur doit déclarer tout évènement grave susceptible d'être dû à une recherche sur un produit pharmaceutique au ministre chargé de l'industrie pharmaceutique, au promoteur et au comité d'éthique médicale pour les études cliniques ».

« *Art. 399.* — Le promoteur est dans l'obligation d'établirun rapport final de l'étude qu'il adresse au ministre chargé de l'industrie pharmaceutique ».

Art. 2. — La présente ordonnance sera publiée au *Journal officiel* de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 11 Moharram 1442 correspondant au 30 août 2020.

Abdelmadjid TEBBOUNE.

Décrète :

Article 1er. — Il est créé, un prix du Président de la République pour la littérature et la langue amazighe ci-après désigné le « prix », dont les conditions et les modalités d'organisation et d'attribution sont fixées conformément aux dispositions du présent décret.

Art. 2. — Dans le cadre de l'encouragement de la recherche et de la production de la littérature et de la langue amazighe et leur promotion, que les œuvres soient en langue amazighe ou traduites vers celle-ci, le « prix » a pour objet de récompenser les meilleures recherches et œuvres réalisées par des participants, soit individuellement ou collectivement dans les catégories citées à l'article 3 ci-dessous.

Art. 3. — Le prix est attribué aux catégories suivantes :

1) Linguistique : Etudes réalisées en langue amazighe et, nécessaire, en d'autres langues, concernant l'aménagement linguistique amazigh, la terminologie, les règles syntaxiques, et tout ce qui a trait au système phonologique commun ou qui caractérise chaque variante linguistique à part, ainsi que les études lexicologiques, sémantiques et lexicographiques de tout ce qui est commun aux variantes linguistiques amazighes ou qui caractérise une variante donnée.

2) Littérature exprimée en tamazight et traduite vers elle : Œuvres créatives écrites en langue amazighe ainsi que celles traduites vers elle à partir des différentes langues, qu'il s'agisse de la littérature algérienne ou universelle, dans les genres suivants : le roman, les recueils de nouvelles, les œuvres théâtrales et les textes poétiques.

3) Recherches dans le patrimoine culturel immatériel amazigh : Travaux de terrain traitant de la collecte du patrimoine culturel immatériel amazigh dans toutes ses variantes.

4) Recherches scientifiques technologiques et le numérique : Réalisations et projets visant à introduire des contenus et des données scientifiques et littéraires amazighes dans le monde des technologies modernes et du numérique.

Art. 4. — Le prix consiste à attribuer aux lauréats de chaque catégorie, une attestation d'appréciation et une récompense financière dont le montant est fixé comme suit :

— un million de dinars (1.000.000 DA) pour le 1er lauréat.

— cinq cent mille dinars (500.000 DA) pour le 2ème lauréat.

— deux cent cinquante mille dinars (250.000 DA) pour le 3ème lauréat.

Art. 5. — Le prix est décerné par un jury indépendant composé :

— d'un représentant du Haut-commissariat à l'amazighité, président ;

— d'un représentant du ministre chargé des finances ;

— d'un représentant du ministre chargé de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique ;

— d'un représentant du ministre chargé de la culture ;

— d'un représentant du ministre de l'éducation nationale ;

— d'un représentant du centre de recherche en langue et culture amazighes ;

Tables des matières

SOMMAIRE I
LISTE DES TABLEAUX II
LISTE DES FIGURES III
LISTE DES ABREVIATIONS V
INTRODUCTION GENERALE 1
1. Problématique 3
2. Hypothèses 4
3. Objectifs de l'étude 5
4. Raison du choix du sujet 6
6. Méthodologie de l'étude 6
6.1. Méthodologie de recherche 6
6.2. Plan de Travail 6
7. Limites 7
8. Etudes antérieures 7
CHAPITRE 1 : LA DIGITALISATION DU MARKETING PHARMACEUTIQUE 12
Introduction 12
Section 1 : Le marketing Pharmaceutique 15
1. Historique 15
2. Le rôle et l'importance du marketing pharmaceutique 16
3. Défis 16
4. Optiques et stratégies 19
5. Aspects et perspectives 21
6. Controverse 22
Section 2 : La digitalisation du marketing pharmaceutique 23
Section 3 : Les enjeux de la mutation vers le digital 28
1. Répartition des enjeux de la mutation 28
1.1. Les patients sont la cible principale du digital 28
1.2. La digitalisation de la relation avec les professionnels de la santé 29
1.3. L'enjeu humain doit rester présent 29
2. Avantages et limites 30
3. L'impact de la digitalisation sur les éléments de l'entreprise 34
Conclusion 41
CHAPITRE 2 : LES ENJEUX DU MARKETING PHARMACEUTIQUE EN ALGERIE 44
Introduction 44
Section 1 : Le secteur pharmaceutique en Algérie 45

Section 2 : Le Marketing Pharmaceutique en Algérie 48
1. Les défis du marché pharmaceutique..... 48
1.1. Le coût élevé des médicaments 48
1.2. La concurrence croissante sur le marché..... 48
1.3. La réglementation stricte..... 48
1.4. La distribution des médicaments..... 49
1.5. Promotion et communication 49
1.6. Innovation 50
1.8. Coûts de développement 51
Section 3 : La digitalisation du Marketing Pharmaceutique en Algérie 52
1. Etat des lieux..... 52
2. Les freins et les leviers liés à son développement 55
3. Les principaux outils de la communication marketing dans le secteur pharmaceutique 60
4. Stratégies de Communication Marketing dans l'Industrie Pharmaceutique : Principaux Outils et Approches..... 60
4.1.1. La publicité pharmaceutique 60
4.1.2. La visite médicale 62
4.1.3. Les relations publiques 62
4.1.5. La promotion des ventes..... 64
4.1.6. Le marketing pharmaceutique à l'aube du digital 64
4.1.7. Utilisation du marketing direct et du CRM..... 65
Conclusion 69
PARTIE PRATIQUE : CHAPITRE 3 ETUDE DE CAS MERINAL 72
Introduction..... 72
Section 1 : Etude du cas des Laboratoires Merinal 73
1. Présentation de l'organisme 73
2. Informations générales 74
3. Histoire..... 74
4. Présence nationale..... 75
5. Environnement..... 75
6. Valeurs 78
7. Constitution..... 79
8. Le département Marketing..... 81
9. Les produits signés Merinal..... 82
10. Ethique et interne 83
11. Communication Digitale 86

12. Analyses 90
12.2. Mix Marketing 91
12.2. Analyse PESTEL 92
12.3. Analyse SWOT 93
13. La démarche SCP 94
13.1. Segmentation 94
13.2. Ciblage 94
13.3. Positionnement 95
Section 2 : Etude Qualitative 96
1. Interview 1 : Analyse de l'Impact de la Digitalisation sur le Marketing Pharmaceutique chez Merinal 96
1.1. Première partie de l'interview 96
1.1.1. Questions/Réponses 96
1.1.2. Analyses 99
1.1.3. Synthèse 102
1.2. Deuxième Partie de l'interview 102
1.2.1. Questions/Réponses 102
1.2.2. Analyse 103
1.2.3. Synthèse 103
1.3. Troisième partie de l'interview 104
1.3.1. Question/Réponse 1 104
1.3.2. Analyse et synthèse 1 106
1.3.3. Remarque 1 106
1.3.4. Question/Réponse 2 107
1.3.5. Synthèse 2 108
1.3.6. Remarque 2 109
1.3.7. Question/Réponse 3 109
1.3.8. Analyse et Synthèse 3 110
1.3.9. Remarque 3 111
2. Interview 2 : Analyse de l'Impact de la Digitalisation sur le Marketing Pharmaceutique chez les professionnels de santé 111
2.1. Pharmacien 111
2.1.1. Première question 111
2.1.1.1. Question/Réponse 111
2.1.1.2. Analyse 113
2.1.1.3. Synthèse 114
2.1.2. Deuxième question 114
2.1.2.1. Question 114
2.1.2.2. Analyse 115

2.1.2.3. Synthèse 115
2.1.3. Troisième question 115
2.1.3.1. Question/Réponse 116
2.1.3.2. Analyse 116
2.1.3.3. Synthèse 116
Section 3 : Suggestions et recommandations 117
1. Que faire ? 117
1.1. Renforcer les compétences en marketing numérique 117
1.2. Améliorer la présence en ligne de l'entreprise 117
1.3. Explorer de nouveaux canaux de distribution 117
1.4. Renforcer la recherche et le développement 118
1.5. Améliorer l'analyse des données marketing 118
1.6. Renforcer la communication interne et externe 118
1.7. Établir des partenariats stratégiques : 119
1.8. Intégration de nouvelles stratégies de marketing digital : 120
1.9. Utilisation des nouvelles technologies : 120
Conclusion 121
CONCLUSION GENERALE 131
BIBLIOGRAPHIE 134
ANNEXES 137
TABLES DES MATIERES IX
RESUME I

Résumé

La digitalisation a un impact significatif sur le marketing pharmaceutique en Algérie. Cette thèse examine cet impact et confirme que la digitalisation offre des avantages majeurs pour les entreprises pharmaceutiques, tels que la personnalisation de la communication, une meilleure visibilité de la marque et la collecte de données sur les patients. Les entreprises qui investissent davantage dans le marketing digital sont plus performantes, réduisent leurs coûts et atteignent plus efficacement les consommateurs. Cependant, les lois et réglementations en vigueur imposent des contraintes spécifiques, notamment en matière de promotion et de communication. Pour maximiser les avantages de la digitalisation, il est essentiel que les entreprises renforcent leurs compétences en marketing numérique, améliorent leur présence en ligne, explorent de nouveaux canaux de distribution et établissent des partenariats stratégiques. Ces recommandations, adaptées au marché pharmaceutique algérien, permettront aux entreprises de tirer pleinement parti de la digitalisation tout en tenant compte des évolutions rapides du paysage numérique et des réglementations en matière de santé.

En conclusion, cette recherche met en évidence l'importance de la digitalisation dans le marketing pharmaceutique en Algérie et propose des recommandations concrètes pour maximiser ses avantages, tout en assurant la sécurité et la santé des consommateurs. Il est essentiel pour les entreprises pharmaceutiques de saisir les opportunités offertes par la digitalisation, d'adopter des approches novatrices et de rester à l'avant-garde des nouvelles tendances technologiques. Cela nécessite une volonté d'adaptation, une collaboration avec les parties prenantes et une vision à long terme pour créer un avantage concurrentiel dans un paysage en constante évolution. La digitalisation ouvre de nouvelles perspectives passionnantes pour le marketing pharmaceutique en Algérie et représente une voie prometteuse pour améliorer la communication, renforcer la confiance des consommateurs et stimuler la croissance des entreprises dans l'industrie pharmaceutique.

Mots clé : Marketing digitale, Marketing pharmaceutique, Produits pharmaceutiques, Réglementations, impact, la digitalisation, Merinal, Laboratoires pharmaceutiques, Professionnels de la santé, Visite médicale, Enjeux, Mutation.

Abstract

The digitalization has a significant impact on pharmaceutical marketing in Algeria. This thesis examines this impact and confirms that digitalization offers major advantages for pharmaceutical companies, such as personalized communication, improved brand visibility, and patient data collection. Companies that invest more in digital marketing are more successful, reduce costs, and reach consumers more effectively. However, existing laws and regulations impose specific constraints, particularly in terms of promotion and communication. To maximize the benefits of digitalization, it is essential for companies to enhance their digital marketing skills, improve their online presence, explore new distribution channels, and establish strategic partnerships. These recommendations, tailored to the Algerian pharmaceutical market, will enable companies to fully leverage digitalization while considering the rapid changes in the digital landscape and health regulations.

In conclusion, this research highlights the importance of digitalization in pharmaceutical marketing in Algeria and provides concrete recommendations to maximize its benefits while ensuring consumer safety and health. It is crucial for pharmaceutical companies to seize the opportunities offered by digitalization, adopt innovative approaches, and stay at the forefront of new technological trends. This requires a willingness to adapt, collaborate with stakeholders, and have a long-term vision to create a competitive advantage in an ever-evolving landscape. Digitalization opens exciting new prospects for pharmaceutical marketing in Algeria and represents a promising path to enhance

communication, build consumer trust, and stimulate business growth in the pharmaceutical industry.

Keywords: Digital marketing, pharmaceutical marketing, pharmaceutical products, Regulations, Impact, Digitalization, Merinal, Pharmaceutical laboratories, Healthcare professionals, medical visits, Challenges, Transformation.

الملخص

التوسع الرقمي يؤثر بشكل كبير على التسويق الصيدلاني في الجزائر. تتناول هذه الرسالة هذا التأثير وتؤكد أن التوسع الرقمي يوفر فوائد كبيرة للشركات الصيدلانية، مثل تخصيص الاتصالات، وتعزيز رؤية الماركة، وجمع البيانات عن المرضى. الشركات التي تستثمر في التسويق الرقمي تحقق أداء أفضل، وتقلل من التكاليف وتصل بفعالية أكبر إلى المستهلكين. ومع ذلك، تفرض القوانين والتشريعات السارية قيودًا خاصة، بما في ذلك في مجال الترويج والاتصالات. من أجل الاستفادة القصوى من التوسع الرقمي، من الضروري أن تعزز الشركات مهاراتها في التسويق الرقمي، وتحسن وجودها على الإنترنت، وتستكشف قنوات توزيع جديدة، وتقيم شراكات استراتيجية. هذه التوصيات، الملائمة لسوق الأدوية الجزائري، ستسمح للشركات بالاستفادة الكاملة من التوسع الرقمي مع مراعاة التطورات السريعة في المشهد الرقمي والتشريعات الصحية.

في الختام، تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية التوسع الرقمي في التسويق الصيدلاني في الجزائر وتقدم توصيات ملموسة للاستفادة القصوى منه، مع ضمان سلامة وصحة المستهلكين. من الضروري أن تستغل الشركات الصيدلانية الفرص المتاحة من خلال التوسع الرقمي، وتعتمد نهجًا مبتكرًا وتظل في المقدمة في التوجهات التكنولوجية الجديدة. ويتطلب ذلك رغبة في التكيف والتعاون مع أصحاب المصلحة ورؤية طويلة المدى لخلق ميزة تنافسية في منظر متغير باستمرار. يفتح التوسع الرقمي آفاقًا جديدة مثيرة للتسويق الصيدلاني في الجزائر ويمثل طريقًا واعدًا لتحسين الاتصالات، وتعزيز ثقة المستهلكين، وتعزيز نمو الشركات في صناعة الأدوية.

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق الصيدلاني، المنتجات الصيدلانية، التشريعات، التأثير، التوسع الرقمي، مرينال، الشركات الصيدلانية، المهنيين الصحيين، الزيارة الطبية، التحديات، التغير.