Marketing pharmaceutique

1- Introduction :

Le marketing occupe une place de plus en plus importante dans l'économie mondiale surtout au cours des deux dernières décennies.

Le marketing est omniprésent, il affecte nos vies quotidiennes. Il influence les vêtements que nous portons, les sites internet que nous consultons, les publicités que nous voyons…

2- Définition du marketing :

En terme général, Le marketing consiste à identifier les **besoins** humains et sociaux, puis à y **répondre**.

L'association américaine de marketing définit le marketing comme l'ensemble de processus visant à **créer**, **communiquer** et **délivrer** de la valeur aux **clients** et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.

Selon le MERCATOR 2013 le marketing consiste en l'effort d'adaptation des organisations à des **marchés concurrentiels**, pour influencer en leur faveur **le comportement des publics** dont elles dépendent, par une **offre** dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il répond aux besoins de manière rentable.

Le rôle du marketing : est de créer de la valeur perçue par les clients, il faut pour cela **comprendre leurs mécanismes de la perception de l'offre.**

La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus)

Le premier terme de ce rapport est le produit (ce que j'obtiens), et le second c'est le prix (ce que je donne).

3- Spécificité du marketing pharmaceutique

Parler de marketing à propos de produits de santé peut sembler incongru. La **sécurité**, le **soin,** l'**innocuité**, voilà tout l'enjeu d'une bonne gestion des produits de santé. Le produit de santé peut conditionner la vie de la personne qui le consomme, même un produit au premier abord peu dangereux comme une crème de beauté.

Pourtant, Connaître les besoins de santé (donc le marché), comprendre les attentes des patients et des consommateurs, mettre en œuvre des moyens pour informer professionnels de santé et utilisateurs finaux… Nous sommes bien dans **le domaine du marketing.**

En matière de produits de santé, le marketing va s'articuler autour de quatre variables :

- Le produit de santé,
- Son prix
- Sa distribution
- Et la communication médicale ou non qui l'entoure.

Le médicament est limité par deux contraintes ; réglementaires et des contraintes du marché. Les contraintes réglementaires :

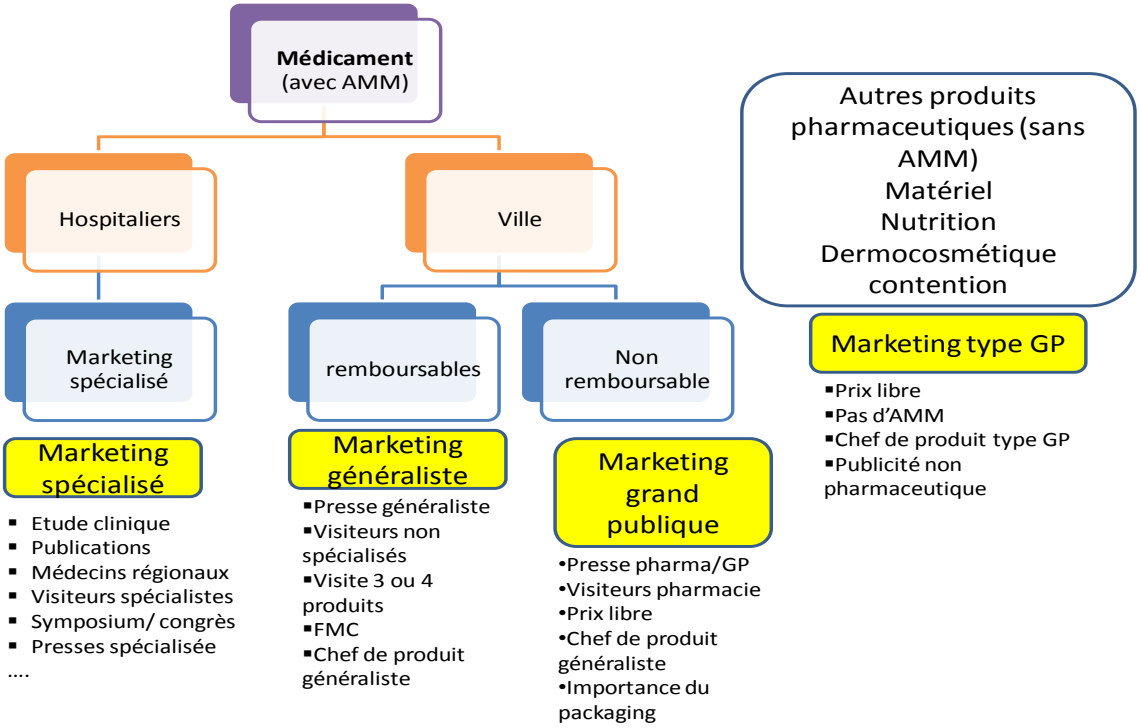
- La publicité n'est adressée qu'aux professionnelles de la santé
- La distribution est réglementée, le circuit est bien défini
- Le prix est fixé par le ministère de santé.

C'est un marketing de type B to B (business to business) :

- Une cible de prescripteurs professionnels : **les médecins**
- Des contacts limités avec le consommateur final : **les patients**

Des particularités :

- Incidence du prix de plus en plus importante
- Une réglementation très stricte: AMM, commission de pub, charte de la visite médicale, Code de la santé publique
- Peu de choix de distribution : grossistes (80% des ventes)
- Des outils d'analyse très précis.



Dans l'industrie pharmaceutique, le marketing n'est que rarement voire jamais à l'origine d'un nouveau médicament. Cependant, il influence les stratégies des industries pharmaceutiques, essentiellement au niveau de la communication et du packaging produit mais également dans une meilleure adaptation des réponses aux besoins de la cible.

4- Démarche marketing :

La démarche marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de **constater, prévoir ou stimuler, les besoins des consommateurs** et **d'adopter le produit ou le service aux besoins ainsi déterminés**. C'est-à-dire qu'elle comprend tous les efforts d'une entreprise visant à s'imposer sur un marché. Cette démarche se divise en plusieurs phases qui se situent au niveau du marketing stratégique et du marketing opérationnel :

Le marketing stratégique : La démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation de l'offre à la demande en s'inscrivant dans la stratégie de l'entreprise.

Le marketing opérationnel : La mise en œuvre sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique.

Sur le plan de la démarche, le marketing comprend 4 étapes :

- *La première : **Etude de marché***

Se caractérise par le souci de connaître le marché pour mieux s'y adapter. Elle sera donc consacrée à l'étude de marché et à la prévision de la demande.

- *La seconde : **Stratégie de marketing***

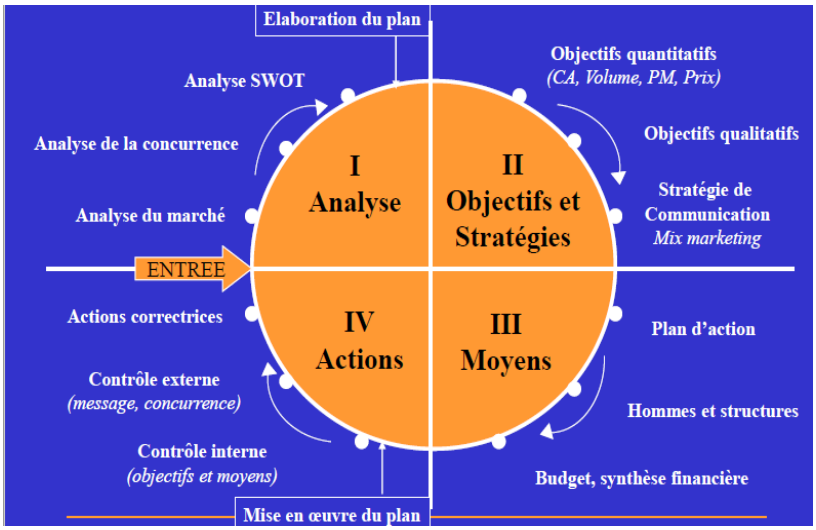
Consiste à planifier les actions, fixer les objectifs et à choisir les moyens.

- *La troisième : **Mise en œuvre de la stratégie***

Concerne la mise en œuvre de la politique arrêtée.

- *La quatrième : **Evaluation***

Est consacrée au contrôle des résultats.



I- Etude du marché

Un **marché** peut être défini comme la rencontre d'une **offre** et d'une **demande** qui se traduit par la fixation d'un prix de cession, c'est-à-dire que <u>le demandeur est prêt à payer pour acquérir le produit</u> et que <u>l'offreur est prêt à accepter à céder son produit.</u>

Au sens étroit, on désigne par le terme marché un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit

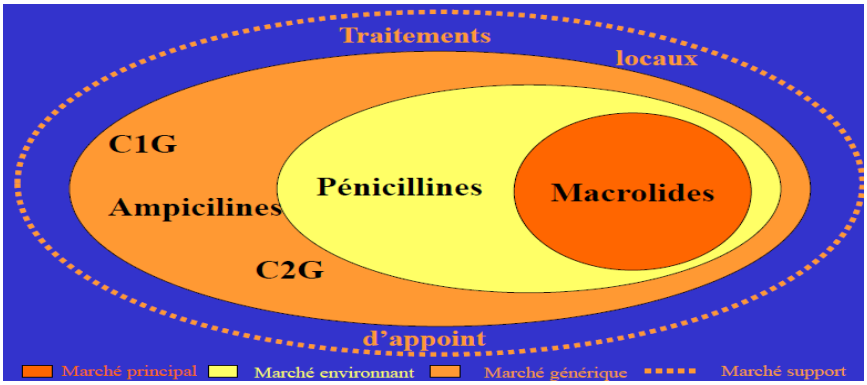
Au sens large, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation.

Si l'on adopte l'optique de la définition **étroite** d'un marché, qui définit le marché en fonction d'un produit, il convient de distinguer quatre types de marchés :

- **<u>Le marché principal :</u>** regroupe l'ensemble des produits techniquement semblables au produit étudié et directement concurrents;
- **<u>Le marché environnant :</u>** regroupe l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais satisfaisant les mêmes besoins et attentes dans les mêmes circonstances de prescription;
- **<u>Le marché générique :</u>** tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal

- **<u>Le marché support :</u>** rassemble l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal.

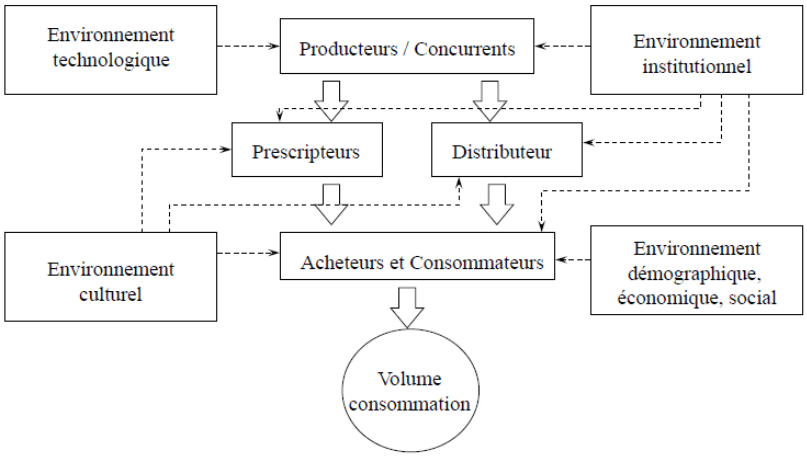
<u>EX : Marché de l'angine</u>

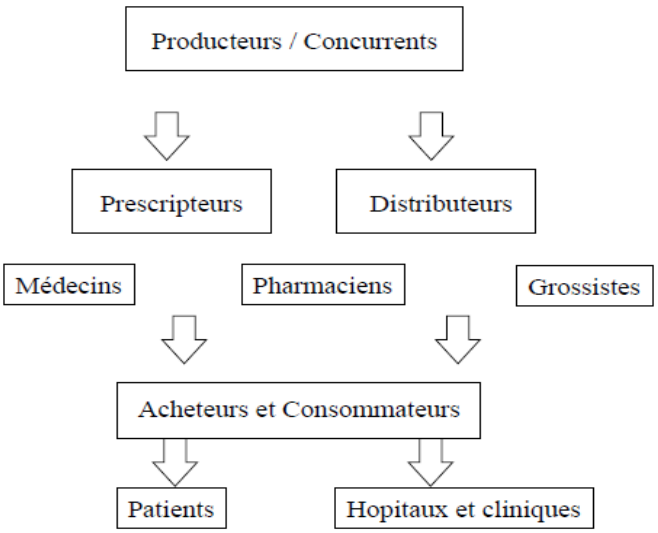


Si l'on adopte l'optique de la définition **large** d'un marché, force est de constater que le marché est un **ensemble d'acteurs** formant un système, C'est-à-dire où chaque acteur dépend des autres et dont l'équilibre général dépend de chacun, système au sein duquel s'échangent des biens et des services mais aussi les pouvoirs des acteurs s'exercent.

Le marché de la santé est un marché complexe du fait du nombre des acteurs et de leur interdépendance, en particulier le rôle de régulation des pouvoirs publics (image ci-dessous).

REPRESENTATION GRAPHIQUE D'UN MARCHE





a- Analyse du marché :

Pour analyser un marché, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents clients et celle des acteurs qui incite à l'achat du produit. Elle comprend une étude :

1. Des consommateurs
2. De la concurrence
3. De la distribution
4. De l'environnement du marché.

* Etude des consommateurs

Cette étude doit pouvoir renseigner sur :

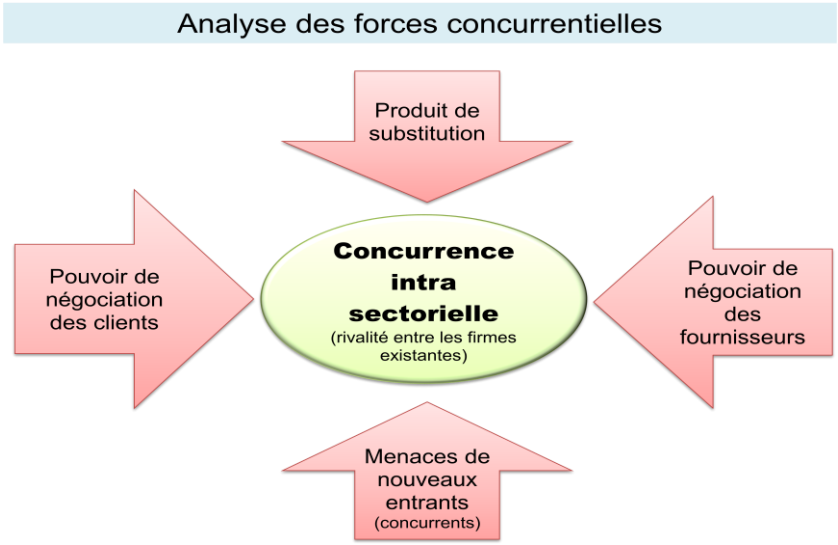
- Leur nombre, leur âge, leur sexe, leur lieu d'habitation ;
- Leur habitude de consommation en ce qui concerne les produits concurrents et les produits de substitution ;
- Leurs attentes et leurs motivations ;
- Les périodes d'achats, les fréquences et les lieux ;
- Profil du décideur de l'achat : *en ce qui concerne le médicament, c'est le* ***prescripteur*** *qui commande l'accès au produit*, mais il existe un accès direct pour certains produits grand public tels que les cosmétiques et produits d'hygiène.

*Etude de la concurrence

Cette étude doit pouvoir renseigner sur les entreprises concurrentes afin de comprendre leurs orientations et de prévoir leur réaction sur le marché. Les informations utiles concernent :

- L'équipe de direction
- La politique de la diversification
- La situation financière
- L'évolution de leur part de marché

C'est un modèle à 5 forces (5 forces de Porter) qui peuvent être utilisées pour comprendre les dynamiques de concurrence dans un secteur. Il s'agit d'une technique d'analyse de marché qui prend en compte les cinq dimensions sur lesquelles l'entreprise peut agir afin d'optimiser son avantage concurrentiel : la rivalité des concurrents ; la menace des nouveaux entrants ; la menace des produits de substitution ; le pouvoir de négociation des clients ; le pouvoir de négociation des fournisseurs. À cela s'ajoute souvent le rôle de l'État (normes, lois).



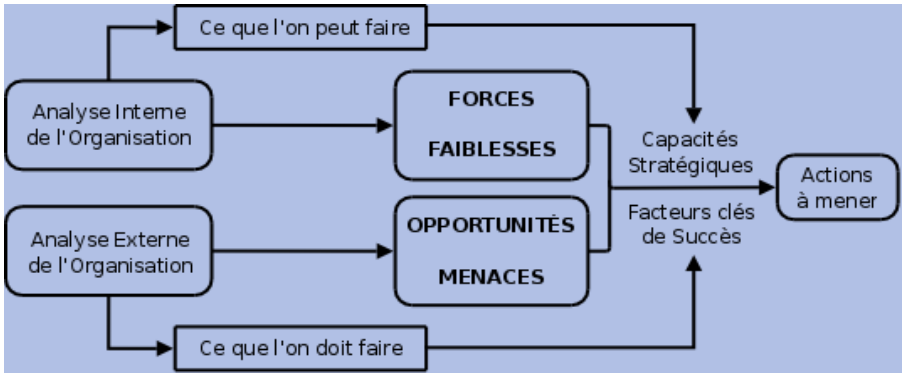
Etant donné que chaque entreprise pharmaceutique s'efforce d'avoir un avantage concurrentiel sur les autres, les 4 premières forces aident à évaluer la cinquième, qui est le niveau de rivalité du secteur. L'objectif premier d'une entreprise est le développement d'un avantage concurrentiel sur ses concurrents.

*Etude de l'environnement du marche

Les facteurs extérieurs peuvent intervenir sur le marché et peuvent être à l'origine d'occasions de vente ou de menaces.

L'étude de l'environnement grâce à la matrice « SWOT » : strengths, weaknesses, opportunities, and threats ; qui comprend :

- Un diagnostic externe;
- Un diagnostic interne.



Le diagnostic interne : Il identifie les forces et les faiblesses du domaine d'activité stratégique (conduite à tenir).

Forces:

L'industrie pharmaceutique est vitale à l'humain afin de sans cesse améliorer son niveau de vie, ce qui en fait un besoin primaire. Ainsi, il s'agit d'un secteur qui **ne risque pas de s'effondrer du jour au lendemain**. Les connaissances de ce marché ne sont pas faciles d'accès à tous, il est ainsi difficile pour de nouveaux concurrents d'arriver sur un marché déjà très stable.

De plus, avec **l'évolution technologique** actuelle, l'on peut dire que le secteur a de beaux jours devant lui. L'évolution des connaissances et de la science ne peut qu'être bénéfique à l'industrie dont le moteur est l'innovation et la **recherche et le développement.**

Faiblesse :

La principale difficulté dans ce secteur est de **respecter la réglementation**. Il est ainsi dangereux de prendre des libertés à cause des conséquences certaines que pourrait engendrer une erreur.

Le processus de création d'un médicament est généralement **long** et chargé d'embûches afin de protéger la population. La **somme d'argent** nécessaire à mettre un nouveau produit sur le marché est énorme. Le chiffre en moyenne atteint pratiquement le milliard d'euros, que ce soit pour un médicament chimique ou biologique. À cause de la lourdeur du processus administratif, les entreprises pharmaceutiques doivent faire des essais cliniques à l'étranger, les obligeant à se délocaliser.

Le diagnostic externe : identifie les opportunités et les menaces présentes dans l'environnement.

Le diagnostic identifie l'apparition :

- De nouveaux concurrents,
- D'une nouvelle technologie
- De l'émergence d'une nouvelle réglementation,
- De l'ouverture de nouveaux marchés.

Opportunités :

La technologie permet actuellement à chaque personne de mieux se prendre en charge et de se soigner. En effet, grâce aux montres connectées et aux smartphones, il est de plus en plus simple pour les entreprises de stocker les informations des consommateurs. Cette avancée pourrait servir à la fois à la population et aux entreprises pharmaceutiques, qui tous les deux gagnent à l'amélioration de la transmission d'informations.

Menaces :

La population se tourne de plus en plus vers le **soin naturel** ou la **prise de vitamines** pour booster le système. De plus, le consommateur tend à s'informer davantage au niveau de l'impact de la prise de médicament régulière pour de « petits bobos » et délaisse ce réflexe plutôt néfaste sur le long terme.

Actuellement, 40 % de la population a recours aux médecines alternatives et complémentaires telles que la réflexologie ou l'hypnose.

*Les sources d'information

Toutes les études marketing débutent par une étude documentaire, notamment au cours de la phase exploratoire.

L'objectif de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

L'entreprise dispose de 3 sources d'information pour réaliser l'étude de marché :

a- Sources internes :

Elles sont disponibles au sein même de l'entreprise, ce sont :

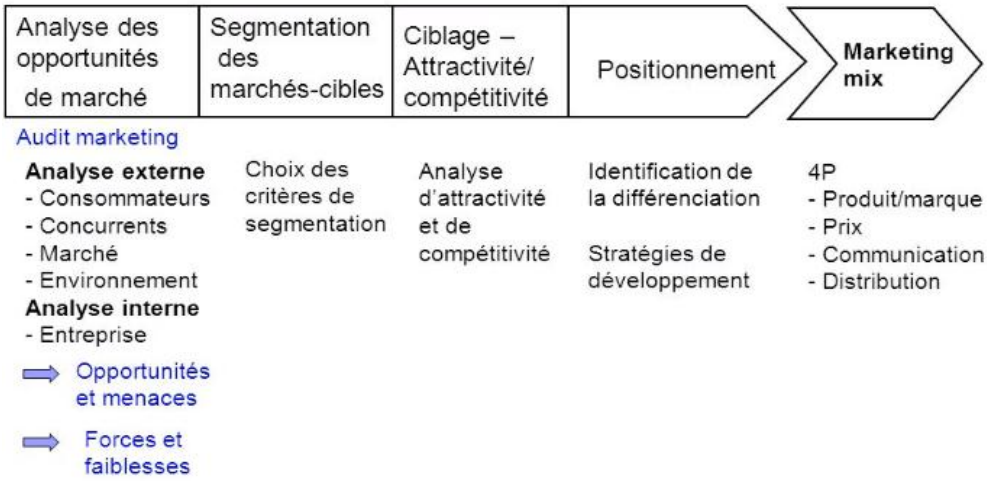
- ✓ *Les rapports des vendeurs (délégués médicaux) :* ils sont en contact avec d'autres acheteurs et représentants d'autres entreprises concurrentes; ils peuvent recueillir des informations sur les désirs des clients, et sur la politique des concurrents.
- ✓ Statistiques de vente : elles permettent de voir l'évolution des ventes par zone géographique, par vendeur, par mois et par saison; elles permettent d'établir des prévisions.
- ✓ *Documents comptables et financiers :* permettent d'évaluer les bénéfices réalisés par l'entreprise et les périodes.
- ✓ *Le fichier client :* il permet de connaitre les clients et de les classer selon leur taille et leur secteur d'activité.
- ✓ *les réclamations et les suggestions des clients :* les réclamations des clients insatisfaits, leurs demandes de renseignements et leurs suggestions peuvent constituer un moyen de corriger son image et d'améliorer la politique commerciale.

Les sources d'information internes permettent une analyse structurelle des ventes, de situer l'entreprise et ses performances au sein de sa branche professionnelle, de réaliser une analyse financière.

b- **Sources documentaires ou secondaires** : Elles proviennent d'institutions autres que l'entreprise. La recherche bibliographique ou documentaire est effectuée auprès des bibliothèques, des grandes écoles et des universités. Avec le développement de l'informatique, on peut accéder à des banques de données dans le monde entier.

c- **Sources primaires :** Elles sont obtenues directement grâce à des études sur le terrain auprès des consommateurs

II- Stratégie marketing :



Une stratégie marketing doit être précédée d'une analyse approfondie de la situation grâce notamment à « la matrice SWOT ». Cette matrice comporte deux volets principaux :

- L'analyse externe, qui a trait au marché sur lequel se situe ou se situera le produit considéré
- L'analyse interne, qui concerne les forces et faiblesses de l'entreprise face à ses concurrents sur ce marché

Une fois les objectifs généraux de l'entreprise définis en termes d'activités, la stratégie marketing d'une entreprise consiste à sélectionner :

- Le bon produit ;
- Au bon endroit ;
- À destination de la bonne personne ; et de mettre en œuvre tous les leviers à disposition pour atteindre ces objectifs.

La stratégie marketing se matérialise à travers **le plan marketing** qui est un document récapitulatif des différentes étapes du marketing stratégique.

1- L'élaboration du plan marketing

Le **plan marketing** consiste à évaluer les opportunités du marché et choisir une cible, un positionnement, des plans d'action et un système de contrôle. C'est le moyen de faire partager la stratégie marketing à tous les départements de l'organisation. On parle parfois de business plan voire même de plan de bataille ou d'attaque.

Plan marketing type :

Rubrique	Contenu
Résumé et Sommaire	Synthèse des principales recommandations
Analyse de la situation marketing	Analyses des données internes et externes, analyses SWOT (forces-faiblesses/opportunités-menaces)
Diagnostic	Tirer de l'analyse les opportunités à saisir sur le marché et les principaux pièges à éviter
Objectifs	Buts à atteindre en termes quantifiées (parts de marché, niveau des ventes, profit)
Stratégie marketing	Choix de segmentation, ciblage et positionnement des produits
Plans d'actions	Chaque action pour atteindre les objectifs est déclinée en termes concrets (qui, comment, où, avec quel budget, quel instrument de contrôle)
Comptes de résultats prévisionnels	Prévisions quantifiées des résultats attendus
Systèmes de contrôle	Mode de suivi et d'évaluation des opérations mises en œuvre dans le plan

Inspiré de Kotler et Dubois, 2012

L'analyse de la situation marketing peut se comparer à une analyse épidémiologique :

- Prévalence de la pathologie dans la population totale.
- Nombre d'individus diagnostiqués dans la population totale.
- Nombre d'individus traités/non traités.
- Choix thérapeutiques : quelles branches thérapeutiques existent ?
- Répartition des patients traités par marques existantes.
- Potentiel de croissance de la pathologie dans la population.
- Ce que le marché du produit n'inclut pas comme type de pathologies.

Outre ses notions purement médicales, des notions plus « marketing classiques » restent importantes :

- Quels sont les marques et les laboratoires déjà présents sur le marché, qui décide ?
- Quelle est l'élasticité aux campagnes de promotion du produit ?
- Quelle est l'élasticité des ventes à la visite médicale ?

L'analyse de la situation marketing permet la différenciation des groupes d'individus ayant un type de pathologie similaire en fonction :

- Du stade d'avancement de la maladie
- De la nature du traitement (marque A, marque B, génériques…)

L'entreprise pharmaceutique réalise ensuite la matrice SWOT qui récapitule son analyse stratégique de l'environnement interne et externe. La matrice a pour objectif de relier les principales forces internes et opportunités externes de l'entreprise aux principales faiblesses

(internes) et menaces présentes sur le marché. Il en ressort une mise en évidence des voies dans lesquelles l'entreprise doit s'engager et des pièges qu'elle doit éviter.

La matrice suivante est une matrice classique réalisée pour le plan marketing d'une entreprise pharmaceutique.

Menaces	Opportunités
Ancrage des habitudes de traitement dû à l'ancienneté de la pathologie. Lancement d'un nouveau traitement de la marque concurrente X dans les 12 mois. Lancement d'un traitement avancé par la marque Y prévu dans les 5 ans. Risque que ce traitement soit reconnu comme le nouveau meilleur traitement de la pathologie sur le marché.	Recommandation de l'Eular 2010 dans les 12 mois. Résultats d'une étude probante sur l'évolution de la maladie. Une étude montre que les médecins sont prêts à changer de comportement de prescription en faveur de la marque.
Faiblesses	**Forces**
Manque de données médicales en interne sur la spécialité. Pas de programme médical contre la marque concurrente X. Baisse programmée des prix à cinq ans.	Notoriété de la marque et de ses choix galéniques. Lancement du nouveau packaging. Lancement de nouveaux dispositifs (*goodies*) promotionnels dans les cinq ans.

Le diagnostic découle des informations résumées dans cette matrice, ici il consiste principalement à essayer de rentrer dans le catalogue de prescription des médecins qui ne semblent pas réticents à changer de marque de médicament pour la pathologie. Les objectifs sont ensuite présentés en termes chiffrés et de parts de marché à atteindre. L'opérationnalisation de la stratégie marketing commence par la **segmentation du marché.**

2- La segmentation du marché

Segmenter un marché, c'est le découper en groupes de consommateurs homogènes en termes de comportement de consommation. Segmenter le marché permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs en proposant le bon produit à chaque segment.

2-1-Définition : Segmenter consiste à découper un marché en groupes distincts quant à leurs attitudes et leur comportement.

Les entreprises pratiquent la segmentation pour différentes raisons :

- Répondre aux besoins des consommateurs.
- Réduire les coûts de couverture du marché.
- Redynamiser un marché.
- Exploiter de nouvelles habitudes de consommation et recruter de nouveaux consommateurs
- Réduire l'intensité de la lutte commerciale

2-2- Les différents types de segmentation des marchés

Il existe un continuum de la segmentation, de la non-segmentation absolue à la micro-segmentation :

La segmentation s'oppose par définition au **marketing de masse** indifférencié, comme celui de Coca-Cola par exemple. Dans le cas des médicaments, la segmentation existe de fait. Les produits de santé ne s'adressent pas à tous les consommateurs potentiels. Le premier critère de segmentation dans ce cas étant la présence d'une pathologie ou d'un malaise pour les produits dits de bien-être.

Exemple : Vichy réalise un marketing indifférencié et propose la même gamme de produits à tous les consommateurs masculins potentiels, quel que soit leur âge.

Le marketing segmenté met l'accent sur les différences qui opposent les consommateurs en opposition avec le marketing de masse qui joue sur l'universalité du produit. Le marketing segmenté utilise des segments de marché qui sont les groupes homogènes de consommateurs présents sur le marché.

Le marketing segmenté consiste à découper le marché mais à s'adresser à tous les segments du marché.

Exemple : Les produits anti-moustiques Insect Ecran ont segmenté le marché de la protection par âge : adultes, enfants et bébés, par situation d'usage (Europe, moustiques tropicaux vêtements et moustiquaires…), la marque propose un produit sur chaque segment identifié.

L'entreprise peut également choisir de ne s'adresser qu'à un segment du marché, on parle alors de **marketing concentré**. La marque au lieu de décliner plusieurs produits pour des segments différents, n'est présente que sur très peu de segments.

Exemple : La lotion Eau Précieuse® qui aide à combattre l'acné ne s'adresse, de fait, qu'aux adolescents ou aux adultes souffrants d'acnés tardives.

Quand le segment est très restreint et que les consommateurs sont très bien identifiés et ont des besoins très spécifiques on parle de **marketing de niche**. Les niches ne sont attractives que si les clients sont prêts à payer pour qu'une offre s'adapte au mieux à leurs besoins spécifiques. Les niches permettent d'éviter la concurrence mais leur taille restreinte ne permet pas une rentabilité très élevée, ni des perspectives de croissance très fortes.

Exemple : Les médicaments traitant les maladies orphelines sont situés sur des niches puisque les patients sont très peu nombreux et les besoins très spécifiques. La rentabilité éventuelle ne peut être assurée que par les tarifs élevés accordés par l'assurance maladie.

Le stade le plus poussé de la segmentation est le **marketing personnalisé**, le marketing du sur-mesure. Chaque client est unique et traité de manière individuelle. C'est le cas dans certaines branches du luxe ou de l'aéronautique. Dans le secteur des produits de santé, le marketing personnalisé organisé n'existe pas : on n'offre pas un produit spécifique par client ; par contre la gestion de la relation client, en particulier sur la population des médecins se fait de façon très personnalisée. Les nouvelles technologies de l'information et principalement Internet permettent une mise en place plus aisée du marketing personnalisé ou micro-marketing.

2-3- Comment segmenter?

Il existe deux façons de segmenter :

A priori : l'entreprise définit les critères de segmentation et regroupe ensuite les acheteurs selon ses critères.

- Le problème de cette démarche est qu'en multipliant les critères intéressants on peut vite se retrouver avec un trop grand nombre de segments par conséquent inexploitables ;

A posteriori : on analyse le marché et les points communs entre les consommateurs ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit, on en déduit les critères de segmentation.

- Cette analyse est plus pertinente mais requiert plus d'études et surtout la présence d'un marché déjà identifié.

Les critères de segmentation

Il existe de nombreux critères de segmentation mais ceux-ci ne sont pas toujours accessibles à des politiques marketing ciblées.

Critères géographiques :

La segmentation géographique n'est pas utilisée à un niveau plus fin dans le cadre des produits de santé. En général, ce n'est pas réellement le produit qui est adapté mais plutôt le packaging et la communication ainsi que les modes de distribution, en partie dus au fait des différences de législations.

Critères socio-démographiques

L'âge et le cycle de vie familial : Les laboratoires pharmaceutiques proposent le plus souvent des offres adaptées à l'âge mais également au cycle de vie. C'est surtout une adaptation des dosages et des posologies pour le même produit :

– âge : bébé et nourrissons, enfants, adultes ;

– cycle de vie familial : adaptation des packagings (format familial, dosettes pour les personnes seules…).

Le sexe : dans le cadre des médicaments, la segmentation par le sexe n'existe que si la pathologie traitée ne concerne qu'un des genres (problèmes de prostate pour les hommes, de contraception pour les femmes)

Le revenu : Il n'est que peu utilisé dans le cas des médicaments remboursés puisque soit les produits sont remboursés. De plus en plus, les groupements de pharmaciens, par exemple, proposent des médicaments basiques (génériques) à des prix compétitifs pour une clientèle souffrant de la conjoncture économique. Les laboratoires pensent aussi aux « consommateurs pauvres » et développent des médicaments à bas prix pour les marchés en développement.

La catégorie socio-professionnelle, le niveau d'étude : Ils sont inexploitables dans le secteur des produits de santé.

Les critères ethniques, religieux… : en particulier dans le domaine des cosmétiques. ces critères ne sont utilisés dans l'industrie pharmaceutique que dans la mesure où ils constituent un critère de différenciation pathologique : certaines pathologies touchent plus certaines ethnies (ex : la drépanocytose qui touche les enfants d'origine africaine).

L'état de santé réel (et perçu) : c'est un critère qui s'adresse tout particulièrement au secteur de la santé et qui est forcément à la base de toutes les segmentations réalisées dans le secteur.

Critères psycho-graphiques

Le style de vie et les valeurs : Si les produits cosmétiques et de bien-être surfent sur cette vague en particulier avec la mode Bio, c'est moins le cas pour les médicaments. Cependant certaines pathologies sont très liées au style de vie, comme nous avons pu le constater avec le SIDA par exemple.

La personnalité : L'industrie pharmaceutique commence à utiliser la personnalité pour se différencier des concurrents même si ce concept reste difficilement exploitable pour les médicaments remboursés. C'est plutôt la personnalité du laboratoire qui est mise en avant auprès des médecins par les visiteurs médicaux.

Critères comportementaux

La situation d'achat ou de consommation : certains produits sont consommés en vacances, en hiver, pendants les loisirs, en famille… L'industrie pharmaceutique utilise ces critères pour certains produits par exemple dont la consommation est fortement saisonnière (antibiotiques, antitussifs…) ou des produits de confort, en général non remboursés.

Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation : c'est la fidélité de l'utilisateur au produit, la récurrence de sa consommation du produit. On distingue les non-utilisateurs absolus, des utilisateurs potentiels, réguliers et occasionnels. Les médicaments s'adaptent à ce statut pour proposer des traitements adaptés au niveau d'évolution de la pathologie, en particulier dans le cas de maladies graves et évolutives.

Les entreprises choisissent souvent une segmentation multi-critères. On croise des critères entre eux comme l'âge et la situation d'usage par exemple.

3- Le ciblage

Le ciblage consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise va s'intéresser. L'entreprise évalue les différents segments possibles et cible ceux qui apparaissent le plus rentables pour ses produits, ceux sur lesquels elle dispose du plus d'avantages concurrentiels.

3-1- Définition :

Cibler consiste à chosir une ou plusieurs cibles pour lesquelles un mix spécifique sera développé (produit, prix, communication et distribution)

L'entreprise peut choisir différentes stratégies de ciblage :

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Concentration :
Centration sur un couple produit marché :
- entreprise disposant de ressources limitées
- segment non inexploité

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation sélective
On cible les différents segments par des produits spécifiques
Cette stratégie a pour avantage de réduire les risques inhérents
À un produit ou à un marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par marché
Plusieurs produits pour le même marché
Notion de gamme de produits

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par produit
Entreprise se concentrant sur un seul produit
L'entreprise gagne en notoriété
Risque : obsolescence du produit ou changement
Des goûts des consommateurs

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Couverture globale
Attaque de l'ensemble des segments avec
des produits spécifiques pour chaque marché

Le choix d'un ciblage consiste à se poser en même temps deux questions : «Combien de segments l'entreprise décide-t-elle de couvrir ? », il s'agit donc d'un choix de couverture. Puis « quels segments va-t-elle couvrir ? Et donc lesquels va-t-elle abandonner. Une entreprise peut choisir différentes stratégies de ciblage :

- **Le ciblage concentré** : Dans ce cas l'entreprise se spécialise dans un (ou deux) segment (s) et renonce à couvrir la totalité du marché. C'est la stratégie du spécialiste.

C'est une stratégie appliquée par les petits laboratoires pharmaceutiques qui se concentrent sur une maladie particulière comme une maladie orpheline, ou sur un type de traitement particulier.

- **Le ciblage global :** Dans ce cas, l'entreprise vise à attaquer l'ensemble ou une partie des segments du marché, c'est la stratégie utilisée par des grands laboratoires comme SANOFI Aventis ou NOVARTIS, qui sont présents sur la plupart des maladies.

- **La spécialisation par produit :** Il s'agit de se focaliser sur la production d'un seul produit : proposer un type de produit destiné à plusieurs segments.

- **La spécialisation par marché :** Il s'agit de proposer plusieurs produits pour les mêmes segments, c'est le cas des laboratoires qui s'adressent particulièrement aux hôpitaux mais avec plusieurs types de produits. Après avoir déterminé la stratégie de ciblage, il faut choisir un positionnement par rapport aux concurrents.

4- Positionnement :

4-1- Définition :

Positionner consiste à donner une place au produit dans l'esprit du consommateur, par rapport aux produits concurrents.

Un bon positionnement permet à un produit de se différencier et de se maintenir le plus longtemps possible sur le marché, face à ses concurrents existants et potentiels. Un positionnement mal défini laisse le produit dans l'anonymat.

4-2- Elaborer son positionnement

Il existe différents types de positionnement en fonction de:

- L'ordre d'arrivée du produit sur le marché,
- Du type de marketing mis en place (concentré, global…)

Sur un marché il existe en général :

- Les leaders, qui sont le produit de référence du marché,
- Les challengers qui sont les principaux concurrents mais disposent d'une notoriété moindre ou ne s'adressent qu'à une plus petite cible

- Les suiveurs « me too » qui surfent sur la vague du succès des leaders et optent pour une non différenciation par rapport à eux, voire même une copie de la stratégie du leader.

Dans le cas des produits de santé et plus particulièrement des médicaments remboursés, le positionnement dans l'esprit du médecin est très important. Les produits sont très nombreux et le temps accordé aux visiteurs médicaux qui présentent les produits très court. C'est dans cette optique que les marques se différencient, même si le consommateur final n'en est pas conscient puisqu'il est juste un utilisateur.

Le positionnement est le fruit de la réflexion de l'entreprise. La question est de savoir quelle image le produit doit véhiculer et autour de quels éléments va se fonder le positionnement.

Le positionnement peut se fonder sur :

- Les caractéristiques du produit comme les ingrédients ou le packaging : baume à l'Arnica et aux plantes ;
- Les solutions apportées par le produit : « Kamol®plus fort que la douleur » ;
- Les occasions d'utilisation : « fatigue passagère, cure de Supradyn® »
- Les catégories d'utilisateurs : Rhinatiol enfants ; en référence à d'autres produits : le Nurofen se place face à ce qu'il appelle les antidouleurs classiques qui n'agissent pas « au cœur de la douleur ».

Une offre, pour se positionner, dispose de cinq supports :

Le produit (fonctionnalités…) : un médicament se différencie des autres par sa composition (molécule brevetée), ses effets thérapeutiques…

Les services (formation, conseil…) : les services associés aux médicaments sont les fiches posologies ainsi que tous les éléments destinés à aider le médecin dans sa prescription. La concurrence entre médicaments étant forte sur certaines pathologies, c'est sur les services associés que misent les laboratoires pour se positionner dans l'esprit des prescripteurs.

Le personnel (amabilité, compétence…) :

Dans le cas du médicament remboursé, le personnel en contact avec le client (médecin) est le visiteur médical.

Le bon choix des visiteurs médicaux est essentiel à la diffusion des produits.

Pour les autres produits de santé, ce sont des représentants commerciaux ou des vendeurs qui sont en contact avec les pharmaciens et vendeurs en parapharmacie ; les laboratoires essaient de les motiver par des formations, des avantages Commerciaux…

Les points de vente (couverture, expertise) :

La différenciation par le point de vente ne concerne que les produits visibles en pharmacie donc en vente libre.

La différenciation porte sur les agencements, la publicité sur le lieu de vente…

Ils utilisent le choix du point de vente comme outil de positionnement face à la concurrence.

Des marques de cosmétiques par exemple qui choisissent uniquement les pharmacies sont plus assimilées à des marques médicales que les marques distribuées en grandes surfaces non spécialisées.

L'image (symboles, médias, événements, parrainages…) :

Le logo, par exemple, véhicule l'image de l'entreprise. Les laboratoires ont des logos très reconnaissables mais ils ne peuvent les utiliser à but commercial. Par contre, les laboratoires peuvent organiser ou sponsoriser des événements liés aux pathologies pour lesquelles ils offrent des traitements.

Ces actions sont utiles au positionnement et à la bonne image des laboratoires même si les professionnels de la santé reste parfois sceptiques quant à ses manifestations jugées souvent trop « commerciales », objectif qui se marie difficilement avec celui de santé.

III- Les 4P du Marketing Mix

L'expression « Mix Marketing » est l'une des plus employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des « 4 P » c'est-à-dire : Produit, Prix, Place (distribution) et Promotion (communication).

Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

Ce concept est simple. Pensez à un autre célèbre mix (composition), la composition d'un gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. Vous pouvez cependant modifier le résultat de votre gâteau en changeant les quantités des composants s'y trouvant. Vous ajouterez ainsi plus de sucre pour obtenir un gâteau plus sucré. Il en est de même pour le mix marketing. L'offre faite à votre client peut être modifiée en changeant le contenu des 4 P. Pour une marque de ''qualité'', vous vous concentrerez sur la communication (promotion) et désensibiliserez le poids qu'il pourrait accorder au prix.

Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P de la façon suivante :

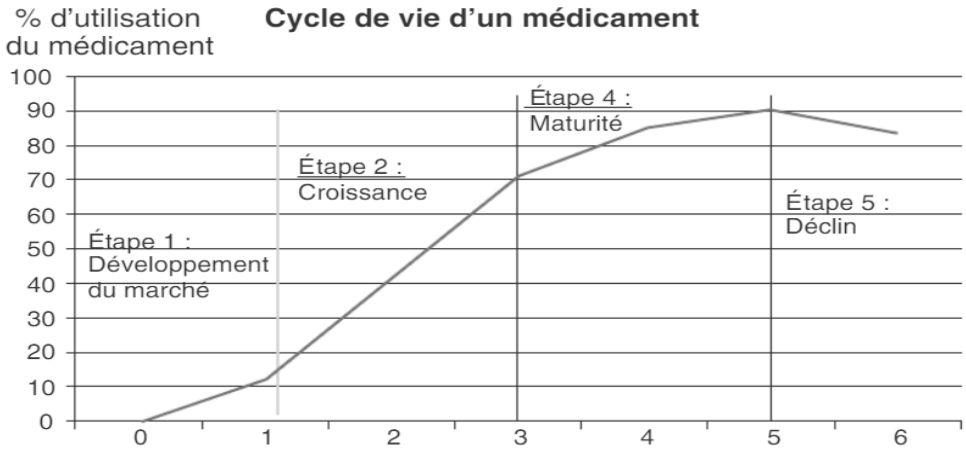
Produit	Prix	Place (distribution)	Promotion (Communication)
Qualité Caractéristiques et options Marque Style Tailles Conditionnement Service après-vente Garantie	Tarif Remise Rabais Conditions de Paiement Conditions de crédit	Canaux de distribution Points de vente Zones de Chalandise Stocks et entrepôts Assortiment Moyens de Transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Marketing direct Relations publiques

1- La politique produit

Pour obtenir une autorisation de mise sur le marché, toute innovation doit démontrer des bénéfices significatifs par rapport aux traitements actuels.

Hors, la performance des traitements actuels place la barre très haut et la tendance actuelle se dirige vers l'**identification de cibles particulières** qui permettraient d'optimiser l'efficacité d'un traitement. Cette segmentation clinique devient alors une composante déterminante de **l'offre d'un laboratoire**.

Stratégies marketing et cycle de vie du produit



– La courbe de Gompertz du cycle de vie du médicament

Lancement : Période de faible croissance

L'objectif est de créer la notoriété et de favoriser l'essai. C'est la période de grands déploiements des visiteurs médicaux. Les laboratoires proposent des formations aux médecins et aux pharmaciens.

Croissance : C'est la phase de diffusion du produit, les ventes explosent et les profits apparaissent.

L'objectif est d'augmenter au maximum les parts de marché. On couvre plus de territoire, on mise encore sur la publicité mais plutôt dans une optique de positionnement différencié.

Maturité : le produit a été diffusé à tout le marché, le ventes stagnent voire décroissent.

Pendant cette phase, les laboratoires différencient leurs marques et se positionnent sur de nouveaux segments à coups d'innovation incrémentale : nouvelles posologies, nouveaux packaging…

Exemple : Le Doliprane® est un antalgique arrivé à maturité sur le marché, il se décline aujourd'hui en de nombreuses posologies et se diversifie vers le d'autres pathologies comme le rhume, les allergies, les maux de gorges, sous la marque ombrelle Doli®.

Déclin : les ventes diminuent jusqu'à la disparition du produit du marché.

L'objectif est de réduire les dépenses au maximum pour récolter ce qui reste. Les prix sont bas, la publicité et la promotion réduites au minimum.

Certains laboratoires anticipent cette phase, en donnant une deuxième vie à des produits en déclin, par exemple en les transformant en médicaments non remboursables destinés à l'automédication, on parle d'une stratégie de switch.

La politique de prix

Pour réguler leurs dépenses de santé liées aux coûts des médicaments, les pays ont adopté des réglementations et des politiques de santé visant à contrôler les prix des médicaments à l'échelle nationale.

La grande majorité des pays européens connaît un système de fixation et de contrôle des prix des médicaments par l'Etat. Les divers systèmes de contrôle des prix sont propres à chaque Etat et basés sur des éléments distincts affectant les prix des médicaments. Chacun d'entre eux influencent certes le prix mais de manière différente. Les principaux éléments utilisés dans les systèmes de contrôle sont les suivants :

- **Contrôle direct des prix:** L'Etat fixe le prix du médicament par le biais de législations; Depuis 2005, les prix des médicaments sont déterminés conformément aux dispositions prévues par l'arrêté ministériel n 137/MSPRH/MIN du 18 Octobre 2005 portant organisation et fonctionnement du comité économique.

Le comité est constitué de représentants des structures du MSPRH (direction de la pharmacie, finances, planification), LNCPP et du représentant des experts cliniciens.

Le prix des médicaments, en Algérie, est déterminé par le MSPRH (Ministère de la Santé Publique et de la Réforme Hospitalière) en ce qui concerne le prix FOB (Free On Board) et le PCSU (Prix Cession Sortie Usine) et par le Ministère du Commerce po**ur le PPA (Prix Public Algérien)**

La mission de fixation des prix des médicaments des prix des médicaments dévolue au comité économique concerne :

- Les médicaments fabriqués en Algérie : fixation du prix PCSU (prix cession sortie usine) exprimé en DA PCSU (prix cession sortie usine).
- Les médicaments conditionnés en Algérie : Fixation du prix FOB (free on board), exprimé en devise, et du PCSU, exprimé en DA.
- Les médicaments importés Les médicaments importés: Fixation du prix FOB.

- **Prix/tarif de référence:** L'Etat fixe un prix de remboursement pour un groupe de médicaments dits homogènes;
- **Contrôle des profits des fabricants:** L'Etat établit une marge bénéficiaire maximale allouée aux fabricants selon un barème déterminé;
- **Politique de prix des génériques:** Le gouvernement fixe un prix maximal des génériques selon un pourcentage donné par rapport aux produits novateurs;
- **Encouragement à la prescription de générique:** L'Etat ne rembourse pour certains médicaments qu'à hauteur du prix du générique;
- **Substitution générique:** Elle permet au pharmacien d'offrir aux patients une version générique d'un médicament même si l'ordonnance médicale porte un nom d'une marque novatrice;
- **Copaiement par les patients:** Une participation au paiement des frais en médicament est demandée au patient afin d'inciter celui-ci a une utilisation optimale et adéquate des traitements disponibles.

Politique de distribution

La distribution constitue un vecteur essentiel de la politique du médicament et un élément important du développement de notre production locale. Assurer la disponibilité des médicaments relève de la responsabilité de trois principaux opérateurs:

- **Les opérateurs importateurs** sont responsables en terme de disponibilité pharmaceutique conformément aux dispositions du cahier des charges définissant leur programme d'importation. Les fournisseurs internationaux qui alimentent le marché national à travers l'importation de produits destinés à la revente en l'état doivent s'engager et répondre à la territorialité de la responsabilité pharmaceutique y compris en matière de disponibilité du produit.
- **Les grossistes répartiteurs** assurent la disponibilité des produits pharmaceutiques issus de l'importation et de la production locale à travers l'ensemble du territoire national en approvisionnant les pharmacies d'officine.

- **Les officines** représentent le maillon indispensable et final de la chaîne de dispensation et de mise à disposition du médicament aux populations. Avec plus de 12 000 pharmacies, les pharmaciens d'officine assurent grâce à leur répartition géographique une disponibilité et une couverture pharmaceutique de l'ensemble du territoire national.

Dans la tentative de définir une politique industrielle permettant un démarrage effectif de l'industrie pharmaceutique nationale, le gouvernement algérien, dans une instruction datée du 23 mai 2010, a décidé d'interdire la distribution par les grossistes des médicaments fabriqués localement. Les producteurs de médicaments doivent alors vendre leurs produits directement aux officines pharmaceutiques et créer leur propre réseau de distribution. Cette décision d'exclure les grossistes de la distribution des médicaments fabriqués ou conditionnés en Algérie vise, selon le gouvernement, à protéger le médicament local et assurer une meilleure disponibilité aux meilleurs prix aux patients.

La politique de communication

Pour les laboratoires, la communication des bénéfices qui vont être procurés par l'utilisation de leurs traitements est une priorité. Plus que jamais, ces bénéfices doivent être centrés sur les patients et formulés de manière à se différencier de l'offre concurrente.

Le discours des laboratoires est bien sûr encadré pour des raisons éthiques et légales, mais il peut être optimisé grâce aux études de marché qui fourniront de précieuses informations quand aux perceptions et pratiques des différents acteurs. Ces facteurs, constamment influencés par l'évolution de la règlementation et de l'offre de la concurrence, doivent être suivis fréquemment pour adapter rapidement et efficacement le positionnement de l'offre du laboratoire

IV- Veilles stratégiques et suivi de la performance de la stratégie marketing

Vérifier la position de l'entreprise sur le marché, par rapport à ses concurrents (la veille) et par rapport au déploiement de sa stratégie marketing

La veille stratégique est le fondement essentiel de toute politique marketing, on parle de **benchmarking**. Il s'agit de se maintenir en permanence au courant des activités et des « meilleures pratiques » en cours sur le marché.

Le suivi de la performance consiste à quantifier l'impact du mix au niveau des volumes de ventes, de la rentabilité

Veilles stratégiques

La veille concurrentielle comporte trois étapes majeures :

- Le recueil des données : médecins, congrès, publication, relation publiques.
- La reconstitution de la stratégie du concurrent
- Le suivi permanent avec corrélation éventuelle de l'axe stratégique.

Le suivi de la performance

L'objectif est de mesurer les ventes sur le marché des médicaments. Pour ce faire, les laboratoires utilisent des données de panels.

Dans le marché de l'industrie pharmaceutique, le panel fait référence à :

- Un recueil périodique d'information.
- A partir de l'échantillonnage d'une population quasiment identique d'une période à l'autre même si l'on admet un taux de renouvellement de l'échantillon.
- Un questionnaire standardisé.
- Pour le compte de plusieurs laboratoires clients.
- Qui se partagent les résultats livrés à date fixe.
- Qui payent à un prix moindre que s'ils avaient à mettre en œuvre les moyens de réalisation de l'étude.

Les laboratoires souscrivent donc auprès d'entreprises privées, qui ont pour rôle de récolter des données sur les ventes, les prescriptions de médicaments et les promotions réalisées par les laboratoires, de les analyser et les restituer à leurs abonnés à intervalles réguliers.