



ROYAUME DU MAROC  
UNIVERSITE MOHAMMED V DE RABAT  
FACULTE DE MEDECINE  
ET DE PHARMACIE  
RABAT



Année : 2022

Thèse N°: 46

# IMPLÉMENTATION DU MARKETING DIGITAL DANS L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE MAROCAINE À L'ÈRE DE LA PANDÉMIE COVID-19

## THÈSE

Présentée et soutenue publiquement le : .../..../2022

Par :

**Madame Kaoutar CHEIKHI**

Née le 13 Août 1996 à Tanger

Pour l'Obtention du Diplôme de

**Docteur en Pharmacie**

**Mots Clés** : Marketing digital ; industrie pharmaceutique ; COVID-19

**Membres du Jury** :

**Monsieur Mustapha BOUATIA**

**PRÉSIDENT**

*Professeur de Chimie Analytique*

**Monsieur Samir AHID**

**RAPPORTEUR**

*Professeur de Pharmacologie*

**Monsieur Jaouad EL HARTI**

**JUGE**

*Professeur de Chimie thérapeutique*

**Madame Hanan RKAIN**

**JUGE**

*Professeur de Physiologie*

**Madame Samira SERRAGUI**

**JUGE**

*Professeur de pharmacologie*





### **DOYENS HONORAIRES :**

**1962 – 1969: Professeur Abdelmalek FARAJ**

**1969 – 1974: Professeur Abdellatif BERBICH**

**1974 – 1981: Professeur Bachir LAZRAK**

**1981 – 1989: Professeur Taieb CHKILI**

**1989 – 1997: Professeur Mohamed Tahar ALAOUI**

**1997 – 2003: Professeur Abdelmajid BELMAHI**

**2003 - 2013: Professeur Najia HAJJAJ – HASSOUNI**

### **ORGANISATION DÉCANALE :**

*Doyen*

**Professeur Mohamed ADNAOUI**

*Vice-Doyen chargé des Affaires Académiques et étudiantes*

Professeur Brahim LEKEHAL

*Vice-Doyen chargé de la Recherche et de la Coopération*

Professeur Taoufiq DAKKA

*Vice-Doyen chargé des Affaires Spécifiques à la Pharmacie*

Professeur Younes RAHALI

*Secrétaire Général* : Mr. Mohamed KARRA

### **SERVICES ADMINISTRATIFS :**

*Chef du Service des Affaires Administratives*

Mr. Abdellah KHALED

*Chef du Service des Affaires Étudiantes, Statistiques et Suivi des Lauréats*

Mr. Azzeddine BOULAAJOU

*Chef du Service de la Recherche, Coopération, Partenariat et des Stages*

Mr. Najib MOUNIR

*Chef du service des Finances* Mr. Rachid BENNIS

\*Enseignant militaire

## 1 - ENSEIGNANTS-CHERCHEURS MEDECINS ET PHARMACIENS

### PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR :

#### Décembre 1984

Pr. MAAOUNI Abdelaziz	Médecine interne – <u>Clinique Royale</u>
Pr. MAAZOUZI Ahmed Wajdi	Anesthésie -Réanimation
Pr. SETTAF Abdellatif	Pathologie Chirurgicale

#### Décembre 1989

Pr. ADNAOUI Mohamed	Médecine interne – <u>Doyen de la FMPR</u>
---------------------	--------------------------------------------

#### Janvier et Novembre 1990

Pr. KHARBACH Aïcha	Gynécologie -Obstétrique
Pr. TAZI Saoud Anas	Anesthésie Réanimation

#### Février Avril Juillet et Décembre 1991

Pr. AZZOUZI Abderrahim	Anesthésie Réanimation
Pr. BAYAHIA Rabéa	Néphrologie
Pr. BELKOUCHI Abdelkader	Chirurgie Générale
Pr. BENSOUA Yahia	Pharmacie galénique
Pr. BERRAHO Amina	Ophthalmologie
Pr. BEZAD Rachid	Gynécologie Obstétrique <u>Méd. Chef MatOrangers Rabat</u>
Pr. CHERRAH Yahia	Pharmacologie
Pr. CHOKAIRI Omar	Histologie Embryologie
Pr. SOULAYMANI Rachida	Pharmacologie- <u>Dir. du Centre National PV Rabat</u>

#### Décembre 1992

Pr. AHALLAT Mohamed	Chirurgie Générale <u>Doyen FMPT</u>
Pr. BENSOUA Adil	Anesthésie Réanimation
Pr. EL OUAHABI Abdessamad	Neurochirurgie
Pr. FELLAT Rokaya	Cardiologie
Pr. JIDDANE Mohamed	Anatomie
Pr. ZOUHDI Mimoun	Microbiologie

#### Mars 1994

Pr. BENJAAFAR Noureddine	Radiothérapie
Pr. BEN RAIS Nozha	Biophysique
Pr. CAOUI Malika	Biophysique
Pr. CHRAIBI Abdelmjid	Endocrinologie et Maladies Métaboliques <u>Doyen FMPA</u>
Pr. EL AMRANI Sabah	Gynécologie Obstétrique
Pr. ERROUGANI Abdelkader	Chirurgie Générale– <u>Dir. du CHIS Rabat</u>
Pr. ESSAKALI Malika	Immunologie
Pr. ETTAYEBI Fouad	Chirurgie Pédiatrique
Pr. IFRINE Lahssan	Chirurgie Générale
Pr. RHRAB Brahim	Gynécologie –Obstétrique
Pr. SENOUCI Karima	Dermatologie

\*Enseignant militaire

### **Mars 1994**

Pr. ABBAR Mohamed\*  
Pr. BENTAHILA Abdelali  
Pr. BERRADA Mohamed Saleh  
Pr. CHERKAOUI Lalla Ouafae  
Pr. LAKHDAR Amina  
Pr. MOUANE Nezha

Urologie *Inspecteur du SSM*  
Pédiatrie  
Traumatologie – Orthopédie  
Ophtalmologie  
Gynécologie Obstétrique  
Pédiatrie

### **Mars 1995**

Pr. ABOUQUAL Redouane  
Pr. AMRAOUI Mohamed  
Pr. BAIDADA Abdelaziz  
Pr. BARGACH Samir  
Pr. EL MESNAOUI Abbes  
Pr. ESSAKALI HOUSSYNI Leila  
Pr. IBEN ATTYA ANDALOUSSI Ahmed  
Pr. OUZZANI CHAHDI Bahia  
Pr. SEFIANI Abdelaziz  
Pr. ZEGGWAGH Amine Ali

Réanimation Médicale  
Chirurgie Générale  
Gynécologie Obstétrique  
Gynécologie Obstétrique  
Chirurgie Générale  
Oto-Rhino-Laryngologie  
Urologie  
Ophtalmologie  
Génétique  
Réanimation Médicale

### **Décembre 1996**

Pr. BELKACEM Rachid  
Pr. BOULANOUAR Abdelkrim  
Pr. EL ALAMI EL FARICHA EL Hassan  
Pr. GAOUZI Ahmed  
Pr. OUZEDDOUN Naima  
Pr. ZBIR EL Mehdi\*

Chirurgie Pédiatrie  
Ophtalmologie  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Néphrologie  
Cardiologie *Dir. HMI Mohammed V Rabat*

### **Novembre 1997**

Pr. ALAMI Mohamed Hassan  
Pr. BIROUK Nazha  
Pr. FELLAT Nadia  
Pr. KADDOURI Nouredine  
Pr. KOUTANI Abdellatif  
Pr. LAHLOU Mohamed Khalid  
Pr. MAHRAOUI CHAFIQ  
Pr. TOUFIQ Jallal  
Pr. YOUSFI MALKI Mounia

Gynécologie-Obstétrique  
Ne Urologie  
Cardiologie  
Chirurgie Pédiatrique  
Urologie  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Psychiatrie *Dir. Hôp. Ar-razi Salé*  
Gynécologie Obstétrique

### **Novembre 1998**

Pr. BENOMAR ALI  
Pr. BOUGTAB Abdesslam  
Pr. ER RIHANI Hassan  
Pr. BENKIRANE Majid\*

Neurologie *Doyen de la FMP Abulcassis Rabat*  
Chirurgie Générale  
Oncologie Médicale  
Hématologie

### **Janvier 2000**

\*Enseignant militaire

Pr. ABID Ahmed*	Pneumo-phtisiologie
Pr. AIT OUAMAR Hassan	Pédiatrie
Pr. BENJELLOUN Dakhama Badr Sououd	Pédiatrie
Pr. BOURKADI Jamal-Eddine	Pneumo-phtisiologie
Pr. CHARIF CHEFCHAOUNI Al Montacer	Chirurgie Générale
Pr. ECHARRAB El Mahjoub	Chirurgie Générale
Pr. EL FTOUH Mustapha	Pneumo-phtisiologie
Pr. EL MOSTARCHID Brahim*	Neurochirurgie
Pr. TACHINANTE Rajae	Anesthésie-Réanimation
Pr. TAZI MEZALEK Zoubida	Médecine interne

### **Novembre 2000**

Pr. AIDI Saadia	Ne Urologie
Pr. AJANA Fatima Zohra	Gastro-Entérologie
Pr. BENAMR Said	Chirurgie Générale
Pr. CHERTI Mohammed	Cardiologie
Pr. ECH-CHERIF EL KETTANI Selma	Anesthésie-Réanimation
Pr. EL HASSANI Amine	Pédiatrie - <u><a href="#">Dir. Hôp. Cheikh Zaid Rabat</a></u>
Pr. EL KHADER Khalid	Urologie
Pr. GHARBI Mohamed El Hassan	Endocrinologie et Maladies Métaboliques
Pr. MDAGHRI ALAOUI Asmae	Pédiatrie

### **Décembre 2001**

Pr. BALKHI Hicham*	Anesthésie-Réanimation
Pr. BENABDELJLIL Maria	Ne Urologie
Pr. BENAMAR Loubna	Néphrologie
Pr. BENAMOR Jouda	Pneumo-phtisiologie
Pr. BENELBARHDADI Imane	Gastro-Entérologie
Pr. BENNANI Rajae	Cardiologie
Pr. BENOUACHANE Thami	Pédiatrie
Pr. BEZZA Ahmed*	Rhumatologie
Pr. BOUCHIKHI IDRISSE Med Larbi	Anatomie
Pr. BOUMDIN El Hassane*	Radiologie
Pr. CHAT Latifa	Radiologie
Pr. EL HIJRI Ahmed	Anesthésie-Réanimation
Pr. EL MAAQILI Moulay Rachid	Neuro-chirurgie
Pr. EL MADHI Tarik	Chirurgie-Pédiatrique <u><a href="#">Dir. Hôp. Des Enfants Rabat</a></u>
Pr. EL OUNANI Mohamed	Chirurgie Générale
Pr. ETTAIR Said	Pédiatrie -
Pr. GAZZAZ Miloudi*	Neuro-chirurgie
Pr. HRORA Abdelmalek	Chirurgie Générale <u><a href="#">Dir. Hôpital Ibn Sina Rabat</a></u>
Pr. KABIRI EL Hassane*	Chirurgie Thoracique
Pr. LAMRANI Moulay Omar	Traumatologie Orthopédie
Pr. LEKEHAL Brahim	Chirurgie Vasculaire Périphérique <u><a href="#">V-D. Aff Acad. Est.</a></u>
Pr. MEDARHRI Jalil	Chirurgie Générale
Pr. MOHSINE Raouf	Chirurgie Générale
Pr. NOUINI Yassine	Urologie

\*Enseignant militaire

Pr. SABBAH Farid  
Pr. SEFIANI Yasser  
Pr. TAOUFIQ BENCHEKROUN Soumia

Chirurgie Générale  
Chirurgie Vasculaire Périphérique  
Pédiatrie

### **Décembre 2002**

Pr. AMEUR Ahmed\*  
Pr. AMRI Rachida  
Pr. AOURARH Aziz\*  
Pr. BAMOU Youssef\*  
Pr. BELMEJDOUB Ghizlene\*  
Pr. BENZEKRI Laila  
Pr. BENZZOUBEIR Nadia  
Pr. BERNOUSSI Zakiya  
Pr. CHOHO Abdelkrim\*  
Pr. CHKIRATE Bouchra  
Pr. EL ALAMI EL Fellous Sidi Zouhair  
Pr. FILALI ADIB Abdelhai  
Pr. HAJJI Zakia  
Pr. KRIOUILE Yamina  
Pr. OUIJILAL Abdelilah  
Pr. RAISS Mohamed  
Pr. THIMOU Amal  
Pr. ZENTAR Aziz\*

Urologie  
Cardiologie  
Gastro-Entérologie [Dir. HMI Moulaya Ismail-Meknès](#)  
Biochimie-Chimie  
Endocrinologie et Maladies Métaboliques  
Dermatologie  
Gastro-Entérologie  
Anatomie Pathologique  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Chirurgie Pédiatrique  
Gynécologie Obstétrique  
Ophtalmologie  
Pédiatrie  
Oto-Rhino-Laryngologie  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Chirurgie Générale [Dir. de l' ERPPLM](#)

### **Janvier 2004**

Pr. ABDELLAH El Hassan  
Pr. AMRANI Mariam  
Pr. BENBOUZID Mohammed Anas  
Pr. BENKIRANE Ahmed\*  
Pr. BOULAADAS Malik  
Pr. BOURAZZA Ahmed\*  
Pr. CHAGAR Belkacem\*  
Pr. CHERRADI Nadia  
Pr. EL FENNI Jamal\*  
Pr. EL HANCHI ZAKI  
Pr. EL KHORASSANI Mohamed  
Pr. HACHI Hafid  
Pr. JABOUIRIK Fatima  
Pr. KHARMAZ Mohamed  
Pr. MOUGHIL Said  
Pr. OUBAAZ Abdelbarre\*  
Pr. TARIB Abdelilah\*  
Pr. TIJAMI Fouad  
Pr. ZARZUR Jamila

Ophtalmologie  
Anatomie Pathologique  
Oto-Rhino-Laryngologie  
Gastro-Entérologie  
Stomatologie et Chirurgie Maxillo-faciale  
Ne Urologie  
Traumatologie Orthopédie  
Anatomie Pathologique  
Radiologie  
Gynécologie Obstétrique  
Pédiatrie  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Traumatologie Orthopédie  
Chirurgie Cardio-Vasculaire  
Ophtalmologie  
Pharmacie Clinique  
Chirurgie Générale  
Cardiologie

### **Janvier 2005**

\*Enseignant militaire

Pr. ABBASSI Abdellah  
Pr. AL KANDRY Sif Eddine\*  
Pr. ALLALI Fadoua  
Pr. AMAZOUZI Abdellah  
Pr. BAHIRI Rachid  
Pr. BARKAT Amina  
Pr. BENYASS Aatif\*  
Pr. DOUDOUH Abderrahim\*  
Pr. HESSISSEN Leila  
Pr. JIDAL Mohamed\*  
Pr. LAAROUSSI Mohamed  
Pr. LYAGOUBI Mohammed  
Pr. SBIHI Souad  
Pr. ZERAIDI Najia

Chirurgie réparatrice et plastique  
Chirurgie Générale  
Rhumatologie  
Ophtalmologie  
Rhumatologie *[Dir. Hôp. Al Ayachi Salé](#)*  
Pédiatrie  
Cardiologie  
Biophysique  
Pédiatrie  
Radiologie  
Chirurgie Cardio-vasculaire  
Parasitologie  
Histo-Embryologie Cytogénétique  
Gynécologie Obstétrique

### **AVRIL 2006**

Pr. ACHEMLAL Lahsen\*  
Pr. BELMEKKI Abdelkader\*  
Pr. BENCHEIKH Razika  
Pr. BOUHAFS Mohamed El Amine  
Pr. BOULAHYA Abdellatif\*  
Pr. CHENGUETI ANSARI Anas  
Pr. DOGHMI Nawal  
Pr. FELLAT Ibtissam  
Pr. FAROUDY Mamoun  
Pr. HARMOUCHE Hicham  
Pr. IDRIS LAHLOU Amine\*  
Pr. JROUNDI Laila  
Pr. KARMOUNI Tariq  
Pr. KILI Amina  
Pr. KISRA Hassan  
Pr. KISRA Mounir  
Pr. LAATIRIS Abdelkader\*  
Pr. LMIMOUNI Badreddine\*  
Pr. MANSOURI Hamid\*  
Pr. OUANASS Abderrazzak  
Pr. SAFI Soumaya\*  
Pr. SOUALHI Mouna  
Pr. TELLAL Saida\*  
Pr. ZAHRAOUI Rachida

Rhumatologie  
Hématologie  
O.R.L  
Chirurgie - Pédiatrique  
Chirurgie Cardio – Vasculaire. *[Dir. Hôp. Ibn Sina Marr.](#)*  
Gynécologie Obstétrique  
Cardiologie  
Cardiologie  
Anesthésie Réanimation  
Médecine interne  
Microbiologie  
Radiologie  
Urologie  
Pédiatrie  
Psychiatrie  
Chirurgie – Pédiatrique  
Pharmacie Galénique  
Parasitologie  
Radiothérapie  
Psychiatrie  
Endocrinologie  
Pneumo – Phtisiologie  
Biochimie  
Pneumo – Phtisiologie

### **Octobre 2007**

Pr. ABIDI Khalid  
Pr. ACHACHI Leila  
Pr. AMHAJJI Larbi\*  
Pr. AOUI Sarra  
Pr. BAITE Abdelouahed\*

Réanimation médicale  
Pneumo phtisiologie  
Traumatologie orthopédie  
Parasitologie  
Anesthésie réanimation

\*Enseignant militaire

Pr. BALOUCH Lhousaine\*  
 Pr. BENZIANE Hamid\*  
 Pr. BOUTIMZINE Nourdine  
 Pr. CHERKAOUI Naoual\*  
 Pr. EL BEKKALI Youssef\*  
 Pr. EL ABSI Mohamed  
 Pr. EL MOUSSAOUI Rachid  
 Pr. EL OMARI Fatima  
 Pr. GHARIB Noureddine  
 Pr. HADADI Khalid\*  
 Pr. ICHOU Mohamed\*  
 Pr. ISMAILI Nadia  
 Pr. KEBDANI Tayeb  
 Pr. LOUZI Lhoussain\*  
 Pr. MADANI Naoufel  
 Pr. MARC Karima  
 Pr. MASRAR Azlarab  
 Pr. OUZZIF Ez zohra\*  
 Pr. SEFFAR Myriame  
 Pr. SEKHSOKH Yessine\*  
 Pr. SIFAT Hassan\*  
 Pr. TACHFOUTI Samira  
 Pr. TAJDINE Mohammed Tariq\*  
 Pr. TANANE Mansour\*  
 Pr. TLIQUI Houssain  
 Pr. TOUATI Zakia

Biochimie-Chimie  
 Pharmacie Clinique  
 Ophtalmologie  
 Pharmacie galénique  
 Chirurgie cardio-vasculaire  
 Chirurgie Générale  
 Anesthésie réanimation  
 Psychiatrie  
 Chirurgie plastique et réparatrice  
 Radiothérapie  
 Oncologie Médicale  
 Dermatologie  
 Radiothérapie  
 Microbiologie  
 Réanimation médicale  
 Pneumo phtisiologie  
 Hématologie biologique  
 Biochimie-Chimie  
 Microbiologie  
 Microbiologie  
 Radiothérapie  
 Ophtalmologie  
 Chirurgie Générale  
 Traumatologie-Orthopédie  
 Parasitologie  
 Cardiologie

### **Mars 2009**

Pr. ABOUZAHIR Ali\*  
 Pr. AGADR Aomar\*  
 Pr. AIT ALI Abdelmounaim\*  
 Pr. AKHADDAR Ali\*  
 Pr. ALLALI Nazik  
 Pr. AMINE Bouchra  
 Pr. ARKHA Yassir  
 Pr. BELYAMANI Lahcen\*  
 Pr. BJIJOU Younes  
 Pr. BOUHSAIN Sanae\*  
 Pr. BOUI Mohammed\*  
 Pr. BOUNAIM Ahmed\*  
 Pr. BOUSSOUGA Mostapha\*  
 Pr. CHTATA Hassan Toufik\*  
 Pr. DOGHMI Kamal\*  
 Pr. EL MALKI Hadj Omar  
 Pr. EL OUENNASS Mostapha\*  
 Pr. ENNIBI Khalid\*  
 Pr. FATHI Khalid

Médecine interne  
 Pédiatrie  
 Chirurgie Générale  
 Neuro-chirurgie  
 Radiologie  
 Rhumatologie  
 Neuro-chirurgie [\*Dir. Hôp. Spécialités Rabat\*](#)  
 Anesthésie Réanimation  
 Anatomie  
 Biochimie-Chimie  
 Dermatologie  
 Chirurgie Générale  
 Traumatologie-Orthopédie  
 Chirurgie Vasculaire Périphérique  
 Hématologie clinique  
 Chirurgie Générale  
 Microbiologie  
 Médecine interne  
 Gynécologie obstétrique

\*Enseignant militaire

Pr. HASSIKOU Hasna\*  
Pr. KABBAJ Nawal  
Pr. KABIRI Meryem  
Pr. KARBOUBI Lamyia  
Pr. LAMSAOURI Jamal\*  
Pr. MARMADÉ Lahcen  
Pr. MESKINI Toufik  
Pr. MSSROURI Rahal  
Pr. NASSAR Ittimade  
Pr. OUKERRAJ Latifa  
Pr. RHORFI Ismail Abderrahmani\*

Rhumatologie  
Gastro-entérologie  
Pédiatrie  
Pédiatrie  
Chimie Thérapeutique  
Chirurgie Cardio-vasculaire  
Pédiatrie  
Chirurgie Générale  
Radiologie  
Cardiologie  
Pneumo-Phtisiologie

### **Octobre 2010**

Pr. ALILOU Mustapha  
Pr. AMEZIANE Taoufiq\*  
Pr. BELAGUID Abdelaziz  
Pr. CHADLI Mariama\*  
Pr. CHEMSI Mohamed\*  
Pr. DAMI Abdellah\*  
Pr. DENDANE Mohammed Anouar  
Pr. EL HAFIDI Naima  
Pr. EL KHARRAS Abdennasser\*  
Pr. EL MAZOUZ Samir  
Pr. EL SAYEGH Hachem  
Pr. ERRABIH Ikram  
Pr. LAMALMI Najat  
Pr. MOSADIK Ahlam  
Pr. MOUJAHID Mountassir\*  
Pr. ZOUAIDIA Fouad

Anesthésie réanimation  
Médecine interne  
Physiologie  
Microbiologie  
Médecine Aéronautique  
Biochimie- Chimie  
Chirurgie Pédiatrique  
Pédiatrie  
Radiologie  
Chirurgie Plastique et Réparatrice  
Urologie  
Gastro-Entérologie  
Anatomie Pathologique  
Anesthésie Réanimation  
Chirurgie Générale  
Anatomie Pathologique

### **Decembre 2010**

Pr. ZNATI Kaoutar

Anatomie Pathologique

### **Mai 2012**

Pr. AMRANI Abdelouahed  
Pr. ABOUELALAA Khalil\*  
Pr. BENCHEBBA Driss\*  
Pr. DRISSI Mohamed\*  
Pr. EL ALAOUI MHAMDI Mouna  
Pr. EL OUAZZANI Hanane\*  
Pr. ER-RAJI Mounir Chirurgie  
Pr. JAHID Ahmed

Chirurgie Pédiatrique  
Anesthésie Réanimation  
Traumatologie-Orthopédie  
Anesthésie Réanimation  
Chirurgie Générale  
Pneumophtisiologie  
Pédiatrie  
Anatomie Pathologique

### **Février 2013**

Pr. AHID Samir  
Pr. AIT EL CADI Mina  
Pr. AMRANI HANCHI Laila

Pharmacologie *Doyen FP de l'UM6SS*  
Toxicologie  
Gastro-Entérologie

\*Enseignant militaire

Pr. AMOR Mourad	Anesthésie-Réanimation
Pr. AWAB Almahdi	Anesthésie-Réanimation
Pr. BELAYACHI Jihane	Réanimation Médicale
Pr. BELKHADIR Zakaria Houssain	Anesthésie-Réanimation
Pr. BENCHEKROUN Laila	Biochimie-Chimie
Pr. BENKIRANE Souad	Hématologie
Pr. BENSGHIR Mustapha*	Anesthésie Réanimation
Pr. BENYAHIA Mohammed*	Néphrologie
Pr. BOUATIA Mustapha	Chimie Analytique et Bromatologie
Pr. BOUABID Ahmed Salim*	Traumatologie orthopédie
Pr. BOUTARBOUCH Mahjoub	Anatomie
Pr. CHAIB Ali*	Cardiologie
Pr. DENDANE Tarek	Réanimation Médicale
Pr. DINI Nouzha*	Pédiatrie
Pr. ECH-CHERIF EL KETTANI Mohamed Ali	Anesthésie Réanimation
Pr. ECH-CHERIF EL KETTANI Najwa	Radiologie
Pr. ELFATEMI NIZARE	Neuro-chirurgie
Pr. EL GUERROUJ Hasnae	Médecine Nucléaire
Pr. EL HARTI Jaouad	Chimie Thérapeutique
Pr. EL JAOUDI Rachid*	Toxicologie
Pr. EL KABABRI Maria	Pédiatrie
Pr. EL KHANNOUSSI Basma	Anatomie Pathologique
Pr. EL KHLOUFI Samir	Anatomie
Pr. EL KORAICHI Alae	Anesthésie Réanimation
Pr. EN-NOUALI Hassane*	Radiologie
Pr. ERRGUIG Laila	Physiologie
Pr. FIKRI Meryem	Radiologie
Pr. GHFIR Imade	Médecine Nucléaire
Pr. IMANE Zineb	Pédiatrie
Pr. IRAQI Hind	Endocrinologie et maladies métaboliques
Pr. KABBAJ Hakima	Microbiologie
Pr. KADIRI Mohamed*	Psychiatrie
Pr. LATIB Rachida	Radiologie
Pr. MAAMAR Mouna Fatima Zahra	Médecine interne
Pr. MEDDAH Bouchra	Pharmacologie <i><u>Directrice du Méd. Phar.</u></i>
Pr. MELHAOUI Adyl	Neuro-chirurgie
Pr. MRABTI Hind	Oncologie Médicale
Pr. NEJJARI Rachid	Pharmacognosie
Pr. OUBEJJA Houda	Chirurgie Pédiatrique
Pr. OUKABLI Mohamed*	Anatomie Pathologique
Pr. RAHALI Younes	Pharmacie Galénique <i><u>Vice-Doyen à la Pharmacie</u></i>
Pr. RATBI Ilham	Génétique
Pr. RAHMANI Mounia	Ne Urologie
Pr. REDA Karim*	Ophtalmologie
Pr. REGRAGUI Wafa	Ne Urologie
Pr. RKAIN Hanan	Physiologie
Pr. ROSTOM Samira	Rhumatologie

\*Enseignant militaire

Pr. ROUAS Lamiaa  
Pr. ROUIBAA Fedoua\*  
Pr SALIHOUN Mouna  
Pr. SAYAH Rochde  
Pr. SEDDIK Hassan\*  
Pr. ZERHOUNI Hicham  
Pr. ZINE Ali\*

Anatomie Pathologique  
Gastro-Entérologie  
Gastro-Entérologie  
Chirurgie Cardio-Vasculaire  
Gastro-Entérologie  
Chirurgie Pédiatrique  
Traumatologie Orthopédie

### **AVRIL 2013**

Pr. EL KHATIB MOHAMED KARIM\*

Stomatologie et Chirurgie Maxillo-faciale

### **MAI 2013**

Pr. BOUSLIMAN Yassir\*

Toxicologie

### **MARS 2014**

Pr. ACHIR Abdellah  
Pr. BENCHAKROUN Mohammed\*  
Pr. BOUCHIKH Mohammed  
Pr. EL KABBAJ Driss\*  
Pr. FILALI Karim\*  
Pr. EL MACHTANI IDRISSE Samira\*  
Pr. HARDIZI Houyam  
Pr. HASSANI Amale\*  
Pr. HERRAK Laila  
Pr. JEAIDI Anass\*  
Pr. KOUACH Jaouad\*  
Pr. MAKRAM Sanaa\*  
Pr. RHISSASSI Mohamed Jaafar  
Pr. SEKKACH Youssef\*  
Pr. TAZI MOUKHA Zakia

Chirurgie Thoracique  
Traumatologie- Orthopédie  
Chirurgie Thoracique  
Néphrologie  
Anesthésie-Réanimation *Dir. ERSSM*  
Biochimie-Chimie  
Histologie- Embryologie-Cytogénétique  
Pédiatrie  
Pneumologie  
Hématologie Biologique  
Génycologie-Obstétrique  
Pharmacologie  
CCV  
Médecine interne  
Généologie-Obstétrique

### **DECEMBRE 2014**

Pr. ABILKACEM Rachid\*  
Pr. AIT BOUGHIMA Fadila  
Pr. BEKKALI Hicham\*  
Pr. BENZAZZOU Salma  
Pr. BOUABDELLAH Mounya  
Pr. BOUCHRIK Mourad\*  
Pr. DERRAJI Soufiane\*  
Pr. EL AYOUBI EL IDRISSE Ali  
Pr. EL GHADBANE Abdedaim Hatim\*  
Pr. EL MARJANY Mohammed\*  
Pr. FEJJAL Nawfal  
Pr. JAHIDI Mohamed\*  
Pr. LAKHAL Zouhair\*  
Pr. OUDGHIRI NEZHA

Pédiatrie  
Médecine Légale  
Anesthésie-Réanimation  
Chirurgie Maxillo-Faciale  
Biochimie-Chimie  
Parasitologie  
Pharmacie Clinique  
Anatomie  
Anesthésie-Réanimation  
Radiothérapie  
Chirurgie réparatrice et plastique  
O.R.L  
Cardiologie  
Anesthésie-Réanimation

\*Enseignant militaire

Pr. RAMI Mohamed  
Pr. SABIR Maria  
Pr. SBAI IDRISSE Karim\*

Chirurgie Pédiatrique  
Psychiatrie  
Médecine préventive, santé publique et Hyg.

### **AOUT 2015**

Pr. MEZIANE Meryem  
Pr. TAHIRI Latifa

Dermatologie  
Rhumatologie

### **JANVIER 2016**

Pr. BENKABBOU Amine  
Pr. EL ASRI Fouad\*  
Pr. ERRAMI Nouredine\*

Chirurgie Générale  
Ophtalmologie  
O.R.L

### **JUIN 2017**

Pr. ABI Rachid\*  
Pr. ASFALOU Ilyasse\*  
Pr. BOUAITI El Arbi\*  
Pr. BOUTAYEB Saber  
Pr. EL GHISSASSI Ibrahim  
Pr. HAFIDI Jawad  
Pr. MAJBAR Mohammed Anas  
Pr. OURAINI Saloua\*  
Pr. RAZINE Rachid  
Pr. SOUADKA Amine  
Pr. ZRARA Abdelhamid\*

Microbiologie  
Cardiologie  
Médecine préventive, santé publique et Hyg.  
Oncologie Médicale  
Oncologie Médicale  
Anatomie  
Chirurgie Générale  
O.R.L  
Médecine préventive, santé publique et Hyg.  
Chirurgie Générale  
Immunologie

### **PROFESSEURS AGREGES :**

#### **JANVIER 2005**

Pr. HAJJI Leila

Cardiologie (*mise en disponibilité*)

#### **MAI 2018**

Pr. AMMOURI Wafa  
Pr. BENTALHA Aziza  
Pr. EL AHMADI Brahim  
Pr. EL HARRECH Youness\*  
Pr. EL KACEMI Hanan  
Pr. EL MAJJAOUI Sanaa  
Pr. FATIHI Jamal\*  
Pr. GHANNAM Abdel-Ilah  
Pr. JROUNDI Imane  
Pr. MOATASSIM BILLAH Nabil  
Pr. TADILI Sidi Jawad  
Pr. TANZ Rachid\*

Médecine interne  
Anesthésie-Réanimation  
Anesthésie-Réanimation  
Urologie  
Radiothérapie  
Radiothérapie  
Médecine interne  
Anesthésie-Réanimation  
Médecine préventive, santé publique et Hyg.  
Radiologie  
Anesthésie-Réanimation  
Oncologie Médicale

#### **NOVEMBRE 2018**

\*Enseignant militaire

Pr. AMELLAL Mina  
Pr. SOULY Karim  
Pr. TAHRI Rajae

Anatomie  
Microbiologie  
Histologie-Embryologie--Cytogénétique

### **NOVEMBRE 2019**

Pr. AATIF Taoufiq\*  
Pr. ACHBOUK Abdelhafid\*  
Pr. ANDALOUSSI SAGHIR Khalid  
Pr. BABA HABIB Moulay Abdellah\*  
Pr. BASSIR Rida Allah  
Pr. BOUATTAR Tarik  
Pr. BOUFETTAL Monsef  
Pr. BOUCHENTOUF Sidi Mohammed\*  
Pr. BOUZELMAT Hicham\*  
Pr. BOUKHRIS Jalal\*  
Pr. CHAFRY Bouchaib\*  
Pr. CHAHDI Hafsa\*  
Pr. CHERIF EL ASRI ABAD\*  
Pr. DAMIRI Amal\*  
Pr. DOGHMI Nawfal\*  
Pr. EL LALAOUI Sidi-Yassir  
Pr. EL ANNAZ Hicham\*  
Pr. EL HASSANI Moulay El Mehdi\*  
Pr. EL HJOUJI Abderrahman\*  
Pr. EL KAOUI Hakim\*  
Pr. EL WALI Abderrahman\*  
Pr. EN-NAFAA Issam\*  
Pr. HAMAMA Jalal\*  
Pr. HEMMAOUI Bouchaib\*  
Pr. HJIRA Naouafal\*  
Pr. JIRA Mohamed\*  
Pr. JNIENE Asmaa  
Pr. LARAQUI Hicham\*  
Pr. MAHFOUD Tarik\*  
Pr. MEZIANE Mohammed\*  
Pr. MOUTAKI ALLAH Younes\*  
Pr. MOUZARI Yassine\*  
Pr. NAOUI Hafida\*  
Pr. OBTEL MAJDOULINE  
Pr. OURRAI ABDELHAKIM\*  
Pr. SAOUAB RACHIDA\*  
Pr. SBITTI YASSIR\*  
Pr. ZADDOUG OMAR\*  
Pr. ZIDOUH SAAD\*

Néphrologie  
Chirurgie réparatrice et plastique  
Radiothérapie  
Gynécologie-Obstétrique  
Anatomie  
Néphrologie  
Anatomie  
Chirurgie-Générale  
Cardiologie  
Traumatologie-Orthopédie  
Traumatologie-Orthopédie  
Anatomie pathologique  
Neuro-chirurgie  
Anatomie Pathologique  
Anesthésie-Réanimation  
Pharmacie-Galénique  
Virologie  
Gynécologie-Obstétrique  
Chirurgie Générale  
Chirurgie Générale  
Anesthésie-Réanimation  
Radiologie  
Stomatologie et Chirurgie Maxillo-faciale  
O.R.L  
Dermatologie  
Médecine interne  
Physiologie  
Chirurgie-Générale  
Oncologie Médicale  
Anesthésie-Réanimation  
Chirurgie Cardio-Vasculaire  
Ophtalmologie  
Parasitologie-Mycologie  
Médecine préventive, santé publique et Hyg.  
Pédiatrie  
Radiologie  
Oncologie Médicale  
Traumatologie-Orthopédie  
Anesthésie-Réanimation

### **SEPTEMBRE 2021**

\*Enseignant militaire

Pr. ABABOU Karim*	Chirurgie réparatrice et plastique
Pr. ALAOUI SLIMANI Khaoula*	Oncologie Médicale
Pr. ATOUF OUAFA	Immunologie
Pr. BAKALI Youness	Chirurgie Générale
Pr. BAMOUS Mehdi*	CCV
Pr BELBACHIR Siham	Psychiatrie
Pr. BELKOUCH Ahmed*	Médecine des Urgences et des Catastrophes
Pr. BENNIS Azzelarab*	Traumatologie-Orthopédie
Pr. CHAFAI ELALAOUI Siham	Génétique
Pr. DOUMIRI Mouhssine	Anesthésie-Réanimation
Pr. EDDERAI Meryem*	Radiologie
Pr. EL KTAIBI Abderrahim*	Anatomie Pathologique
Pr. EL MAAROUFI Hicham*	Hématologie Clinique
Pr. EL OMRI Noual*	Médecine interne
Pr. ELQATNI Mohamed*	Médecine interne
Pr. FAHRY Aicha*	Pharmacie Galénique
Pr. IBRAHIM RAGAB MOUNTASSER Dina*	Néphrologie
Pr. IKEN Maryem	Parasitologie
Pr. JAAFARI Abdelhamid*	Anesthésie-Réanimation
Pr. KHALFI Lahcen*	Stomatologie et Chirurgie Maxillo-Faciale
Pr. KHEYI Jamal*	Cardiologie
Pr. KHIBRI Hajar	Médecine interne
Pr. LAAMRANI Fatima Zahrae	Radiologie
Pr. LABOUDI Fouad	Psychiatrie
Pr. LAHKIM Mohamed*	Radiologie
Pr. MEKAOUI Nour	Pédiatrie
Pr. MOJEMMI Brahim	Chimie Analytique
Pr. OUDRHIRI Mohammed Yassaad	Neurochirurgie
Pr. SATTE AMAL*	Neurologie
Pr. SOUHI Hicham*	Pneumo-phtisiologie
Pr. TADLAOUI Yasmina*	Pharmacie Clinique
Pr. TAGAJDID Mohamed Rida*	Virologie
Pr. ZAHID Hafid*	Hématologie
Pr. ZAJJARI Yassir*	Néphrologie
Pr. ZAKARYA Imane*	Pharmacognosie

\*Enseignant militaire

## 2 - ENSEIGNANTS-CHERCHEURS SCIENTIFIQUES

### **PROFESSEURS DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR :**

Pr. ABOUDRAR Saadia	Physiologie
Pr. ALAMI OUHABI Naima	Biochimie-Chimie
Pr. ALAOUI KATIM	Pharmacologie
Pr. ALAOUI SLIMANI Lalla Naïma	Histologie-Embryologie
Pr. ANSAR M'hammed	Chimie Organique et Pharmacie Chimique
Pr. BARKIYOU Malika	Histologie-Embryologie
Pr. BOUHOUCHE Ahmed	Génétique Humaine
Pr. BOUKLOUZE Abdelaziz	Applications Pharmaceutiques
Pr. DAKKA Taoufiq	Physiologie <i>Vice-Doyen chargé de la Rech. et de la Coop.</i>
Pr. FAOUZI Moulay El Abbes	Pharmacologie
Pr. IBRAHIMI Azeddine	Biologie moléculaire/Biotechnologie
Pr. OULAD BOUYAHYA IDRISSE Med	Chimie Organique
Pr. RIDHA Ahlam	Chimie
Pr. TOUATI Driss	Pharmacognosie
Pr. ZAHIDI Ahmed	Pharmacologie

### **PROFESSEURS HABILITES :**

Pr. AANNIZ Tarik	Microbiologie et Biologie moléculaire
Pr. BENZEID Hanane	Chimie
Pr. CHAHED OUAZZANI Lalla Chadia	Biochimie-Chimie
Pr. CHERGUI Abdelhak	Botanique, Biologie et physiologie végétales
Pr. DOUKKALI Anass	Chimie Analytique
Pr. EL BAKKALI Mustapha	Physiologie
Pr. EL JASTIMI Jamila	Chimie
Pr. KHANFRI Jamal Eddine	Histologie-Embryologie
Pr. LAZRAK Fatima	Chimie
Pr. LYAHYAI Jaber	Génétique
Pr. OUADGHIRI Mouna	Microbiologie et Biologie
Pr. RAMLI Youssef	Chimie Organique Pharmaco-Chimie
Pr. SERRAGUI Samira	Pharmacologie
Pr. TAZI Ahnini	Génétique
Pr. YAGOUBI Maamar	Eau, Environnement

*Mise à jour le 21/02/2022*

***KHALED Abdellah***

***Chef du Service des Affaires Administratives***

***FMPR***

\*Enseignant militaire



*Dédicaces*



## *À Allah*

*Le Tout-Puissant, Le Très Haut, Le Très Grand,  
Le Majestueux, Le Créateur, Le Guide,  
Le Miséricordieux, Le Généreux, L'Infini Pardonneur,  
L'Omniscient, Le Clairvoyant, Le Bienveillant,  
Le Très Doux, L'Unique...*

## *Au Prophète Mohamed*

*Paix et salut sur lui*





## *À mes très chers parents*

*M. Abdeslam CHEIKHI et Mme. Housna EL HAYANI*

*Aux deux personnes que je chéris le plus au monde. À ces deux personnes qui m'ont inculquée les valeurs qui font ma fierté, qui m'ont insufflé la force et la détermination nécessaires pour réussir mes études et arriver à ce projet qui conclut ces longues années de labeur. Je ne saurai vous remercier pour votre amour inconditionnel, votre patience, et le sentiment de sécurité dont vous m'avez entourée depuis ma naissance. Votre soutien sans faille m'a permis de persévérer et m'a éclairée durant toutes les épreuves de la vie. Puisse Dieu, Le Tout Puissant, vous préserver, vous récompenser et vous accorder une longue vie pleine de santé et de bonheur.*



## *À mes très chères sœurs*

*Maryam et Sara*

*Notre complicité a su nous assembler malgré nos différences. L'amour que je vous porte est inégalable, et je ne saurai assez vous remercier pour votre affection et votre tendresse. Votre soutien inconditionnel et vos bons exemples m'ont appris à travailler dur pour obtenir les chose auxquelles j'aspire.*

*Je vous dédie ce travail dans l'espoir de faire votre fierté.*

## *À mes très chers frères et beaux-frères*

*Yahia, Mehdi, Rêda et Younes*

*Je ne saurai exprimer l'amour et le respect que je vous porte. Vous avez su m'entourer de votre soutien et m'épauler à chaque obstacle que la vie m'a dressé.*

*Je vous dédie ce travail et vous remercie d'illuminer ma vie et celle de mes sœurs.*

## *À ma très chère Areej*

*Au petit rayon de soleil illuminant notre vie. Ton rire aux éclats me fait oublier tout le tracassé de la vie. Tu m'as appris à chérir ce petit être qui maintenant a accaparé l'attention de toute la famille. Parce que la vie n'a dorénavant plus de sens sans toi, je te dédie ce travail et te remercie du fond du cœur de tout simplement, exister.*



## *À Lina*

*Ma meilleure amie, ma confidente*

*Nous avons tellement de souvenirs et avons traversé tellement d'embûches ensemble. Nous avons partagé durant ces 13 années nos meilleurs moments, nos rêves et notre peine. Tu m'as poussée à donner le meilleur de moi-même et je te remercie d'être à ce jour, toujours là à mes côtés.*

## *À mes très chers amis*

*Salma, Kaouthar, Oumayma, Amatou Assamii,  
Balsam, Basma, Imane, Yassir, Younes, Ali,  
Anouar, Mohamed, Oumaima*

*Pour vos conseils et votre soutien tout au long de ces études, et surtout pour votre confiance en moi. Je vous dédie ce travail et vous remercie de tout ce que nous avons partagé et partagerons à l'avenir.*

*Votre amitié fait de ma vie une expérience merveilleuse.*





# Remerciements






**À NOTRE MAÎTRE ET PRÉSIDENT DE THÈSE  
MONSIEUR MUSTAPHA BOUATIA  
PROFESSEUR DE CHIMIE ANALYTIQUE**

En acceptant notre présidence de jury de thèse, nous sommes très sensibles à l'honneur que vous nous faites.

Lors de notre formation, nous avons eu le privilège de bénéficier de votre enseignement et d'apprécier votre professionnalisme. Votre culture scientifique, vos capacités et votre gentillesse ont suscité notre grande admiration.

Cher Maître, veuillez accepter notre respect et notre profonde estime.






**À NOTRE MAÎTRE ET RAPPORTEUR DE THÈSE  
MONSIEUR SAMIR AHID  
PROFESSEUR DE PHARMACOLOGIE**

Vous nous avez encadré dans la réalisation de ce travail  
et je ne saurais assez exprimer ma gratitude et ma  
considération. Vos conseils et vos directives nous ont  
guidée durant cette expérience, et nous ont permis de  
mener à bien ce travail.

Nous tenons à exprimer notre sincère admiration  
envers vous professeur.





**À NOS MAÎTRES ET JUGES DE THÈSE**

**MONSIEUR JAOUAD EL HARTI  
PROFESSEUR DE CHIMIE THÉRAPEUTIQUE**

**MADAME HANAN RKAIN  
PROFESSEUR DE PHYSIOLOGIE**

**MADAME SAMIRA SERRAGUI  
PROFESSEUR DE PHARMACOLOGIE**

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance et nos remerciements à nos professeurs les plus estimés.

Vous êtes un exemple d'excellence, de sérieux et de dévouement professionnel. Vous avez marqué notre parcours académique et vous voir siéger parmi notre jury de thèse est un grand honneur.

Nous vous remercions.





## **Au Docteur Meriem EL BEGHDADI**

Qui m'a assisté depuis de début de mes études supérieures et qui ne cesse de me guider.  
Vous avez mon estime, et mes remerciements.

## **À Madame Sofia MESRAF**


Qui était toujours là pour répondre à mes questions et me soutenir durant ma période de stage. Je vous remercie et je vous souhaite tout le meilleur.

## **À l'équipe marketing du laboratoire PHARMA5**

De m'avoir accueilli durant mon stage et enrichi mon expérience tant sur le plan professionnel que personnel.

**À tous ceux qui ont contribué  
de loin ou de près à l'élaboration de ce travail**

Je vous remercie



# LISTE DES ABRÉVIATIONS

- FDA** : Food and Drug Administration
- B2B** : Business to Business
- B2C** : Business to Consumer
- VM** : Visiteur Médical
- ADV** : Aide De Visite
- OTC** : Over The counter
- e-ADV**: Aide De Visite électronique
- CRM** : Customer Relationship Management

## **LISTE DES TABLEAUX**

<b>Tableau 1 : Représentation des caractéristiques socio-démographiques des participants</b> .....	<b>17</b>
<b>Tableau 2 : Intégration de l’outil digital</b> .....	<b>18</b>
<b>Tableau 3 : Représentation des outils utilisés sur notre échantillon selon le laboratoire</b>	<b>20</b>
<b>Tableau 4 : Position des marketeurs pharmaceutiques vis-à-vis des outils digitaux utilisés</b> .....	<b>21</b>
<b>Tableau 5 : Raisons pour lesquelles les départements marketing ont intégré le digital..</b>	<b>23</b>
<b>Tableau 6 : Les opportunités qu’offre le digital aux départements marketing.....</b>	<b>23</b>
<b>Tableau 7 : Position des marketeurs pharmaceutique quant au digital et la relation client.....</b>	<b>24</b>
<b>Tableau 8 : Les obstacles rencontrés par les départements marketing lors du passage au digital.....</b>	<b>25</b>
<b>Tableau 9 : Position des marketeurs pharmaceutique sur quelques obstacles de la digitalisation.....</b>	<b>26</b>
<b>Tableau 10 : Outils à développer dans le future proche par les laboratoires pharmaceutiques</b> .....	<b>27</b>
<b>Tableau 11 : Position des marketeurs pharmaceutiques sur l’impact du digital en marketing pharmaceutique</b> .....	<b>28</b>
<b>Tableau 12 : Les prévisions des marketeurs pharmaceutiques quant à l’utilisation future du digital.....</b>	<b>28</b>

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Du marketing classique au marketing digital.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Le marketing pharmaceutique.....</b>	<b>2</b>
1.2.1. Au Maroc .....	3
1.2.2. A l'international .....	3
1.2.3. Les spécificités du marketing pharmaceutique .....	4
<b>1.3. La digitalisation des outils de communication.....</b>	<b>5</b>
1.3.1. La visite médicale via l'outil digital .....	6
1.3.2. Le remote detailing.....	6
1.3.3. L'e-mailing .....	7
1.3.4. Le webinaire.....	7
1.3.5. Les réseaux sociaux et les sites internet.....	7
1.3.6. Les applications mobiles et les objets connectés .....	7
1.3.7. Les serious games .....	8
<b>1.4. Objectifs de l'étude.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Méthodologie.....</b>	<b>10</b>
2.1. L'enquête qualitative .....	10
2.2. L'enquête quantitative.....	11
2.2.1. Questionnaire.....	11
2.2.2. Échantillonnage .....	11
2.2.3. Mode d'administration .....	12
2.2.4. Analyses statistiques.....	13
<b>3. Résultats .....</b>	<b>15</b>
3.1. Caractéristiques sociodémographiques.....	15
3.2. Intégration de l'outil digital en marketing pharmaceutique.....	18
3.3. Outils digitaux utilisés.....	19
3.4. Les opportunités du digital.....	22
3.5. Les défis du digital.....	24

<b>3.6. Le futur du digital en marketing pharmaceutique .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Discussion.....</b>	<b>30</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>40</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>43</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>47</b>
<b>Références bibliographiques .....</b>	<b>58</b>



# Introduction

# 1. Introduction

## 1.1. Du marketing classique au marketing digital

Le marketing ou la mercatique est une discipline en constante évolution. Sa ligne de vie, encore inachevée, remonte à la révolution industrielle (1850 - 1939) (1) où ce n'était encore qu'une pratique de vente basée sur une demande suffisante de produits ou services dans un marché peu concurrentiel. Cette demande a connu un affaiblissement devant une croissance des industries manufacturières et un pic de production. Ce qui a donné naissance à l'identité de marque et aux études de marché permettant aux marques de se démarquer par la qualité mise en avant de leurs produits. Leur démarche de vente s'est ainsi adaptée à un environnement davantage concurrentiel. Il s'agit du marketing 1.0, défini par Philip Kotler, professeur en stratégie marketing, comme étant orienté produit (2).

En 1935, l'Association Américaine de Marketing définit le concept marketing comme étant "l'ensemble des activités dirigeant le flux des biens et des services du producteur au consommateur et à l'utilisateur" (3). La mercatique, qui dérive du mot anglais '*to market*', signifie faire son marché, acheter et vendre (4).

Vers 1960 (1), un nouvel âge du marketing orienté client a vu le jour: le marketing 2.0. Devant un client plus averti, une information facilement accessible (par le biais des médias de masse, comme la télévision, la radio ou l'affichage) et une production massive, les industriels avaient pour objectifs de se positionner dans un marché, répondre aux besoins du client, le satisfaire et le fidéliser.

Le marketing 3.0 quant à lui, centré sur les valeurs, a utilisé la révolution technologique pour faire passer sa vision et ses valeurs à l'humain.

*"La connectivité et la technologie ont modifié notre approche du marketing"* -Philip Kotler. (5)

Avec l'apparition de Google et d'MSN, on se trouve à l'ère d'une transformation digitale au début des années 2000 (6) ; c'est dans ce sens qu'est créé le marketing 4.0 qu'on connaît aujourd'hui sous le nom de marketing digital ou d'e-marketing.

Le marketeur a pris la démarche de rencontrer le consommateur - de plus en plus connecté- là où il passe la majorité de son temps : sur internet. Au cours d'une journée, un internaute passerait environ :

- Environ 7 heures sur internet.
- Environ 2 heures 30 minutes sur les réseaux sociaux (6).

Ainsi, le marketing digital consiste en l'ensemble des campagnes marketing développées en ligne dans le but de se connecter avec des clients ou des clients potentiels appelés également prospects (7).

L'utilisation de l'outil digital a permis aux entreprises d'apprécier le marché, de définir les tendances de ce dernier et d'obtenir des résultats précis sur les performances du produit en temps réel. La génération de prospects et leur conversion en client est plus ciblée et permet ainsi d'intégrer cet outil digital dans la démarche marketing de l'entreprise. Le client ne se contente donc pas d'acheter et de racheter mais aussi de défendre la marque et de la recommander. Cela part du principe qu'une *"marque ne se raconte plus aux consommateurs. Ce sont les consommateurs qui la racontent."* - Scott Cook (8) Ceux-ci se trouvent ainsi dans une relation de win-win avec l'entreprise et l'écosystème qu'est l'internet et qui a connu un flux d'échanges énorme.

Les deux dernières décennies ont connu un essor de la digitalisation du marketing au niveau des industries mondiales, notamment au niveau de la grande consommation et de l'automobile. L'industrie pharmaceutique, force économique importante, a aussi su tirer profit de cette révolution digitale ; mais à quel degré ?

## **1.2. Le marketing pharmaceutique**

Le marketing des laboratoires pharmaceutiques ou marketing pharmaceutique est une discipline à part entière. D'un côté les pratiques commerciales (communications et publicités) des produits pharmaceutiques sont sujettes à une réglementation bien définie ; son extension diffère d'un pays à l'autre. D'un autre côté, le marché du médicament est un marché de prescription. Ce qui rend les professionnels de santé le client direct de ce marketing (9). Le contact avec le consommateur final est restreint.

### **1.2.1. Au Maroc**

Au Maroc, la publicité des médicaments, auprès du grand public et auprès des professionnels de santé, doit faire l'objet de demande de Visa publicitaire (dépôt à priori, un non réponse vaut accord au bout de 15 jours) délivré par la Direction du Médicament et de la Pharmacie qui représente le Ministère de la Santé. L'article L1704-45 du code du médicament et de la pharmacie stipule que : « Toute publicité en faveur des établissements pharmaceutiques industriels autorisés doit être préalablement déclarée à l'administration selon les modalités définies par voie réglementaire. » (10) L'article 41 de la même loi définit les modalités de la publicité destinés au grand public : " La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes d'assurance maladie ou que l'autorisation de mise sur le marché ne comporte pas de restrictions en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique. Toutefois les campagnes publicitaires pour les vaccins et les médicaments relatifs à la planification familiale ou à la lutte contre le tabagisme peuvent s'adresser au public. La publicité auprès du public pour un médicament est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi au conseil du pharmacien suivi de la mention « en cas de persistance des symptômes consulter un médecin ». " (10)

### **1.2.2. A l'international**

En dehors du territoire Marocain, en France par exemple, la diffusion des documents promotionnels destinés aux professionnels de santé et au public est de même soumise à un contrôle à priori par l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et un visa de publicité doit être délivrée par celle-ci. Comme au Maroc, cette autorisation de communication auprès du grand public est délivrée aux produits médicamenteux non soumis à prescription médicale obligatoire et non remboursables par les régimes d'Assurance maladie obligatoire (11). En revanche, aux États Unis d'Amérique, la Food and Drug Administration a fait passer une réglementation qui autorise la publicité télévisée sur les médicaments, mais exige la mention de la nature du produits et des effets indésirables, et ce à partir de l'été 1997 (12). La FDA veille sur l'authenticité des informations communiquées. La Nouvelle-Zélande autorise également la publicité de certains produits pharmaceutiques dans les médias (13). Ce fut un

grand pas vers un marketing direct s'adressant au consommateur final et un nouveau marché très concurrentiel s'est ouvert pour les firmes pharmaceutiques et leurs départements marketing.

### **1.2.3. Les spécificités du marketing pharmaceutique**

Les professionnels de santé demeurent la cible principale de toute communication. En effet, le marketing pharmaceutique est un marketing Business to Business ou B2B, c'est-à-dire que la communication se fait vers une entreprise, ou dans le cas des industries pharmaceutiques, vers les professionnels de santé ; contrairement au marketing des produits de grande consommation qui est un marketing Business to Consumer (B2C).

La communication auprès des professionnels de santé consiste essentiellement en des visites médicales chez le médecin et des visites pharmaceutiques auprès du pharmacien.

La visite médicale s'effectue par l'intermédiaire de visiteurs ou délégués médicaux (VM). "Le VM est le seul interlocuteur « physique » du professionnel de santé, il est donc en relation directe avec les professionnels de santé et est responsable de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage." (14) Il est considéré comme le lien entre l'industrie et professionnel de santé (15). Pour promouvoir ses produits, le VM utilise comme support un Aide De Visite (ADV) ainsi que d'autres remis promotionnels. L'ADV est un support qui présente le médicament et ses avantages en termes d'efficacité, de tolérance et autres bénéfiques pour le patient. Pour faciliter la mémorisation du produit et aider à son bon usage, des outils promotionnels sont aussi remis au médecin, tels que des fiches posologiques résumant les caractéristiques du produit et ses atouts ou encore des gadgets publicitaires. Par ailleurs, des Échantillons Médicaux Gratuits peuvent aussi être remis aux professionnels de santé dans le cadre de la promotion du produit. La visite médicale reste ainsi l'un des principaux canaux de communication dans les industries pharmaceutiques.

De même, la promotion pharmaceutique repose sur des ADV pour assurer la dispensation ou la vente de médicaments surtout les produits de conseils ou *Over The Counter* (OTC). Dans le cadre de la promotion pharmaceutique, des conditions commerciales peuvent être proposées sous forme de remises financières ou d'unités gratuites selon le volume commandé par la pharmacie. Il s'agit alors de ventes directes par opposition à la vente indirecte qui passe par le

grossiste (le pharmacien achète directement auprès du laboratoire sans passer par le grossiste moyennant une remise commerciale).

Une autre forme de communication consiste à présenter des pathologies au grand public ou encore participer à des campagnes de sensibilisation. C'est la communication institutionnelle. Le but étant informatif et pas promotionnel, ce message n'est pas sujet de Visa de Publicité.

Les congrès, les revues d'information médicale ou encore la collaboration avec les associations de malades restent des moyens efficaces pour renforcer l'image du laboratoire mais aussi celles des produits.

### **1.3. La digitalisation des outils de communication**

Le médecin et le pharmacien sont devenus de moins en moins disponibles pour la visite face à face et ont réduit le temps accordé à cette dernière mais aussi de plus en plus exigeants vis à vis des supports utilisés.

Par ailleurs, avec le numérique de plus en plus présent et un budget de moins en moins important, le laboratoire pharmaceutique a su adapter ses outils de communication au monde présent tout en respectant la réglementation en vigueur et en tenant compte de sa cible principale : le professionnel de santé.

La crise sanitaire du coronavirus en 2020 a été aussi un coup de pouce vers la digitalisation du marché pharmaceutique mondial en général et du marché Marocain en particulier.

Par conséquent, plusieurs moyens et outils de communication ont été digitalisés : les supports de présentation face aux médecins (ADV), les outils de promotion (le mailing), la visite médicale elle-même à distance (ou remote detailing), les tables rondes, les formations et les séminaires en distanciel sous forme de webinaires. D'autres supports de communication ont été développés afin d'exploiter les nouvelles technologies (les applications mobiles destinées aux professionnels de santé ou encore au patient lui-même ainsi que les serious games).

### **1.3.1. La visite médicale via l'outil digital**

Depuis quelques années, l'ADV papier classique s'est transformé petit-à-petit en un outil plus interactif pour devenir un outil digital : e-ADV. (16)

Ce format numérique est présenté sur une tablette, ce qui allège le cartable du VM et donne la possibilité de défiler plusieurs ADV par le biais d'un système d'onglets ou encore de mettre à jour les supports de façon régulièrement et systématiquement grâce à un réseau wifi et un système de centralisation.

Même si l'e-ADV remplace l'ADV classique, la visite est complétée par la remise de documents papier d'aide à la mémorisation (fiches posologiques), d'aide au diagnostic ou d'aide au bon usage (fiches patients). Le but de cette digitalisation n'étant pas de supprimer le support papier ou le contact humain.

### **1.3.2. Le remote detailing**

Le remote detailing ou la visite médicale à distance peut remplacer la visite médicale traditionnelle face à face ou dans la plupart des cas la compléter (17). Introduit aux États Unis d'Amérique en 1996 (18), plusieurs pays ont suivi cette nouvelle approche qui rentre dans l'e-detailing ou l'emploi de supports électroniques interactifs pour optimiser les communications aux professionnels de santé (19). Il existe deux types de remote detailing. Le virtuel : il s'agit d'une présentation produit d'environ 15 minutes que le médecin consulte une fois libre et sans contraintes géographiques. À la fin de la présentation, Le VM propose au médecin des échantillons, de la documentation, un rendez-vous... La présentation vidéo quant à elle, est une visioconférence entre le médecin et le VM en temps réel avec également la possibilité de diffuser des informations utiles sur le produit. Cette pratique est utile pour des médecins exerçants dans des régions éloignées avec un accès difficile. (19)

### **1.3.3. L'e-mailing**

L'e-mailing ou l'email marketing consiste en l'envoi de courriels promotionnels à une large liste de clients ou de prospects à des fins de génération de leads, de fidélisation ou d'information. Par conséquent, les campagnes e-mailing sont une forme de marketing direct car elles vont directement à la cible (20).

### **1.3.4. Le webinaire**

Regroupant les mots « web » et « séminaire », le webinaire est une réunion collective en ligne effectuée via un logiciel internet (Zoom, Microsoft Teams, Google Meet...). Cette pratique propose des contenus experts utilisée principalement en marketing B2B pour faire passer des communications en interne ou en externe.

### **1.3.5. Les réseaux sociaux et les sites internet**

Facebook, Instagram, Twitter sont devenus un vrai Marketplace et une plateforme de promotion de différents produits. Néanmoins, pour le secteur pharmaceutique caractérisé par sa réglementation et son marketing B2B, LinkedIn reste la plateforme de choix pour se connecter avec les professionnels de santé. Cela n'empêche pas les marketeurs en collaboration avec le département communication d'être présents sur les autres réseaux et sur internet ciblant une audience plus large : le grand public.

Les publications/communications sont autour de sujets d'actualité et visent à informer ou sensibiliser le patient à certaines pathologies (diabète, hypertension artérielle, tuberculose...) ou campagnes de vaccination.

### **1.3.6. Les applications mobiles et les objets connectés**

Le laboratoire pharmaceutique d'aujourd'hui développe des applications mobiles ciblant médecins et patients. Pour le médecin, ces canaux d'information lui proposent des outils d'aide au diagnostic, de partage avec les patients ou de calcul de posologie. Pour le patient ainsi qu'à leurs proches, l'application peut proposer des informations utiles et des conseils quant à la pathologie en question (mesures hygiéno-diététiques...), des moyens pour assurer le suivi de la prise en charge et pour améliorer l'observance thérapeutique.

### **1.3.7. Les serious games**

Le serious game santé est une application, produite à l'aide des technologies des jeux vidéo, qui allie le divertissement à la résolution d'un problème de santé. Outre les aspects intéressants de l'application, le but est de sensibiliser, d'informer et de former de manière ludique (21).

Ces services s'adressent aux patients (outil d'éducation thérapeutique), aux professionnels de santé (e-learning au contenu pertinent), aux étudiants ou même aux VMs dans le cadre d'un e-learning interne.

Pour la pharmacie, les VM mettent à la disposition du pharmacien des logiciels de commande en ligne de produits médicamenteux.

En interne, le logiciel CRM pour « Customer Relation Client » est un outil de gestion digitale de la relation client qui répond aux besoins dynamiques de différents départements dans différentes économies (22).

La crise sanitaire a aussi permis aux différents départements de digitaliser leurs fonctions internes et leurs circuits de validation pour gagner en sécurité et en efficacité.

En interne, on parle de digitalisation du processus.

## 1.4. Objectifs de l'étude

En 2019, des mesures de distanciation sociale ont été implémentées par le monde entier et ce suite à la propagation de la pandémie à coronavirus 2019 due au virus SARS-Cov-2.

Par conséquent, l'industrie pharmaceutique s'est trouvée devant une visite médicale qui ne peut être effectuée en *face to face* et des séminaires qui ne peuvent plus être tenus en présentiel. C'était une opportunité pour les départements marketing de se lancer ou d'avancer dans le digital.

Au Maroc, les industries pharmaceutiques multinationales avaient déjà commencé à utiliser des outils digitaux comme la tablette pour la présentation des e-ADV. Quelque peu sous-exploités, ceux-ci ont été développés depuis et de nouvelles approches ont été discutés.

Le laboratoire national a longtemps craint et reporté la digitalisation, cependant il fut motivé, devant les défis que lui impose la crise sanitaire à l'adopter afin d'éviter la suspension de plusieurs activités et événements promotionnels.

Cette transformation s'est ainsi avéré un coup d'air frais pour l'industrie pharmaceutique et on se demande si c'est une approche qu'il continuera à adopter avec optimisme.

Un nombre d'études se sont intéressés aux changements dans les tendances du marketing pharmaceutique à l'ère de la pandémie du COVID-19 et ce dans différents pays. Nous cherchons à notre tour à mettre en lumière les éléments clés de la transformation digitale dans l'industrie pharmaceutique marocaine et comparer nos résultats avec la littérature existante pour conclure sur l'impact de la pandémie du COVID-19.

A travers une étude transversale, cette thèse abordera les principales nouvelles approches digitales exploitées et pratiquées par le laboratoire pharmaceutique national et multinational. De plus, elle proposera un état de lieu du marketing pharmaceutique au Maroc et évaluera sa transformation digitale durant la pandémie COVID-19.

Elle aura pour objectif de fournir une vue de terrain sur la digitalisation du marketing pharmaceutique Marocain et d'identifier ainsi les opportunités qu'offre le digital à ce secteur et les défis auxquels il fait face.



# Méthodologie



## **2. Méthodologie**

Pour cette étude, nous avons opté pour une démarche empirique et transversale menée en deux phases. La première étant qualitative par le biais d'un entretien semi-directif. Nous avons ensuite réalisé une enquête quantitative en administrant des questionnaires.

Conformément à la loi n°09-08 sur le traitement des données personnelles, les données recueillies dans le cadre de ces enquêtes seront traitées de manière confidentielles a des fins académiques et ne seront pas partagées en tout ou en partie à des tiers.

### **2.1. L'enquête qualitative**

Mon stage de 6 mois au sein du département marketing du laboratoire pharmaceutique Marocain Pharma5 m'a permis de connaître les spécificités du marketing pharmaceutique et la place qu'occupe le digital dans cette structure. J'ai pu ainsi acquérir suffisamment de connaissances pour réaliser une enquête qualitative.

Cette enquête a fait appel à des entretiens individuels réalisés en face à face ou par appel téléphonique, sur la base d'un guide d'entretien semi-directif (Annexe 1).

Le but de ces entretiens a été de recueillir les opinions et les réflexions des experts du marketing pharmaceutique sur la transformation digitale que connaît leur département. Les données collectées nous ont aidés à réaliser un questionnaire destiné aux chefs de produits avec un effectif plus important pour une étude quantitative ultérieure.

L'échantillon a comporté neuf spécialistes du marketing pharmaceutique de sept laboratoires pharmaceutiques différents dont trois nationaux et quatre multinationaux.

Leurs postes sont distribués ainsi :

- Deux chefs de gamme,
- Un business unit manager,
- Un directeur marketing adjoint,
- Deux directeurs marketing,
- Un marketing support spécialiste,

- Deux responsables des affaires commerciales.

## **2.2. L'enquête quantitative**

Suite aux entretiens semi-directifs réalisés, nous avons retranscrit les données et analysé les différents éléments par thème. Cela nous a aidés dans la réalisation d'un questionnaire administré aux marketeurs pharmaceutique (Annexe 2).

### **2.2.1. Questionnaire**

Le questionnaire en question regroupait 19 questions au total sur les thèmes suivants :

- Caractéristiques sociodémographiques des participants,
- L'intégration de l'outil digital,
- Les outils digitaux utilisés ou à développer,
- Le degré de satisfaction de ces outils,
- Les opportunités qu'offre le digital,
- Les obstacles du digital,
- Le futur du digital en marketing pharmaceutique.

Différents types de questions ont été utilisés dont : quatre questions ouvertes, quatre questions à choix multiples (QCM), neufs questions à choix unique (QCU).

Certains propos nous ont interpellés durant les entretiens semi directifs réalisés au cours de l'enquête qualitative. Nous les avons intégré dans 2 échelles de Likert à 5 choix de réponse de 1 à 5 (1 = Pas du tout d'accord, 2 = Pas d'accord, 3 = Ni en désaccord ni en accord, 4 = D'accord, 5 = Tout à fait d'accord).

### **2.2.2. Échantillonnage**

La population étudiée était représentée par les marketeurs des laboratoires pharmaceutiques nationaux et multinationaux basés au Maroc.

Ceux-ci sont les plus qualifiés à décrire l'utilisation du digital comme canal ou comme outil de communication avec les différentes cibles. Notre étude a ciblé alors les chefs de produits, les

chefs de gamme, les directeurs marketing des laboratoires pharmaceutiques au Maroc ou toute autre personne avec un portfolio produit à commercialiser.

### **2.2.3. Mode d'administration**

La conception du questionnaire a été faite sur Google Forms, qui est un logiciel gratuit d'administration d'enquêtes. Cet outil a été facile à utiliser et pratique pour envoyer le questionnaire virtuellement.

L'administration s'est déroulée sur la durée d'un mois, principalement en face à face durant Officine expo - édition novembre 2021 et via le réseau social LinkedIn.

Officine expo est un lieu de rencontre et d'échange entre les différentes entités pharmaceutique. Les laboratoires pharmaceutiques y sont pour présenter leurs produits et réaliser des ventes directes avec le pharmacien d'officine. Les chefs de produits présents ont accepté de remplir le questionnaire et ont éprouvé leur intérêt pour ce sujet d'actualité.

Cependant, les représentants des laboratoires étaient dans la majorité des commerciaux donc nous n'avons pas réussi à atteindre l'effectif voulu.

Nous avons donc opté pour un autre canal pour la transmission du questionnaire : LinkedIn.

LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne où les professionnels de tout métier sont présents. Une brève présentation de leur travail est fournie au public, ce qui nous a permis d'identifier les chefs de produits, les directeurs marketing et tout autre marketeur du marché pharmaceutique Marocain.

Nous leur avons envoyé par message privé une brève présentation du sujet de l'étude avec le questionnaire. Nous avons eu un retour positif de leur part.

Des personnes externes à ce travail ont également partagé le questionnaire avec leur réseau de marketeurs pharma.

#### **2.2.4. Analyses statistiques**

Nous avons réalisé une analyse statistique des différentes données collectées avec le logiciel JAMOV version 2.2 (2021).

Les variables ont été classées en :

- Variables qualitatives : seront exprimées en effectifs et/ou pourcentage.
- Variables quantitatives : exprimées soit en moyenne et écart-type si la distribution de la variable est gaussienne ou en médiane et quartiles si la distribution de la variable est non gaussienne.

L'étude comparative a été faite par le test d'indépendance du khi-deux. La p-value a été considérée significative pour une valeur inférieure à 0.05.



# Résultats



### **3. Résultats**

Nous avons réussi à administrer 83 questionnaires sur la base de 150 questionnaires envoyés.

Les participations de personnes externes aux départements marketing (commercial, réglementaire, production) n'ont pas été prises en compte dans l'analyse des données.

Notre échantillon se composait donc de 74 marketeurs de 28 laboratoires pharmaceutiques différents.

#### **3.1. Caractéristiques sociodémographiques**

Les caractéristiques traités dans cette partie sont : le genre, l'âge, le laboratoire, l'intitulé du poste actuel et l'ancienneté dans le département marketing.

Notre échantillon était composé de 74 participants avec une légère prédominance masculine (51,4 %).

L'âge moyen était de  $37 \pm 8,3$  ans avec un minimum de 23 ans et un maximum de 57 ans.

On peut ainsi diviser notre échantillon en deux générations :

- La génération X : âgées de 57 à 42 ans ; ces individus ont connu l'essor d'internet et sont relativement ouverts à l'utilisation du digital dans les tâches quotidiennes.
- La génération Y ou les « Millenials » : âgées de 41 à 23 ans ; ces individus ont grandi avec le numérique, mais ont aussi connu une vie sans internet. C'est une génération de transition.

Cette étude ne comporte pas les « baby-boomers » qui ne sont pas habitués aux nouvelles technologies et la génération Z qui maîtrise les outils digitaux mais qui n'a pas encore totalement intégré le marché de travail.

Nous avons aussi divisé notre échantillon selon le laboratoire pour lequel le participant travaille : 58,1 % des marketeurs travaillent pour un laboratoire multinational.

Ceux-ci ont été plus réceptifs et plus enthousiastes à remplir notre questionnaire.

La grande majorité des participants sont des chefs de produit (44,6 %), cela est dû à leurs nombre supérieur dans chaque département marketing.

Le reste est divisé entre les chefs de gamme, les business unit managers, les responsables et directeurs marketing et les marketing managers.

Nous avons traité l'expérience des différents marketeurs selon leur ancienneté dans leur département. Une ancienneté minimale d'une année et maximale de 28 a été noté. Aussi, 50% des participants ont une expérience supérieure à 6 années.

Ce nombre d'années est jugé suffisant pour pouvoir décrire et évaluer la transformation digitale que connaît le marketing en industrie pharmaceutique.

Le tableau 1 résume les caractéristiques présentées ci-dessus.

**Tableau 1 : Représentation des caractéristiques sociodémographiques des participants**

Caractéristiques	n = 74
Âge (Moyenne $\pm$ SD) ; ans	37 $\pm$ 8,3
Genre n (%)	
Femme	36 (48,6)
Homme	38 (51,4)
Laboratoire n (%)	
National	31 (41,9)
Multinational	43 (58,1)
Intitulé du poste n (%)	
Chef de produit	33 (44,6)
Chef de gamme	10 (13,5)
Business Unit Manager	9 (12,2)
Responsable marketing	3 (4,1)
Directeur marketing	11 (14,9)
Autre	8 (10,8)
Ancienneté dans le département marketing (médiane et quartiles) ; années	6 [3-8,75]

### 3.2. Intégration de l’outil digital en marketing pharmaceutique

Notre étude a montré que 78,8 % des industries pharmaceutiques au Maroc ont intégré l’outil digital entre les années 2007 et 2019. Ces industries sont dans la majorité des multinationales (48,4 %).

Pour ce qui est du laboratoire multinational, qui suit les directives d’une stratégie internationale, la transformation digitale a commencé plus tôt.

Nous avons noté aussi un pic de début d’utilisation du digital durant l’année 2019 (24,2 %). Cela peut être dû à une prise de conscience des laboratoires pharmaceutique sur le degré d’intégration de l’outil digital dans la vie quotidienne de leurs clients.

2020 a aussi montré un pic avec 19,7 % des industries ayant commencé à intégrer l’outil digital. En effet, en 2020 des mesures de distanciation sociale ainsi qu’un confinement national ont été implémentés en conséquence à la propagation du virus COVID-19. Cela a poussé les départements marketing à utiliser de nouveaux canaux de communication avec leur cible. C’est ainsi que ces industries ont commencé à exploiter l’internet et ont intégré l’outil digital.

Pour ceux ayant déjà franchis ce pas, la pandémie les a encouragé à continuer dans leur démarche de transformation digitale et de numérisation.

En effet, 82,4 % affirment que la pandémie COVID-19 a bien accéléré la transformation digitale qu’a connue leur département marketing.

Le tableau 2 résume ces résultats.

**Tableau 2 : Intégration de l’outil digital**

<b>Début de l’intégration de l’outil digital</b>	<b>2007 à 2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2022</b>
	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>
Laboratoire national	13 (19,7)	7 (10,6)	4 (6,0)	1 (1,5)
Laboratoire multinational	23 (34,8)	9 (13,6)	9 (13,6)	0
Total	36 (54,4)	16 (24,2)	13 (19,7)	1 (1,5)

### **3.3. Outils digitaux utilisés**

Plusieurs outils ou moyens de communication digitale ont été exploités par les départements marketing des laboratoires pharmaceutiques.

Les webinaires et les e-congrès et l'e-ADV ont été exploités respectivement à 87,8 %, à 81,1 % et 75,7 %. Ceux-ci ont vu une utilisation accrue durant les débuts de la pandémie COVID-19 et sont donc toujours utilisés 2 ans plus tard.

Cependant, seulement 50% des industries étudiées ont adopté un ADV 100 % électronique dont 31,8 % sont des industries multinationales.

Les campagnes d'e-mailing et l'intégration du logiciel CRM sont aussi utilisées par la majorité des marketeurs pharmaceutiques (77 %).

En moyenne, 26,35 % des participants ont eu recours au site internet et à un WhatsApp professionnel dédié au professionnel de santé.

Les applications mobiles, les serious games et les objets connectés restent quant à eux sous exploités. Ces outils demandent un investissement et des connaissances technologiques assez développées.

#### **Utilisation des outils digitaux en fonction des laboratoires**

Dans le but de vérifier la corrélation entre l'utilisation de l'outil digital et le laboratoire pharmaceutique, nous avons réalisé un test d'indépendance du Khi-deux.

Il a été constaté que le laboratoire multinational était significativement plus susceptible d'avoir utilisé l'e-ADV, l'e-detailing, le site internet professionnel dédié au professionnel de santé ; d'avoir participé à des e-congrès ou organisé des webinaires ; et d'avoir développé un objet connecté par rapport au laboratoire national ( $p < 0.05$ ).

Cependant, il n'y avait pas de différence significative en ce qui concerne l'utilisation de l'e-mailing, de WhatsApp pro, du site internet, des comptes sur les réseaux sociaux, du logiciel CRM ; et du développement des serious games et des applications mobiles par rapport au laboratoire national ( $p > 0.05$ ).

En ce qui concerne l'utilisation de l'e-ADV 100 % électronique, il n'y avait pas de différence significative entre le laboratoire multinational et le laboratoire national ( $p > 0.05$ ).

Le tableau 3 résume ces résultats.

**Tableau 3 : Représentation des outils utilisés sur notre échantillon selon le laboratoire**

<b>Outils</b>	<b>Total n (%)</b>	<b>Laboratoire national n (%)</b>	<b>Laboratoire multinational n (%)</b>	<b>p</b>
Organisation de webinaires	65 (87,8)	24 (32,4)	41 (55,4)	0.03*
Participation à des e-congrès	60 (81,1)	21 (28,4)	39 (52,7)	0.01*
Logiciel CRM	58 (78,4)	25 (33,8)	33 (44,6)	0.69
E-mailing	57 (77,0)	21 (28,4)	36 (48,6)	0.11
E-ADV	56 (75,7)	19 (25,7)	37 (50,0)	0.01*
ADV 100 % électronique	37 (50,0)	14 (18,9)	23 (31,1)	0.48
Site internet	30 (40,5)	16 (21,6)	14 (18,9)	0.10
Remote detailing	28 (37,8)	2(2,7)	26 (35,1)	<0,01*
Comptes sur les réseaux sociaux	26 (35,1)	12 (16,2)	14 (18,9)	0.58
Site internet professionnel	23 (31,1)	3 (4,1)	20 (27,0)	<0,01*
Application mobile	17 (23,0)	4 (5,4)	13 (17,6)	0.10
WhatsApp professionnel	16 (21,6)	6 (8,1)	10 (13,5)	0.69
Serious game	8 (10,8)	2 (2,7)	6 (8,1)	0.45
Objet connecté	7 (9,5)	0	7 (9,5)	0.04*

\* $p < 0.05$  est considéré comme significatif

CRM: Customer Relationship Management, ADV: Aide de visite

La grande majorité des participants (87,9 %) ont répondu qu'ils étaient très satisfaits ou satisfaits des outils digitaux utilisés, 12,2 % étaient peu satisfait et nous n'avons pas enregistré de réponses pour 'pas du tout satisfait'.

Nous avons identifié les raisons de leur satisfaction dans la partie suivante.

Nous avons remarqué une divergence d'opinion quand il s'agit de l'utilité des outils digitaux (tableau 4) :

- 48,6 % des participants ne sont pas d'accord sur le fait que l'e-ADV est préféré par le professionnel de santé et que le budget alloué au développement des serious games, d'applications mobiles ou d'objets connectés est rapidement amorti.
- Plus de 65 % réfutent l'idée que le remote detailing n'a pas sa place dans le marketing pharmaceutique et que l'organisation d'e-congrès ou de webinaires n'aura plus d'intérêt après la pandémie covid-19.
- 45,9 % pensent qu'être absent sur les réseaux sociaux signifie un canal non exploité et une visibilité en moins pour les laboratoires pharmaceutiques.

**Tableau 4 : Position des marketeurs pharmaceutiques vis-à-vis des outils digitaux utilisés**

	En désaccord	Neutre	En accord
	n (%)	n (%)	n (%)
Le professionnel de santé d'aujourd'hui préfère une visite via l'e-ADV	36 (48,6)	19 (25,7)	19 (25,7)
Le remote detailing n'a pas sa place dans le marketing pharmaceutique.	49 (66,2)	17 (23,0)	8 (10,8)
L'organisation d'e-congrès ou de webinaires n'aura plus d'intérêt après la pandémie covid-19.	50 (67,6)	15 (20,3)	9 (12,2)
Le budget alloué au développement des serious games, d'applications mobiles ou d'objets connectés est rapidement amorti.	36 (48,6)	21 (28,4)	17 (23,0)

---

Être absent sur les réseaux sociaux signifie un canal non exploité et une visibilité en moins pour les laboratoires pharmaceutiques.	22 (29,7)	18 (24,3)	34 (45,9)
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------	-----------	-----------

---

E-ADV : Aide De Visite électronique

### 3.4. Les opportunités du digital

Notre étude a montré que le laboratoire pharmaceutique a intégré l’outil digital dans sa stratégie marketing principalement pour les opportunités que celui-ci lui offre (47,9 %)

Nous avons aussi relevé de raisons telles que les mesures sanitaires imposées par la pandémie COVID-19, le besoin d’être plus proche du client connecté et d’être à égalité avec la concurrence qui utilisait déjà ce canal (Tableau 5).

Le digital ouvre au marketing pharmaceutique plusieurs possibilités. Nous avons noté deux opportunités qui revenaient le plus, à savoir l’amélioration de l’image du laboratoire (87,8 %) et de la relation client (81,1 %) (Tableau 6).

Dans ce sens, 63,5 % des participants ont affirmé que le marketing devrait évoluer avec l’évolution des outils utilisés par ses clients (tableau 7).

D’autres atouts du digital relatifs aux restrictions sanitaires, à l’accès à l’information, aux coûts, aux communications et à la relation laboratoire - patient ont été identifiés. Le tableau 6 les résume.

Dans le but d’identifier les principales opportunités qui reviennent le plus, nous avons opté pour un QCM. Le nombre de choix sélectionné par participant est donc supérieur au nombre total des participants. C’est pour cela que la somme des pourcentages est supérieure à 100 %.

**Tableau 5 : Raisons pour lesquelles les départements marketing ont intégré le digital**

<b>Raison</b>	<b>n (%)</b>
Les opportunités qu'offre le digital	35 (47,9)
Les mesures sanitaires liées à la pandémie COVID-19	19 (26,0)
Le client de plus en plus connecté	15 (20,5)
La concurrence qui utilisait déjà ce canal	3 (4,1)
Autre	1 (1,4)

**Tableau 6 : Les opportunités qu'offre le digital aux départements marketing**

<b>Opportunités</b>	<b>n (%)</b>
Image d'un laboratoire innovant, plus proche du client et écologique	65 (87,8)
Échange plus interactif et plus rapide avec le professionnel de santé	60 (81,1)
Pallier au manque de contact avec les professionnels de santé durant les premiers mois de la pandémie COVID-19	35 (47,3)
Accès plus rapide et en temps réel à l'information	33 (44,6)
Rapidité + maniabilité des outils de communication	32 (43,2)
Réduction des coûts relatifs aux frais d'impression, de déplacement et de logistique	26 (35,1)
Possibilité de suivre la performance des campagnes	26 (35,1)
Adaptation du message selon la cible	23 (31,1)
Possibilité de mettre à jour les communications plus fréquemment	22 (29,7)
Création d'un lien direct laboratoire - patient	20 (27,0)

**Tableau 7 : Position des marketeurs pharmaceutique quant au digital et la relation client**

	<b>En désaccord</b>	<b>Neutre</b>	<b>En accord</b>
	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>
Le marketing via l'outil digital améliore la relation client.	24 (32,5)	18 (24,3)	32 (43,2)
Le coût d'acquisition du client est moins cher sur le digital.	28 (37,8)	25 (33,8)	21 (28,4)
Le marketing pharmaceutique doit évoluer avec l'évolution des outils utilisés par ses clients	9 (63,5)	18 (24,3)	47 (12,2)

### **3.5. Les défis du digital**

Le passage aux outils promotionnels digitaux fait face à certains obstacles liés à l'humain, au numérique ou à la réglementation.

Les départements marketing font principalement face à une réticence externe représentée par le professionnel de santé (29,7 %) et une non-maîtrise des outils digitaux par les différents collaborateurs (29,7 %). Un professionnel de santé qui maîtrise peu les outils digitaux se trouve réticent à l'idée de remplacer le support papier par un support numérique malgré ses nombreux atouts ou de remplacer le face à face par du virtuel.

Parmi les collaborateurs, on trouve aussi la force de vente et la direction qui peuvent ne pas avoir une culture digitale suffisante ou une vision à long terme pour pouvoir franchir ce pas. Ceci crée une réticence interne parmi les rangs du laboratoire pharmaceutique (17,6 %), ce qui ne facilite pas une transition en douceur.

Le marché du médicament est très réglementé. Ceci rend la tâche difficile pour les départements marketing d'être présents sur les plateformes digitales où la cible n'est pas restreinte. Néanmoins, la promotion digitale au Maroc reste peu réglementé et pas clair. L'aspect

réglementaire strict mais pas à jour à l'ère du digital représente 17,6 % des obstacles rencontrés par nos participants.

Les outils numériques tels que des ordinateurs qui ne sont pas adaptés aux communications, et font ainsi perdre du temps, ou un réseau wifi défaillant constituent 5,5 % des obstacles rencontrés.

Les principales difficultés rencontrées par les départements marketing lors du passage au digital sont représentées dans le tableau 8.

**Tableau 8 : Les obstacles rencontrés par les départements marketing lors du passage au digital**

Obstacle	n (%)
Réticence externe (professionnels de santé)	22 (29.7)
Méthodes de communication digitales peu maîtrisées par les différents collaborateurs et les professionnels de santé	22 (29.7)
Réticence interne (force de vente, direction)	13 (17.6)
Difficultés réglementaires	13 (17.6)
Outils numériques ou réseau wifi inadapté aux communications	4 (5.4)

**Tableau 9 : Position des marketeurs pharmaceutique sur quelques obstacles de la digitalisation**

	En désaccord	Neutre	En accord
	n (%)	n (%)	n (%)
Il faut répondre aux demandes du médecin non connecté et rester sur les méthodes de communication classiques.	25 (33,8)	17 (23,0)	32 (43,2)
Le contact humain et le relationnel restent la devise du marketing pharmaceutique.	9 (12,2)	21 (28,4)	44 (59,5)
Le ROI (retour sur investissement) des activités effectuées sur le digital n'est pas mesurable.	47 (63,5)	9 (12,2)	18 (24,3)
La réglementation relative à la publicité des médicaments doit être mise à jour et suivre l'évolution digitale.	15 (20,3)	18 (24,3)	41 (55,4)

### **3.6. Le futur du digital en marketing pharmaceutique**

L'outil digital a été intégré dans toute démarche promotionnelle dirigé au professionnel de santé et au patient. Cependant, il sera amené à se développer davantage si les parties prenantes y voient un bénéfice.

Les laboratoires pharmaceutiques au Maroc comptent investir et s'investir dans plusieurs outils qui manquent dans leur arsenal promotionnel (tableau 10).

Nous avons noté que 41,9 % des participants affirment que le digital soit un investissement à long terme, et 50 % ont remarqué un impact positif du digital sur la promotion des produits pharmaceutiques (tableau 11)

Pour ce qui est de la vision future, 47,3% des marketeurs participant à cette étude prévoient de continuer à investir davantage dans le digital dans les années à suivre (financièrement et humainement) ; 82,4% comptent adopter une communication hybride qui allie le digital et le traditionnel (Tableau 12).

**Tableau 10 : Outils à développer dans le future proche par les laboratoires pharmaceutiques**

Outils	n (%)
Application mobile	26 (36,1)
E-ADV	24 (33,3)
Site internet professionnel	19 (26,4)
Objet connecté	16 (22,2)
Comptes sur les réseaux sociaux	15 (20,8)
E-mailing	14 (19,4)
Logiciel CRM	13 (18,1)
Remote detailing	13 (18,1)
Serious game	11 (15,3)
WhatsApp professionnel	11 (15,3)
Site internet	10 (13,9)
Organisation de webinaires	9 (12,5)
Participation à des e-congrès	5 (6,9)

E-ADV : Aide De Visite électronique, CRM : Customer Relationship Management

**Tableau 11 : Position des marketeurs pharmaceutiques sur l'impact du digital en marketing pharmaceutique**

	<b>En désaccord</b>	<b>Neutre</b>	<b>En accord</b>
	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>	<b>n (%)</b>
Le digital est un investissement à long terme.	20 (25,7)	18 (24,3)	36 (50,0)
La digitalisation a eu un impact positif sur la promotion des produits pharmaceutiques.	20 (27,0)	23 (31,1)	31 (41,9)

**Tableau 12 : Les prévisions des marketeurs pharmaceutiques quant à l'utilisation future du digital**

	<b>n (%)</b>
Continuer à investir davantage dans le digital (financièrement et humainement)	35 (47,3)
Adopter une communication hybride qui allie le digital au traditionnel	61 (82,4)
Rester principalement sur les méthodes de communication traditionnelles	2 (2,7)



## 4. Discussion

Notre étude a évalué la transformation digitale que connaît le marketing pharmaceutique au Maroc à l'ère de la pandémie COVID-19. À travers le questionnaire administré, nous avons pu identifier les outils digitaux les plus utilisés à savoir les webinaires (87,8 %), les e-congrès (81,1 %), le logiciel CRM (78,4 %), l'e-mailing (77 %) et l'e-ADV (75,7%). Ces outils ont permis de pallier au manque de contact avec le professionnel de santé. Nous avons aussi recueilli des informations pertinentes sur les opportunités et les défis du digital dans ce secteur. En effet, le digital donne au laboratoire un caractère innovant et lui permet de centrer sa stratégie autour des besoins du client avec qui l'échange est optimisé. Toutefois, quelques défis liés à la réticence externe, interne ou à la réglementation ont été relevés. Les résultats de ce travail ont montré la satisfaction des marketeurs quant-aux outils digitaux et leur vision optimiste sur le futur du marketing pharmaceutique au Maroc.

COVID-19 est le sujet le plus influent aujourd'hui dans le monde entier (23) . Plusieurs études ont traités le sujet d'une perspective clinique ou économique. Un nombre limité d'études traite l'étendue du changement qu'a connu le marketing pharmaceutique. Nos résultats ont démontré un élargissement de la vision des spécialistes du marketing pharmaceutique quant à l'intégration des outils digitaux dans ce secteur considéré depuis longtemps limité. Dans cette partie, nous confrontons nos résultats à la littérature réalisée avant et durant la pandémie COVID-19. Et ce au niveau national et mondial.

L'intégration de l'outil digital a commencé pour certains laboratoires pharmaceutiques depuis 2007, les 3 dernières années ont connus une augmentation des départements marketing ayant intégré le digital (45,5 %). Le laboratoire multinational a été le premier à utiliser l'outil digital au Maroc et à essayer de digitaliser la promotion des produits pharmaceutiques. Cette initiation a été considérée comme sous exploitée au Maroc (24). En Inde, une étude menée par Kumar et al. en 2014 sur les techniques de marketing modernes a montré que les méthodes de communication traditionnelles s'aident efficacement du digital pour optimiser la promotion des produits pharmaceutiques (25).

Dans nos résultats empiriques, nous avons constaté que la pandémie a été un excellent accélérateur et catalyseur de la transformation digitale du marketing pharmaceutique au Maroc (82,4 %) ; la situation actuelle a bien pu encourager le laboratoire pharmaceutique à adapter les approches traditionnelles de vente et de marketing à une ère de plus en plus digitalisée (26).

Le département marketing s'est adapté aux mesures sanitaires imposées et au manque de contact avec sa cible principale qui est le médecin et a ainsi digitalisé ses outils et moyens de communication pour pouvoir exploiter de nouveaux canaux de communication. Le médecin lui, se sert de plus en plus de son smartphone pour prescrire (27). En effectuant des recherches sur des sites dédiés au médicament, à l'actualité médicale ou à la formation, le médecin prouve qu'il est ouvert à une transformation digitale qui n'est plus une mode mais une tendance dictée par l'économie.

La santé reste un objet principal de recherche internet, et en 2020 les internautes se sont intéressés davantage à la santé. En effet, le coronavirus avait généré plus de 26 millions de recherches en France en une semaine seulement (26). Le laboratoire pharmaceutique s'est intéressé aussi à ses clients et leur a présenté des informations d'actualité accessibles.

L'adoption de ces tactiques innovantes s'est révélée essentielle pour la situation actuelle (28).

Cependant, notre étude a montré que cela n'a pas été la principale raison pour laquelle les départements marketing ont intégré le digital. Les opportunités que celui-ci offre ont fait que la digitalisation soit un pas important à franchir.

La communication multicanale est une stratégie marketing qui combine plusieurs canaux pour multiplier les points de contact avec le client (29). La force de vente représente le principal canal physique de communication pour le marketing pharmaceutique. La transformation digitale multiplie ces canaux et ouvre de nouvelles opportunités au marketing pharmaceutique.

Nos données mettent en évidence que les webinaires, les tables rondes virtuelles ou les e-congrès sont de plus en plus adoptés par les professionnelles de santé. La cible étant souvent le médecin et le thème d'actualité, cette forme de communication est à la fois pédagogique, engageante et réduit les barrières physiques et les contraintes géographiques. Cela permet de faire passer le message en toute sécurité vers une audience plus grande et avec un budget

moindre dans des conditions logistiques plus simples. Selon une étude menée par Jawaid et al. sur l'impact du marketing pharmaceutique digital sur les professionnels de santé, les webinaires faisaient partie des outils les moins fréquemment utilisés, mais qui ont néanmoins eu la plus forte influence sur les changements dans la pratique clinique (30). Ces présentations peuvent être partagées sur les réseaux sociaux ou YouTube pour un visionnage ultérieur. L'information est alors plus accessible.

On peut aussi noter que la visite médicale via la tablette est pratiquée par un grand nombre d'industries pharmaceutiques. Cela a permis au professionnel de santé d'être plus réceptif à l'information, a créé une interactivité avec le VM et est venu ajouter de nouvelles fonctionnalités à l'échange. (Possibilité d'intégrer des comptes rendus d'études, des vidéos ou encore des liens vers des sites tout en gardant les axes de communication principaux adaptés à la charte graphique du laboratoire).

Pour le VM, c'est un outil plus maniable, plus efficace et qui optimiser le temps de la visite médicale ou pharmaceutique. En effet, le VM adapte sa communication à son objectif de visite et au besoin du professionnel de santé (31).

Pour le laboratoire pharmaceutique, l'e-ADV transmet une image de modernité et d'innovation, l'aide à se différencier et donc à être mieux mémorisé.

En plus des avantages qu'apporte le support digital, le remote detailing ou la visite médicale à distance permet d'optimiser les coûts (on note une réduction des coûts considérable dans le cas de la visite à distance), d'économiser en temps et de gagner en flexibilité (facteur très important pour le médecin puisqu'il peut choisir son créneau), ainsi que d'augmenter la fréquence des contacts. En effet, la visite médicale constitue 54 % du budget promotionnel aux états Unis. En Europe, ce budget est plus élevée (32). Cette forme de communication flexible, et interactive, permet aussi de faire face aux contraintes géographiques et de respecter les mesures de précaution dans les temps d'une pandémie.

Un site internet dédié au professionnel de santé ou un échange à travers WhatsApp permet de conserver le lien avec le médecin. Le client a un plus grand contrôle sur le flux d'informations qu'il reçoit via le site internet (33). D'autre part, l'e-mailing est utilisé pour transmettre une

information, recevoir un feedback ou envoyer des invitations. Ce courrier électronique permet de rester en contact avec le client et de le toucher plus directement que ce qu'un site internet peut apporter. En 2015, 98 % des laboratoires en France utilisaient déjà cet outil (34). Il est nécessaire de construire une base de données riche au préalable et de cibler chaque campagne d'e-mailing.

L'e-ADV, le remote detailing, l'e-mailing ou encore les sites internet constituent des types d'e-detailing ou de visites électroniques (35). Le déclin de l'efficacité des représentants commerciaux, l'augmentation des coûts des visites traditionnelles, et l'augmentation de la popularité des ressources en ligne entraînent une utilisation plus fréquente des outils électroniques pour contacter les professionnels de la santé (18).

Un certain nombre de recherches montrent que la principale raison pour laquelle les médecins participent aux campagnes de marketing digital est la possibilité de recevoir des informations sur les produits à leur convenance (36). Aussi, l'utilisation et l'accès à une visite électronique sont plus faciles (37), les réunions avec les représentants commerciaux durent moins longtemps (38). Le gain de temps global est également considérable (39).

Environ 73 % des visites électroniques sont effectuées après les heures de travail, 34 % pendant les jours de congé et 34 % après 17 heures (37).

Une étude réalisée par Alkhateeb et al. sur l'adoption de l'e-detailing par les médecins a montré un résultat intéressant : les praticiens des soins primaires sont plus disposés à utiliser l'e-detailing que les spécialistes (40). La première catégorie de médecins a besoin d'informations sur un large éventail de médicaments et donc accepte de les recevoir de plusieurs canaux ; d'où la nécessité d'adapter sa stratégie de communication selon la cible.

Néanmoins, le manque d'interactions sociales entre le médecin et le VM ou des difficultés de maniabilité technologiques peuvent être considérés comme inconvénients de l'e-detailing. Le relationnel reste en effet la devise du marketing pharmaceutique.

Les médecins conseillent de plus en plus les applications mobiles et les objets connectés au patient (27). Leur contenu ludique et leur utilisation simplifiée, donne à l'utilisateur des informations nécessaires au bon suivi de sa pathologie et au laboratoire une e-réputation.

Les serious games permettent à plusieurs cibles d'apprendre selon leur propre rythme, n'importe où et à n'importe quel moment. Cela rentre dans le cadre des formations continues. Les laboratoires pharmaceutiques en collaboration avec l'industrie du dispositif médical, se lancent de plus en plus dans ces logiciels aux contraintes réduites. Nos résultats ont montré que les départements marketing comptent effectivement investir dans ces nouvelles technologies.

Aujourd'hui la plupart des laboratoires pharmaceutiques ont un compte sur LinkedIn, sur Instagram et sur twitter, une page Facebook et un site internet. Cette démarche a pour objectifs de s'approcher du patient ou de l'abonné, d'interagir avec lui, et de gagner en visibilité et en notoriété. Une étude menée par Ben Said et al. sur l'apport des médias sociaux en Arabie-Saoudite a montré que ceux-ci étaient considérés comme les plus efficaces en terme de communications marketing destinés aux patients (41).

Pour le marketing pharmaceutique, le CRM aussi fortement utilisé, permet d'avoir une vue globale sur le terrain et répond aux besoins fonctionnels en gestion de la force de vente (29). Cela crée de la matière et des données à jour à discuter, ce qui permet d'optimiser le rendu en impliquant les différents acteurs. Par exemple, les remontées terrains collectés par les VM peuvent être inscrites directement sur ce logiciel. Aussi, une base de données centralisée est créée et mise à jour à fur et à mesure ce qui facilite les campagnes d'e-mailing et de gestion des clients/prospects. Une organisation peut continuer à construire la relation et à ajouter de la valeur aux rencontres avec les clients sans investir autant de temps et d'énergie qu'il était d'usage dans le marketing traditionnel des produits pharmaceutiques (42).

En exploitant les sites internet, les formations à distance et les applications, l'industrie pharmaceutique a pu multiplier les points de contact avec ses clients et a pu s'adapter à leurs volontés.

Aujourd'hui, le marketing pharmaceutique s'intéresse de plus en plus au professionnel de santé et vise à lui offrir une expérience optimale durant la visite et durant tout autre échange promotionnel.

L'industrie pharmaceutique devient de plus en plus innovante et écologique en réduisant les supports papiers. Le digital lui a permis de rester en contact avec le professionnel de santé

malgré la pandémie COVID-19. Ceci était un avantage pour les départements marketing durant cette période.

Notre revue de littérature a validé nos résultats empiriques sur l'impact positif qu'a eu la pandémie COVID-19 sur la digitalisation du marketing pharmaceutique. Une étude réalisée par Khan et al. sur les changements dans les tendances du marketing pharmaceutique à l'ère post COVID-19 a établi que l'évolution du marché pharmaceutique dues à la pandémie a créé de nouvelles opportunités pour le marketing digital. Les technologies modernes ouvrent beaucoup plus de possibilités pour cibler les consommateurs, promouvoir les produits et offrir une plateforme de communication directe. Des VM ont été agréablement surpris par les outils virtuels et numériques. Cette reconnaissance les a aidés à être plus inventive et atteindre leurs objectifs de vente et de marketing. Ces changements significatifs indiquent qu'il existe encore une panoplie de possibilités en termes d'évolution et d'optimisation de valeur qu'apporte le digital au marketing pharmaceutique (43).

Une étude menée par Bin Sawad et al. sur le même sujet, a démontré que les médecins, étant la cible principale du marketing pharmaceutique, étaient de plus en plus à l'aise avec les outils numériques et les moyens de communications virtuelles. Les entreprises pharmaceutiques seront ainsi amenées à suivre la tendance et à investir davantage dans le digital et à explorer ces opportunités qui jusque-là ont été couronnés de succès (44).

Actuellement, le laboratoire pharmaceutique exploite une stratégie « cross-canal » qui vise à créer une complémentarité et une cohérence entre l'intermédiaire physique et les outils digitaux.

Bien que l'outil digital soit un véritable atout pour le marketing pharmaceutique, notre étude a relevé quelques obstacles et défis. On peut les classer en obstacles internes, externes ou encore réglementaires.

En interne, on retrouve une réticence de la part de la force de vente (VM), des chefs de produits, ou de la direction. Ces acteurs de la promotion pharmaceutique ont dû entreprendre une transformation digitale instamment et dans certains cas sans stratégie ou formations préalables.

Cela peut s'avérer difficile surtout que le marketing des produits pharmaceutique repose beaucoup sur des visites en face à face réguliers et sur un relationnel assez développé.

Il est donc important de comprendre la technologie et la tendance du marché derrière tout outil numérique. La plupart des entreprises manquent de main d'œuvre efficace qui comprend simultanément l'industrie et le nouveau marché numérique (45).

En externe, les professionnels de santé se sont aussi trouvés au cœur d'une digitalisation brusque. Pour le médecin non connecté surtout, remplacer le support papier qu'il pouvait examiner et garder par une présentation animée via une tablette ou encore supprimer les tables rondes et les séminaires et les remplacer des webinaires qui imposaient au médecin de manier des outils digitaux s'est avéré challenging et certains médecins étaient réticents à l'idée.

Le présentiel leur procurait une interaction et un dynamisme que le digital ne peut apporter selon leur vision propre.

Un manque de culture digitale de la part des différents collaborateurs reste donc le challenge principal.

La promotion des produits pharmaceutiques est très règlementée. Elle doit faire l'objet de demande de visa publicitaire selon l'article L1704-45 du code du médicament et de la pharmacie. Cela rend la publicité au grand public difficile puisque aucune communication produit n'est permise ; le risque thérapeutique l'exige. De plus, la publicité via les plateformes digitales (réseaux sociaux, internet) est toujours floue et aucune loi n'aborde ce volet au Maroc. Il est difficile de règlementer l'accès des consommateurs à l'information dans les pays où la commercialisation des produits pharmaceutiques est peu règlementée (46). Les industries pharmaceutiques évitent alors de communiquer sur ces plateformes pour ne pas avoir des restrictions ou des difficultés règlementaires.

Une étude réalisée par Moorhead et al. a identifié certaines limitations relatives à l'utilisation des réseaux sociaux en marketing pharmaceutique. Nous notons principalement un manque de fiabilité des données, de confidentialité et de respect des données (47).

La connaissance de la marque, la bonne plateforme à utiliser pour la génération de prospects, la politique en matière de données, la qualité et le contenu informatif, l'amélioration de

l'engagement du client, et le budget sont des éléments importants relevés par notre revue de littérature et qu'il faut prendre en compte lors de la transformation digitale (48).

La pandémie COVID-19 a permis à certains laboratoires pharmaceutiques de prendre conscience de la nécessité d'intégrer le digital dans leur stratégie marketing. Pour certains collaborateurs, qui doutaient encore de son intérêt dans ce marché où le relationnel prime, le digital a prouvé son utilité durant cette période.

Cependant, les départements marketing des laboratoires pharmaceutiques au Maroc n'ont pas adoptés des solutions temporaires pour remédier au manque de contact avec leur cible. Cette période était plutôt une occasion d'évoluer et d'innover. Et ils l'ont saisi pour développer des outils adaptés même après le contexte pandémique.

Revenir en arrière aux méthodes de communications traditionnelles n'est plus possible.

Aujourd'hui, 2 ans plus tard, le contexte pandémique est moins présent. Les séminaires, les tables rondes et les visites médicales sont de retour. Cela n'empêche pas d'avoir en même temps des webinaires pour atteindre un plus grand nombre de participants ou d'avoir des participants de régions isolés ou des quatre coins du monde. La visite médicale est plus riche avec l'ADV animé et les possibilités que cela apporte.

Selon notre étude, de nouveaux outils voient le jour, et les laboratoires pharmaceutiques nationaux et multinationaux sont prêts à continuer dans l'implémentation de nouveaux outils digitaux pour aller de l'avant. Le professionnel de santé, étant le client principal du marketing pharmaceutique, demande lui aussi de l'innovation, de la réactivité et une gestion optimale du temps durant toute visite médicale ou tout échange avec le laboratoire.

Certainement, l'approche « hybride » est l'avenir du marketing pharmaceutique au Maroc. Le client peut ainsi choisir le canal le mieux adapté à son profil avec un contenu adéquat (49). Et avec les générations de plus en plus intéressées par le développement digital, les profils vont changer et le digital prendra plus de place.

Le contact humain restera néanmoins toujours présent mais les méthodes de communications traditionnelles seront améliorées.

Le digital est un investissement à long terme. Il faut croire en ce qu'il apporte au marketing pharmaceutique et travailler avec les différents collaborateurs pour pérenniser cette culture digitale en marketing pharmaceutique. Des experts en digital ou 'community managers' peuvent apporter de la créativité développer un engagement avec la communauté (50). La direction, les équipes marketing ainsi que ingénieurs d'informatique doivent travailler main dans la main pour optimiser l'accès à l'information au-delà de la période de la pandémie et pour améliorer ainsi la relation client. Le professionnel de santé, étant le client principal du marketing pharmaceutique, demande lui aussi de l'innovation, de la réactivité et une gestion optimale du temps durant toute visite médicale ou tout échange avec le laboratoire. ,

Le marketeur est désormais conscient qu'il y a des opportunités à exploiter et que celui qui n'avance pas recule.

Notre travail s'est porté sur la digitalisation du marketing pharmaceutique au Maroc selon 74 marketeurs pharmaceutiques, cependant et par manque de données sur le nombre total de notre cible au Maroc, nous n'avons pas pu vérifier la représentativité de l'échantillon quant à la population étudiée.

Aussi, il nous était difficile d'atteindre un effectif plus important puisque nous n'avons pas pu administrer le questionnaire en face à face suite aux restrictions sanitaires dues à la propagation du virus COVID -19.

Cette étude était considérable non seulement parce qu'elle comblait d'importantes lacunes dans la littérature existante dans le marché Marocain, mais aussi parce que les résultats présentés pourraient être utilisés comme un moyen d'optimiser la promotion des produits pharmaceutiques.



**Conclusion**



## Conclusion

L'industrie pharmaceutique a commencé à transformer son approche marketing de fabricant de médicaments en fournisseur de produits et services de santé. Cette évolution, dictée par les exigences économiques et concurrentielles, a été permise par la plus grande maturité numérique atteinte ces dernières années.

La pandémie COVID-19 a aussi été une opportunité pour les départements marketing de se lancer dans une stratégie digitale qui met l'accent sur le client et ses besoins. Le laboratoire pharmaceutique (national et multinational) a su s'adapter à la situation pandémique actuelle et remédier au manque de contact avec le professionnel de santé. Les outils numériques et les événements virtuels ont pu remplacer les moyens de communication traditionnelle avec succès. La vision du chef de produit s'est élargie et des solutions innovantes ont été mises en place.

Malgré les restrictions et les défis discutés, le laboratoire pharmaceutique se doit d'être créatif et de révolutionner ses méthodes de communication déjà existantes. En effet, il ne s'agit pas de transformer le marketing pharmaceutique ou de créer quelque chose de nouveau. Il s'agit plutôt de l'adapter au contexte actuel et aux besoins du professionnel de santé et du patient.

À travers ce travail, nous pouvons conclure que l'approche hybride est la voie à suivre dans le marketing pharmaceutique. Les marketeurs pharmaceutiques sont prêts à investir davantage dans le digital et à élargir leur vision.

Les résultats qualitatifs de cette étude sont utiles pour l'évaluation des stratégies changeantes dans le marketing pharmaceutique.

Des études futures sont nécessaires pour compléter ce travail. L'expérience et le point de vue des professionnels de santé sur les canaux digitaux exploités restent essentiels ; cette étude n'explore pas ce volet.

Également, le cadre juridique relatif à la promotion digitale des produits pharmaceutique reste flou et pas à jour à l'ère actuel. Peut-on un jour permettre au laboratoire pharmaceutique de cibler le patient directement avec ses communications produit, tout en respectant l'éthique du domaine ?

Enfin, nous nous demandons si les départements marketing continueront à développer leurs moyens de communications dans une ère post COVID-19. Est-ce que la pandémie a bien déclenché le début d'une révolution digitale du marketing pharmaceutique ?



## Résumés

## Résumé

Titre : Implémentation du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique marocaine à l'ère de la pandémie COVID-19.

Auteur : Kaoutar Cheikhi

Rapporteur : Pr. Samir Ahid

Mots clefs : Marketing digital, industrie pharmaceutique, COVID-19.

Un intérêt général pour le digital s'est développé depuis la dernière décennie. En cette période de pandémie, nous sommes intéressés par l'impact de COVID-19 sur le marketing dans l'industrie pharmaceutique. À travers cette étude, nous cherchons à identifier les outils digitaux utilisés actuellement en marketing pharmaceutique, les opportunités qu'apporte le digital à ce secteur ainsi que les défis auxquelles il fait face.

Il s'agit d'une étude empirique transversale menée auprès de 74 marketeurs pharmaceutiques. Des entretiens semi directifs ont été nécessaires pour réaliser un questionnaire administré via LinkedIn et durant l'officine expo sur la durée d'un mois.

Nos résultats ont montré que 82,4 % des départements marketing ont effectivement profité de la pandémie COVID-19 pour digitaliser leurs moyens de communication. L'organisation de webinaires (87,8 %), la participation aux e-congrès (81,1 %) et l'aide de visite électronique (75,7 %) ont été les outils les plus utilisés pour communiquer avec le professionnel de santé. Ceux-ci ont permis au laboratoire pharmaceutique de gagner principalement en notoriété et en efficacité. Malgré quelques défis internes, externes et réglementaires, les laboratoires pharmaceutiques nationaux et multinationaux envisagent de continuer à investir dans le digital (47,3 %) et d'adopter une stratégie de communication hybride (82,4 %).

Conformément à nos résultats empiriques, notre revue de littérature a montré que le marketing digital a été la stratégie de marketing la plus efficace pour l'industrie pharmaceutique pendant la pandémie COVID-19. Les changements réalisés ont été réussis ce qui a ouvert de nouvelles possibilités aux techniques de communication. Maintenant que la culture digitale est plus présente chez les différents collaborateurs, une stratégie hybride qui allie le traditionnel au digital doit être renforcée et l'adaptation des outils de communication aux nouvelles technologies doit continuer au-delà de la pandémie.

## Abstract

Title: Implementation of digital marketing in the Moroccan pharmaceutical industry in the era of the COVID-19 pandemic.

Author: Kaoutar Cheikhi

Supervisor: Pr. Samir Ahid

Keywords: Digital marketing, pharmaceutical industry, COVID-19.

A general interest in digital has developed over the last decade. In this time of pandemic, we are interested in the impact of COVID-19 on marketing in the pharmaceutical industry. Through this study, we seek to identify the digital tools currently used in pharmaceutical marketing, the opportunities that digital brings to this sector and the challenges it faces.

This is a cross-sectional empirical study conducted with 74 pharmaceutical marketers. Semi-directive interviews were necessary to carry out a questionnaire administered via LinkedIn and during the pharmacy expo over the course of a month.

Our results showed that 82.4% of marketing departments did indeed take advantage of the COVID-19 pandemic to digitalize their communication channels. The organization of webinars (87.8%), participation in e-congresses (81.1%) and e-visit aids (75.7%) were the tools most used to communicate with the healthcare professional. These tools have allowed the pharmaceutical company to gain mainly in notoriety and efficiency. Despite some internal, external and regulatory challenges, national and multinational pharmaceutical companies plan to continue to invest in digital (47.3%) and to adopt a hybrid communication strategy (82.4%).

In line with our empirical findings, our literature review showed that digital marketing was the most effective marketing strategy for the pharmaceutical industry during the COVID-19 pandemic. The changes made were successful which opened up new possibilities for communication techniques. Now that the digital culture is more present among the different collaborators, a hybrid strategy that combines the traditional with the digital must be reinforced and the adaptation of communication tools to new technologies must continue beyond the pandemic.

## ملخص

العنوان: إرساء التسويق الرقمي في قطاع الصناعة الدوائية المغربية في زمن جائحة كورونا.

المؤلف: كوثر شيخي

المشرف: أ.ب. سمير أحيّد

الكلمات الأساسية: التسويق الرقمي، صناعة الأدوية، كوفيد-19.

عرفت الرقمية اهتمامًا متزايدًا منذ العقد الماضي. وفي هذا الوقت من الجائحة، نحن مهتمون بتأثير كوفيد-19 على التسويق في قطاع الصناعة الدوائية. من خلال هذه الدراسة، نسعى إلى تحديد الأدوات الرقمية المستخدمة حاليًا في تسويق الأدوية، والفرص التي تجلبها الرقمية لهذا القطاع بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها.

تم إجراء هذه الدراسة التجريبية المقطعية مع 74 مسؤولًا عن التسويق الصيدلاني. وكانت المقابلات شبه المنهجية ضرورية لإنجاز الاستبيان الذي تم إرساله من خلال تطبيق LinkedIn وكذلك خلال معرض الصيدلة على مدار شهر كامل.

أظهرت نتائجنا أن 82.4% من أقسام التسويق قد استفادت بشكل فعال من جائحة كوفيد-19 لرقمنة وسائل الاتصال الخاصة بهم. كان تنظيم الندوات عبر الإنترنت (87.8%) والمشاركة في المؤتمرات الإلكترونية (81.1%) والمساعدة الإلكترونية للزيارة (75.7%) هي الأدوات الأكثر استخدامًا للتواصل مع أخصائيي الصحة. وقد مكنت المختبرات الصيدلانية من اكتساب السمعة والكفاءة بشكل أساسي. على الرغم من بعض التحديات الداخلية والخارجية والتنظيمية، تخطط شركات الأدوية الوطنية والمتعددة الجنسيات لمواصلة الاستثمار في المجال الرقمي (47.3%) واعتماد استراتيجية اتصال مختلطة (82.4%).

تماشيًا مع نتائجنا التجريبية، أظهرت مراجعة الأدبيات التي أجريناها أن التسويق الرقمي كان الاستراتيجية الأكثر نجاعة لقطاع الصناعة الدوائية خلال جائحة كوفيد-19. فالتغييرات التي تم إجراؤها كانت ناجحة، مما نتج عنه إمكانيات جديدة لتقنيات الاتصال. الآن وقد أضحت الثقافة الرقمية أكثر حضورًا بين مختلف المنخرطين، يجب اعتماد نظام تسويقي هجين ما بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي ويجب أن يستمر تكييف أدوات الاتصال مع التقنيات الجديدة إلى ما بعد الوباء.



# Annexes



## Annexes

### Annexe 1 : Guide d'entretien semi-directif

	Objectifs	Consignes
Introduction	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introduire le sujet de discussion.</li><li>• Évaluer la situation actuelle du marketing pharmaceutique au Maroc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En tant que professionnel du marketing pharmaceutique, trouvez-vous que les méthodes de communication classiques (ADV papier, congrès/tables rondes en présentiel) répondent aux besoins et aux attentes du marché actuellement ?</li><li>• Est-ce que votre département a intégré le digital dans sa stratégie marketing ?</li></ul>
Expérience de l'interviewé	<ul style="list-style-type: none"><li>• Évaluer la transformation digitale dans l'industrie pharmaceutique au Maroc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quand est-ce que la transformation digitale a commencé pour votre département ?</li><li>• Comment avez-vous intégré le digital dans votre stratégie marketing ?</li><li>• Quel impact a eu la crise sanitaire sur la transformation digitale de votre entreprise ?</li></ul>

<p>Approfondissement 1: Le digital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluer la situation actuelle du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique au Maroc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quels outils digitaux avez-vous utilisé dans le cadre de cette transformation ?</li> </ul>
<p>Approfondissement 2: Les opportunités de la digitalisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les opportunités qu'offre la digitalisation au marketing pharmaceutique.</li> <li>• L'impact de la digitalisation sur le marketing pharmaceutique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quel a été l'apport de la digitalisation dans la promotion des produits pharmaceutiques ?</li> <li>• Est-ce que la digitalisation du marketing a ouvert de nouvelles opportunités dans la promotion des produits pharmaceutiques.</li> <li>• Si oui, lesquelles ?</li> </ul>
<p>Approfondissement 3: Les contraintes de la digitalisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les difficultés auxquelles fait face la digitalisation du marketing pharmaceutique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous rencontré des difficultés lors de votre digitalisation ?</li> <li>• Si oui, lesquelles ?</li> <li>• Comment avez-vous réagi face à ces difficultés ?</li> <li>• Avez-vous noté une augmentation considérable des dépenses ou une diminution des revenus ?</li> <li>• Si oui, est-ce que cela a contraint votre passage au digital ?</li> </ul>
<p>Conclusion</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le futur du marketing pharmaceutique au Maroc.</li> <li>• Commentaire ouvert.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Est-ce que la digitalisation du marketing pharmaceutique sera amenée à se développer davantage dans les années à suivre ?</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>• Allez-vous développer davantage le digital dans votre stratégie marketing ?</li><li>• Globalement, diriez-vous que la digitalisation a plutôt eu un impact positif ou négatif sur la promotion des produits pharmaceutiques ?</li><li>• Que pourriez-vous ajouter de plus sur le futur de la digitalisation du marketing pharmaceutique au Maroc ?</li></ul>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Annexe 2 : Questionnaire

# Enquête sur la digitalisation du marketing dans l'industrie pharmaceutique

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de ma thèse de doctorat en pharmacie, je mène une enquête quantitative sur la transformation digitale que connaît le département marketing dans l'industrie pharmaceutique au Maroc.

Je vous remercie donc de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint destiné au marketeur pharmaceutique industriel.

Vos réponses sont anonymes.

---

**\*Obligatoire**

1. Vous êtes ? \*

*Une seule réponse possible.*

Femme

Homme

2. Votre âge ? \*

---

3. Vous travaillez pour un laboratoire pharmaceutique: \*

*Une seule réponse possible.*

National

Multinational

4. Quel est l'intitulé de votre poste actuel ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Chef de produit
- Chef de gamme
- Business Unit Manager
- Directeur marketing
- Autre : \_\_\_\_\_

5. Votre ancienneté dans le département marketing? \*

\_\_\_\_\_

6. Est-ce que votre département marketing a intégré l'outil digital ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

7. Si oui, quand est-ce que la transformation digitale a commencé pour votre département ?

\_\_\_\_\_

8. Est-ce que la pandémie covid-19 a accéléré cette transformation ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Pas vraiment

9. Quels outils digitaux avez-vous utilisé, dans le cadre de cette transformation ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- L'e-ADV ou l'Aide De Visite électronique
- L'e-detailing ou le remote detailing
- E-mailing
- Whatsapp pro
- Site internet
- Site internet professionnel destiné au professionnel de santé
- Comptes sur les réseaux sociaux
- Participation à des e-congrès
- Organisation de webinaires
- Serious game
- Application mobile
- Objet connecté
- Logiciel CRM : Customer Relationship Management

Autre :  \_\_\_\_\_

10. Êtes-vous passé à un ADV 100% électronique ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

11. Etes-vous satisfaits de ces outils ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Très satisfait
- Satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

12. Quels outils digitaux comptez-vous développer dans le futur proche ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- L'e-ADV ou l'Aide De Visite électronique
- L'e-detailing ou le remote detailing
- E-mailing
- Whatsapp pro
- Site internet
- Site internet professionnel destiné au professionnel de santé
- Comptes sur les réseaux sociaux
- Participation à des e-congrès
- Organisation de webinaires
- Serious game
- Application mobile
- Objet connecté
- Logiciel CRM : Customer Relationship Management

Autre :  \_\_\_\_\_

13. Etes-vous d'accord ou non avec les propos suivants ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5 = Tout à fait d'accord
Le professionnel de santé d'aujourd'hui préfère une visite via l'e-ADV.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le remote detailing n'a pas sa place dans le marketing pharmaceutique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'organisation d'e-congrès ou de webinaires n'aura plus d'intérêt après la pandémie covid-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le budget alloué au développement des serious games, d'applications mobiles ou d'objets connectés est rapidement amorti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre absent sur les réseaux sociaux signifie un canal non exploité et une visibilité en moins pour les laboratoires pharmaceutiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Qu'est-ce qui vous a amené aujourd'hui à utiliser le digital ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Le client de plus en plus connecté
- La concurrence qui utilisait déjà ce canal
- Les mesures sanitaires liées à la pandémie covid-19
- Les opportunités qu'offre le digital
- Autre : \_\_\_\_\_

15. Quelles opportunités vous a offert le digital ? (Choisissez 3 opportunités) \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Image d'un laboratoire innovant, plus proche du client et écologique
- Echange plus interactif et plus rapide avec le professionnel de santé
- Création d'un lien direct laboratoire - patient
- Réduction des coûts relatifs aux frais d'impression, de déplacement et de logistique
- Pallier au manque de contact avec les professionnels de santé durant les premiers mois de la pandémie covid-19
- Adaptation du message selon la cible
- Accès plus rapide et en temps réel à l'information
- Rapidité + maniabilité des outils de communication
- Possibilité de mettre à jour les communications plus fréquemment
- Possibilité de tracker la performance des campagnes.

Autre :  \_\_\_\_\_

16. Selon votre expérience, quel a été la principale difficulté rencontrée lors du passage au digital ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Réticence interne ( force de vente, direction)
- Réticence externe (professionnels de santé)
- Difficultés réglementaires
- Outils numériques ou réseau wifi inadapté aux communications
- Méthodes de communication digitales peu maîtrisées par les différents collaborateurs
- Autre : \_\_\_\_\_

17. Etes-vous d'accord ou non avec les propos suivants ? \*

Une seule réponse possible par ligne.

	1 = Pas du tout d'accord	2	3	4	5 = Tout à fait d'accord
Il faut répondre aux demandes du médecin non connecté et rester sur les méthodes de communication classiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contact humain et le relationnel restent la devise du marketing pharmaceutique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le marketing via l'outil digital améliore la relation client.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le coût d'acquisition du client est moins cher sur le digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le ROI (retour sur investissement) des activités effectués sur le digital n'est pas mesurable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le digital est un investissement à long terme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le marketing pharmaceutique doit évoluer avec l'évolution des outils utilisés par ses clients.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réglementation relative à la publicité des médicaments doit être mise à jour et suivre l'évolution digitale.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La digitalisation a eu un impact positif sur la promotion des produits pharmaceutiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Dans les années à suivre, prévoyez-vous de : \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Continuer à investir davantage dans le digital (financièrement et humainement)
- Adopter une communication hybride qui allie le digital au traditionnel
- Rester principalement sur les méthodes de communication traditionnelles

19. Que pourriez-vous ajouter de plus sur le futur de la digitalisation du marketing pharmaceutique au Maroc ?

---

---

---

---

---

## Références bibliographiques

1. Histoire de marketing [Internet]. Geneva Business News | Actualités : Emploi, RH, économie, entreprises, Genève, Suisse. 2016 [cité 26 août 2021]. Disponible sur: <https://www.gbnews.ch/marketing-histoire/>
2. Philip Kotler. In: Wikipédia [Internet]. 2021 [cité 26 août 2021]. Disponible sur: [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Philip\\_Kotler&oldid=182436769](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Philip_Kotler&oldid=182436769)
3. Le marketing selon l'ama - 394 Mots | Etudier [Internet]. 2021 [cité 26 août 2021]. Disponible sur: <https://www.etudier.com/dissertations/Le-Marketing-Selon-l'Ama/347755.html>
4. Définition : Marketing, mercatique [Internet]. 2021 [cité 23 août 2021]. Disponible sur: <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm>
5. Les 5 A du marketing 4.0 (Philip Kotler) [Internet]. INIT. 2018 [cité 26 août 2021]. Disponible sur: <https://www.init-marketing.fr/les-5-a-du-marketing-4-0-philip-kotler/>
6. Statistiques sur l'utilisation d'internet en 2021 [Internet]. Zenu Académie. 2020 [cité 26 août 2021]. Disponible sur: <https://zenuacademie.com/statistiques/statistiques-utilisation-internet/>
7. Hillion M. Qu'est-ce que le marketing digital ? Définition, exemples et conseils [Internet]. 2021 [cité 26 août 2021]. Disponible sur: <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital>
8. Les 10 meilleures citations marketing [Internet]. 2021 [cité 24 août 2021]. Disponible sur: <https://www.bynder.com/fr/blog/les-10-meilleures-citations-marketing/>
9. Pharma marketing: B2B or B2C? [Internet]. [Cité 16 mars 2022]. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/pharma-marketing-b2b-b2c-sonja-lukowski>
10. loi n° 17-04 (fr).pdf [Internet]. [Cité 22 févr 2022]. Disponible sur : [https://www.sante.gov.ma/Reglementation/TARIFICATION/loi%20n%C2%B0%2017-04%20\(fr\).pdf](https://www.sante.gov.ma/Reglementation/TARIFICATION/loi%20n%C2%B0%2017-04%20(fr).pdf)

11. Modalités encadrant les demandes de visa de publicité pour les - ANSM [Internet]. 2021 [cité 27 août 2021]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/vos-demarches/industriel/modalites-encadrant-les-demandes-de-visa-de-publicite-pour-les-medicaments-gp-pm>
12. Echos L. Etats-Unis: Le médicament soigne sa pub [Internet]. lesechos.fr. 1998 [cité 27 août 2021]. Disponible sur : <http://archives.lesechos.fr/archives/1998/Enjeux/00140-062-ENJ.htm>
13. Masood I, Ibrahim M, Hassali M, Ahmed M. Evolution of marketing techniques, adoption in pharmaceutical industry and related issues : a review. J Clin Diagn Res. 2009;3(6):1942-52.
14. Définition du métier de visiteur médical [Internet]. 2021 [cité 27 août 2021]. Disponible sur : <https://www.leem.org/definition-du-metier-de-visiteur-medical>
15. Medical Sales Representative Job Description Sample Activities Salary [Internet]. Today Cut. 2013 [cité 15 mars 2022]. Disponible sur : <https://todaycut.com/medical-sales-representative-job-description/>
16. e-ADV : 6 raisons pour équiper vos visiteurs médicaux [Internet]. Extrême Life. 2016 [cité 10 sept 2021]. Disponible sur : <http://www.soledadcrea.com/e-adv/>
17. Wang AE. Effective-Detailing. Eff E-Detailing Build Trust Conv. 2006;
18. Montoya ID. E-detailing: information technology applied to pharmaceutical detailing. Expert Opin Drug Saf. 1 nov 2008 ;7(6):635-41.
19. TOUIL Dalall. Thèse d'exercice 2019.pdf.
20. Comment faire une campagne emailing réussie en 6 étapes [Internet]. Sendinblue. 2021 [cité 10 sept 2021]. Disponible sur : <https://fr.sendinblue.com/blog/comment-faire-un-emailing/>
21. Serious game santé : le nouveau défi des laboratoires pharmaceutiques [Internet]. Extrême Life. 2016 [cité 19 sept 2021]. Disponible sur : <http://www.soledadcrea.com/serious-game-sante/>

22. CRM Software: Customer Relationship Management [Internet]. Salesforce.com. [cité 15 mars 2022]. Disponible sur : <https://www.salesforce.com/in/crm/>
23. Enquêtes COVID-19 en population générale et milieu professionnel [Internet]. [cité 15 mars 2022]. Disponible sur : <https://www.santepubliquefrance.fr/dossiers/coronavirus-covid-19/enquetes-covid-19-en-population-generale-et-milieu-professionnel>
24. Abdellatif C. Industrie pharmaceutique au Maroc : La promotion médicale à l'ère de l'outil digital. REMAREM Moroc J Manag Mark Res. 1 avr 2016; 2:122-40.
25. Kumar L, Panigrahi A. Communication with Doctors: Empowering Pharma Field Force with Modern Marketing Techniques. 2014 janv.
26. Chiplunkar S, Gowda Dv, Shivakumar H. Adaptation of pharmaceutical marketing and drug promotion practices in times of pandemic COVID-19. Int J Health Allied Sci. 2020;9(5):11.
27. 4e baromètre VIDAL – CNOM L'utilisation des Smartphones chez les médecins [Internet]. [cité 28 févr 2022]. Disponible sur : <https://www.dsih.fr/article/1935/4e-barometre-vidal-cnom-l-utilisation-des-smartphones-chez-les-medecins.html>
28. Johnson EN. How Pharma Marketers Need to Prepare for Wave Two | PM360 [Internet]. <https://www.pm360online.com/>. [Cité 16 mars 2022]. Disponible sur : <https://www.pm360online.com/how-pharma-marketers-need-to-prepare-for-wave-two/>
29. Naude P, P U, Salle R, Michel D, Valla J-P. Business-to-Business Marketing [Internet]. Palgrave Macmillan Ltd ; 2003 [cité 2 mars 2022]. Disponible sur : [https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/publications/businesstobusiness-marketing\(e7cbbbd7-ee0d-42ba-a6f3-0ff96df2a4e1\)/export.html](https://www.research.manchester.ac.uk/portal/en/publications/businesstobusiness-marketing(e7cbbbd7-ee0d-42ba-a6f3-0ff96df2a4e1)/export.html)
30. Jawaid M, Ahmed SJ. Pharmaceutical Digital Marketing and Its Impact on Healthcare Physicians of Pakistan: A National Survey. Cureus [Internet]. 12 juin 2018 [cité 10 mars 2022]; Disponible sur: <https://www.cureus.com/articles/11766-pharmaceutical-digital-marketing-and-its-impact-on-healthcare-physicians-of-pakistan-a-national-survey>

31. Seux C. Transformation digitale de l'industrie pharmaceutique : état des lieux, opportunités et challenges. 2017;101.
32. Ayman U, Kaya AK. Promotion and Marketing Communications. BoD – Books on Demand; 2020. 208 p.
33. Nandy M, Pal B. Pharmaceutical Marketing and Product Promotion: A Paradigm Shift in Indian Pharmaceutical Industry (IPI). ADHYAYAN J Manag Sci. 30 déc 2015;5(02):27-40.
34. L'email marketing en 2015 : état des lieux et projection [Internet]. La Solution Emailing - Mailjet. 2015 [cité 16 mars 2022]. Disponible sur: <https://fr.mailjet.com/blog/news/infographie-email-marketing-2015/>
35. Balkanski S, Getov I. E-Detailing: Keyways for Successful Implementation of Digital Technologies in the Pharmaceutical Marketing. In : Ayman U, Kemal Kaya A, éditeurs. Promotion and Marketing Communications [Internet]. IntechOpen ; 2020 [cité 16 mars 2022]. Disponible sur: <https://www.intechopen.com/books/promotion-and-marketing-communications/e-detailing-keyways-for-successful-implementation-of-digital-technologies-in-the-pharmaceutical-mark>
36. Junger D. e-detailing: The Future of the Primary Care Salesforce. InPharm Com. 2001;
37. Gleason M. Internet detailing opens the doctor's door as this case study shows, the use of cyberspace technology to reach target physicians can give companies a competitive edge with a positive return on investment. Med Mark Media. 2001;36(1):80-7.
38. McKillen D. E-detailing gaining acceptance among physicians An e-detailing study conducted by Manhattan Research shows that physicians are embracing this mode of detailing in increasing numbers. Med Mark Media. 2002;37(9):10-3.
39. Bates A, Bailey E, Rajyaguru I. Navigating the e-detailing maze. J Med Mark. 2002;2(3):255-62.
40. Alkhateeb FM, Khanfar NM, Loudon D. Physicians' Adoption of Pharmaceutical E-Detailing: Application of Rogers' Innovation-Diffusion Model. Serv Mark Q. 28 déc 2009;31(1):116-32.

41. Ben Said Y, Bragazzi NL, Pyatigorskaya NV. Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy*. 15 janv 2020;8(1):9.
42. Padhy PK, Patnaik SC. Implementation of Right CRM Strategy for Pharmaceutical Industry [Internet]. Rochester, NY: Social Science Research Network; 2008 [cité 16 mars 2022]. Report No.: ID 1526102. Disponible sur: <https://papers.ssrn.com/abstract=1526102>
43. Khan MMR, Basak K. Shifts in Pharma-Marketing Trends in Post COVID-19 Era. *Int J Multidiscip Appl Bus Educ Res*. 12 févr 2021;2(2):108-14.
44. Bin Sawad A, Turkistani F. Pharmaceutical Marketing Transformation due to COVID-19 Pandemic. *J Pharm Res Int*. 24 juin 2021; 33:91-9.
45. Parekh D, Kapupara DrP, Shah K. Digital Pharmaceutical Marketing: A Review. *Res J Pharm Technol*. 1 janv 2016; 9:108.
46. Sweet M. Pharmaceutical marketing and the internet. *Aust Prescr*. 1 févr 2009;32(1):2-4.
47. Moorhead SA, Hazlett DE, Harrison L, Carroll JK, Irwin A, Hoving C. A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *J Med Internet Res*. 23 avr 2013;15(4):e1933.
48. BM K, Rani Priyanka P. Impact of COVID-19 on pharmaceuticals industry to adapt digital marketing. 2020.
49. o. ivanenko. What the pharmaceutical industry can gain from digital B2B strategies [Internet]. Viseven. 2021 [cité 16 mars 2022]. Disponible sur: <https://viseven.com/news/what-the-pharmaceutical-industry-can-gain-from-digital-b2b-strategies>
50. Buchwald S. Community management en santé : engager pendant le confinement [Internet]. Agence communication et marketing. 2020 [cité 16 mars 2022]. Disponible sur : <https://kdsante.com/community-management-en-sante/>



## Serment de Galien



*Je jure en présence des maîtres de cette faculté :*

- D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.*
- D'exercer ma profession avec conscience, dans l'intérêt de la santé public, sans jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.*
- D'être fidèle dans l'exercice de la pharmacie à la législation en vigueur, aux règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.*
- De ne dévoiler à personne les secrets qui m'auraient été confiés ou dont j'aurais eu connaissance dans l'exercice de ma profession, de ne jamais consentir à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.*
- Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses, que je sois méprisé de mes confrères si je manquais à mes engagements.*



# قسم الصيدلي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قسم الصيدلي

- أن أراقب الله في مهنتي
- أن أبجل أساتذتي الذين تعلمت على أيديهم مبادئ مهنتي وأعترف لهم بالجميل وأبقى دوما وفيا لتعليمهم.
- أن أزاول مهنتي بوازع من ضميري لما فيه صالح الصحة العمومية، وأن لا أقصر أبدا في مسؤوليتي وواجباتي تجاه المريض وكرامته الإنسانية.
- أن ألتزم أثناء ممارستي للصيدلة بالقوانين المعمول بها وبأدب السلوك والشرف، وكذا بالاستقامة والترفع.
- أن لا أفشي الأسرار التي قد تعهد إلي أو التي قد أطلع عليها أثناء القيام بمهامي، وأن لا أوافق على استعمال معلوماتي لإفساد الأخلاق أو تشجيع الأعمال الإجرامية.
- لأحظى بتقدير الناس إن أنا تقيدت بعهودي، أو أحتقر من طرف زملائي إن أنا لم أف بالالتزاماتي.

وَاللَّهُ عَلَىٰ مَا نُقُولُ شَهِيدٌ





المملكة المغربية  
جامعة محمد الخامس بالرباط  
كلية الطب والصيدلة  
الرباط



أطروحة رقم : 46

سنة: 2022

## إرساء التسويق الرقمي في قطاع الصناعة الدوائية

### المغربية في زمن جائحة كورونا

أطروحة

قدمت ونوقشت علانية يوم: / / 2022

من طرف

### السيدة كوثر شيخي

المزداة في 13 غشت 1996 بطنجة

لنيل شهادة

### دكتور في الصيدلة

الكلمات الأساسية: التسويق الرقمي، صناعة الادوية، كوفيد-19

### أعضاء لجنة التحكيم:

رئيس	السيد مصطفى أبو عطية أستاذ في الكيمياء التحليلية
مشرف	السيد سمير أحميد أستاذ في علم العقاقير
عضو	السيد جواد الحارتي أستاذ في الكيمياء العلاجية
عضو	السيدة حنان ركاين أستاذة في علم وظائف الأعضاء
عضو	السيدة سميرة السراغي أستاذة في علم العقاقير