

UNIVERSITE MOHAMMED V - RABAT  
FACULTE DE MEDECINE ET DE PHARMACIE - RABAT-

ANNEE: 2017

THESE N°: 59

MARKETING DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES :  
QUELLE PLACE POUR LE PHARMACIEN ?

THÈSE

Présentée et soutenue publiquement le : .....

PAR

Mlle. Kenza TOUATI

Née le 04 Décembre 1990 à Casablanca

Pour l'Obtention du Doctorat en Pharmacie

**MOTS CLES** : Marketing pharmaceutique – Pharmacien – Laboratoires pharmaceutiques –  
Positionnement – Stratégie.

JURY

**Mr. J. TAOUFIK**

Professeur de Chimie Thérapeutique

PRESIDENT

**Mr. A. BENNANA**

Professeur de Gestion Pharmaceutique et Informatique

RAPPORTEUR

**Mr. Y. RAHALI**

Professeur de Pharmacie Galénique

**Mr. M. MEIOUET**

Professeur de Droit Pharmaceutique

JUGES

**Mr. J. LAMSAOURI**

Professeur de Chimie Thérapeutique

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا

إنك أنت العليم الحكيم

سورة البقرة: الآية: 31



UNIVERSITE MOHAMMED V DE RABAT  
FACULTE DE MEDECINE ET DE PHARMACIE - RABAT

**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



**ADMINISTRATION :**

**Doyen** : Professeur Mohamed ADNAOUI  
**Vice Doyen chargé des Affaires Académiques et étudiantes**  
Professeur Mohammed AHALLAT  
**Vice Doyen chargé de la Recherche et de la Coopération**  
Professeur Taoufiq DAKKA  
**Vice Doyen chargé des Affaires Spécifiques à la Pharmacie**  
Professeur Jamal TAOUFIK  
**Secrétaire Général** : Mr. Mohamed KARRA

**1- ENSEIGNANTS-CHERCHEURS MEDECINS  
ET  
PHARMACIENS**

**PROFESSEURS :**

**Décembre 1984**

Pr. MAAOUNI Abdelaziz Médecine Interne – *Clinique Royale*  
Pr. MAAZOUZI Ahmed Wajdi Anesthésie -Réanimation  
Pr. SETTAF Abdellatif pathologie Chirurgicale

**Novembre et Décembre 1985**

Pr. BENSAID Younes Pathologie Chirurgicale

**Janvier, Février et Décembre 1987**

Pr. CHAHED OUZZANI Houria Gastro-Entérologie  
Pr. LACHKAR Hassan Médecine Interne  
Pr. YAHYAOUI Mohamed Neurologie

**Décembre 1988**

Pr. BENHAMAMOUCHE Mohamed Najib Chirurgie Pédiatrique  
Pr. DAFIRI Rachida Radiologie

**Décembre 1989**

Pr. ADNAOUI Mohamed Médecine Interne – *Doyen de la FMPR*  
Pr. CHAD Bouziane Pathologie Chirurgicale

Pr. OUAZZANI Taïbi Mohamed Réda

Neurologie

**Janvier et Novembre 1990**

Pr. CHKOFF Rachid  
Pr. HACHIM Mohammed\*  
Pr. KHARBACH Aïcha  
Pr. MANSOURI Fatima  
Pr. TAZI Saoud Anas

Pathologie Chirurgicale  
Médecine-Interne  
Gynécologie -Obstétrique  
Anatomie-Pathologique  
Anesthésie Réanimation

**Février Avril Juillet et Décembre 1991**

Pr. AL HAMANY Zaïtounia  
Pr. AZZOUZI Abderrahim  
Pr. BAYAHIA Rabéa  
Pr. BELKOUCHI Abdelkader  
Pr. BENCHEKROUN Belabbes Abdellatif  
Pr. BENSOU DA Yahia  
Pr. BERRAHO Amina  
Pr. BEZZAD Rachid  
Pr. CHABRAOUI Layachi  
Pr. CHERRAH Yahia  
Pr. CHOKAIRI Omar  
Pr. KHATTAB Mohamed  
Pr. SOULAYMANI Rachida  
Pr. TAOUFIK Jamal

Anatomie-Pathologique  
Anesthésie Réanimation –**Doyen de la FMPO**  
Néphrologie  
Chirurgie Générale  
Chirurgie Générale  
Pharmacie galénique  
Ophtalmologie  
Gynécologie Obstétrique  
Biochimie et Chimie  
Pharmacologie  
Histologie Embryologie  
Pédiatrie  
Pharmacologie – **Dir. du Centre National PV**  
Chimie thérapeutique **V.D à la pharmacie+Dir du CEDOC**

**Décembre 1992**

Pr. AHALLAT Mohamed  
Pr. BENSOU DA Adil  
Pr. BOUJIDA Mohamed Najib  
Pr. CHAHED OUAZZANI Laaziza  
Pr. CHRAIBI Chafiq  
Pr. DEHAYNI Mohamed\*  
Pr. EL OUAHABI Abdessamad  
Pr. FELLAT Rokaya  
Pr. GHAFIR Driss\*  
Pr. JIDDANE Mohamed  
Pr. TAGHY Ahmed  
Pr. ZOUHDI Mimoun

Chirurgie Générale V.D Aff. Acad. et Estud  
Anesthésie Réanimation  
Radiologie  
Gastro-Entérologie  
Gynécologie Obstétrique  
Gynécologie Obstétrique  
Neurochirurgie  
Cardiologie  
Médecine Interne  
Anatomie  
Chirurgie Générale  
Microbiologie

**Mars 1994**

Pr. BENJAAFAR Nouredine  
Pr. BEN RAIS Nozha  
Pr. CAOUI Malika  
Pr. CHRAIBI Abdelmjid

Pr. EL AMRANI Sabah  
Pr. EL BARDOUNI Ahmed  
Pr. EL HASSANI My Rachid  
Pr. ERROUGANI Abdelkader  
Pr. ESSAKALI Malika

Radiothérapie  
Biophysique  
Biophysique  
Endocrinologie et Maladies Métaboliques **Doyen de la FMPA**  
Gynécologie Obstétrique  
Traumato-Orthopédie  
Radiologie  
Chirurgie Générale- **Directeur CHIS**  
Immunologie



Pr. ETTAYEBI Fouad  
Pr. HADRI Larbi\*  
Pr. HASSAM Badredine  
Pr. IFRINE Lahssan  
Pr. JELTHI Ahmed  
Pr. MAHFOUD Mustapha  
Pr. RHRAB Brahim  
Pr. SENOUCI Karima

### **Mars 1994**

Pr. ABBAR Mohamed\*  
Pr. ABDELHAK M'barek  
Pr. BELAIDI Halima  
Pr. BENTAHILA Abdelali  
Pr. BENYAHIA Mohammed Ali  
Pr. BERRADA Mohamed Saleh  
Pr. CHAMI Ilham  
Pr. CHERKAOUI Lalla Ouafae  
Pr. JALIL Abdelouahed  
Pr. LAKHDAR Amina  
Pr. MOUANE Nezha

### **Mars 1995**

Pr. ABOUQUAL Redouane  
Pr. AMRAOUI Mohamed  
Pr. BAIDADA Abdelaziz  
Pr. BARGACH Samir  
Pr. CHAARI Jilali\*  
Pr. DIMOU M'barek\*  
Pr. DRISSI KAMILI Med Nordine\*  
Pr. EL MESNAOUI Abbas  
Pr. ESSAKALI HOUSSYNI Leila  
Pr. HDA Abdelhamid\*  
Pr. IBEN ATTYA ANDALOUSSI Ahmed  
Pr. OUAZZANI CHAHDI Bahia  
Pr. SEFIANI Abdelaziz  
Pr. ZEGGWAGH Amine Ali

### **Décembre 1996**

Pr. AMIL Touriya\*  
Pr. BELKACEM Rachid  
Pr. BOULANOUAR Abdelkrim  
Pr. EL ALAMI EL FARICHA EL Hassan  
Pr. GAOUZI Ahmed  
Pr. MAHFOUDI M'barek\*  
Pr. OUADGHIRI Mohamed  
Pr. OUZEDDOUN Naima  
Pr. ZBIR EL Mehdi\*

### **Novembre 1997**

Pr. ALAMI Mohamed Hassan  
Pr. BEN SLIMANE Lounis  
Pr. BIROUK Nazha  
Pr. ERREIMI Naima

Chirurgie Pédiatrique  
Médecine Interne  
Dermatologie  
Chirurgie Générale  
Anatomie Pathologique  
Traumatologie – Orthopédie  
Gynécologie – Obstétrique  
Dermatologie

Urologie  
Chirurgie – Pédiatrique  
Neurologie  
Pédiatrie  
Gynécologie – Obstétrique  
Traumatologie – Orthopédie  
Radiologie  
Ophtalmologie  
Chirurgie Générale  
Gynécologie Obstétrique  
Pédiatrie

Réanimation Médicale  
Chirurgie Générale  
Gynécologie Obstétrique  
Gynécologie Obstétrique  
Médecine Interne  
Anesthésie Réanimation  
Anesthésie Réanimation  
Chirurgie Générale  
Oto-Rhino-Laryngologie  
Cardiologie - *Directeur HMI Med V*  
Urologie  
Ophtalmologie  
Génétique  
Réanimation Médicale

Radiologie  
Chirurgie Pédiatrie  
Ophtalmologie  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Radiologie  
Traumatologie-Orthopédie  
Néphrologie  
Cardiologie



Pr. FELLAT Nadia  
Pr. HAIMEUR Charki\*  
Pr. KADDOURI Nouredine  
Pr. KOUTANI Abdellatif  
Pr. LAHLOU Mohamed Khalid  
Pr. MAHRAOUI CHAFIQ  
Pr. TAOUFIQ Jallal  
Pr. YOUSFI MALKI Mounia

### Novembre 1998

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

### Janvier 2000

Pr. ABID Ahmed\*  
Pr. AIT OUMAR Hassan  
Pr. BENJELLOUN Dakhama Badr.Sououd  
Pr. BOURKADI Jamal-Eddine  
Pr. CHARIF CHEFCHAOUNI Al Montacer  
Pr. ECHARRAB El Mahjoub  
Pr. EL FTOUH Mustapha  
Pr. EL MOSTARCHID Brahim\*  
Pr. ISMAILI Hassane\*  
Pr. MAHMOUDI Abdelkrim\*  
Pr. TACHINANTE Rajae  
Pr. TAZI MEZALEK Zoubida

### Novembre 2000

Pr. AIDI Saadia  
Pr. AJANA Fatima Zohra  
Pr. BENAMR Said  
Pr. CHERTI Mohammed  
Pr. ECH-CERIF EL KETTANI Selma  
Pr. EL HASSANI Amine  
Pr. EL KHADER Khalid  
Pr. EL MAGHRAOUI Abdellah\*  
Pr. GHARBI Mohamed El Hassan  
Pr. MAHASSINI Najat  
Pr. MDAGHRI ALAOUI Asmae  
Pr. ROUIMI Abdelhadi\*

### Décembre 2000

Pr. ZOHAIR ABDELAH\*

### Décembre 2001

Pr. BALKHI Hicham\*  
Pr. BENABDELJLIL Maria

Cardiologie  
Anesthésie Réanimation  
Chirurgie Pédiatrique  
Urologie  
Chirurgie Générale  
Pédiatrie  
Psychiatrie  
Gynécologie Obstétrique

Gastro-Entérologie  
Neurologie – Doyen de la FMP Abulcassis  
Chirurgie Générale  
Oncologie Médicale  
Hématologie  
Cardiologie

Pneumophtisiologie  
Pédiatrie  
Pédiatrie  
Pneumo-phtisiologie  
Chirurgie Générale  
Chirurgie Générale  
Pneumo-phtisiologie  
Neurochirurgie  
Traumatologie Orthopédie- Dir. Hop. Av. Marr.  
Anesthésie-Réanimation Inspecteur du SSM  
Anesthésie-Réanimation  
Médecine Interne



Neurologie  
Gastro-Entérologie  
Chirurgie Générale  
Cardiologie  
Anesthésie-Réanimation  
Pédiatrie Directeur Hop. Chekikh Zaied  
Urologie  
Rhumatologie  
Endocrinologie et Maladies Métaboliques  
Anatomie Pathologique  
Pédiatrie  
Neurologie

ORL

Anesthésie-Réanimation  
Neurologie

Pr. BENAMAR Loubna  
 Pr. BENAMOR Jouda  
 Pr. BENELBARHDADI Imane  
 Pr. BENNANI Rajae  
 Pr. BENOACHANE Thami  
 Pr. BEZZA Ahmed\*  
 Pr. BOUCHIKHI IDRISSE Med Larbi  
 Pr. BOUMDIN El Hassane\*  
 Pr. CHAT Latifa  
 Pr. DAALI Mustapha\*  
 Pr. DRISSE Sidi Mourad\*  
 Pr. EL HIJRI Ahmed  
 Pr. EL MAAQILI Moulay Rachid  
 Pr. EL MADHI Tarik  
 Pr. EL OUNANI Mohamed  
 Pr. ETTAIR Said  
 Pr. GAZZAZ Miloudi\*  
 Pr. HRORA Abdelmalek  
 Pr. KABBAJ Saad  
 Pr. KABIRI EL Hassane\*  
 Pr. LAMRANI Moulay Omar  
 Pr. LEKEHAL Brahim  
 Pr. MAHASSIN Fattouma\*  
 Pr. MEDARHRI Jalil  
 Pr. MIKDAME Mohammed\*  
 Pr. MOHSINE Raouf  
 Pr. NOUINI Yassine  
 Pr. SABBABH Farid  
 Pr. SEFIANI Yasser  
 Pr. TAOUFIQ BENCHEKROUN Soumia

Néphrologie  
 Pneumo-phtisiologie  
 Gastro-Entérologie  
 Cardiologie  
 Pédiatrie  
 Rhumatologie  
 Anatomie  
 Radiologie  
 Radiologie  
 Chirurgie Générale  
 Radiologie  
 Anesthésie-Réanimation  
 Neuro-Chirurgie  
 Chirurgie-Pédiatrique  
 Chirurgie Générale  
 Pédiatrie **Directeur. Hop.d'Enfants**  
 Neuro-Chirurgie  
 Chirurgie Générale  
 Anesthésie-Réanimation  
 Chirurgie Thoracique  
 Traumatologie Orthopédie  
 Chirurgie Vasculaire Périphérique  
 Médecine Interne  
 Chirurgie Générale  
 Hématologie Clinique  
 Chirurgie Générale  
 Urologie **Directeur Hôpital Ibn Sina**  
 Chirurgie Générale  
 Chirurgie Vasculaire Périphérique  
 Pédiatrie



### **Décembre 2002**

Pr. AL BOUZIDI Abderrahmane\*  
 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. BICHRA Mohamed Zakariya\*  
 Pr. CHOHO Abdelkrim \*  
 Pr. CHKIRATE Bouchra  
 Pr. EL ALAMI EL FELLOUS Sidi Zouhair  
 Pr. EL HAOURI Mohamed \*  
 Pr. FILALI ADIB Abdelhai  
 Pr. HAJJI Zakia  
 Pr. IKEN Ali  
 Pr. JAAFAR Abdeloihab\*

Anatomie Pathologique  
 Urologie  
 Cardiologie  
 Gastro-Entérologie  
 Biochimie-Chimie  
 Endocrinologie et Maladies Métaboliques  
 Dermatologie  
 Gastro-Entérologie  
 Anatomie Pathologique  
 Psychiatrie  
 Chirurgie Générale  
 Pédiatrie  
 Chirurgie Pédiatrique  
 Dermatologie  
 Gynécologie Obstétrique  
 Ophtalmologie  
 Urologie  
 Traumatologie Orthopédie

Pr. KRIOUILE Yamina  
Pr. LAGHMARI Mina  
Pr. MABROUK Hfid\*  
Pr. MOUSSAOUI RAHALI Driss\*  
Pr. OUJILAL Abdelilah  
Pr. RACHID Khalid \*  
Pr. RAISS Mohamed  
Pr. RGUIBI IDRISSE Sidi Mustapha\*  
Pr. RHOU Hakima  
Pr. SIAH Samir \*  
Pr. THIMOU Amal  
Pr. ZENTAR Aziz\*

### **Janvier 2004**

Pr. ABDELLAH El Hassan  
Pr. AMRANI Mariam  
Pr. BENBOUZID Mohammed Anas  
Pr. BENKIRANE Ahmed\*  
Pr. BOUGHALEM Mohamed\*  
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. EL YOUNASSI Badreddine\*  
Pr. HACHI Hafid  
Pr. JABOUIRIK Fatima  
Pr. KHARMAZ Mohamed  
Pr. MOUGHIL Said  
Pr. OUBAAZ Abdelbarre\*  
Pr. TARIB Abdelilah\*  
Pr. TIJAMI Fouad  
Pr. ZARZUR Jamila

### **Janvier 2005**

Pr. ABBASSI Abdellah  
Pr. AL KANDRY Sif Eddine\*  
Pr. ALLALI Fadoua  
Pr. AMAZOUZI Abdellah  
Pr. AZIZ Nouredine\*  
Pr. BAHIRI Rachid  
Pr. BARKAT Amina  
Pr. BENYASS Aatif  
Pr. BERNOUSSI Abdelghani  
Pr. DOUDOUH Abderrahim\*  
Pr. EL HAMZAOUI Sakina\*  
Pr. HAJJI Leila  
Pr. HESSISSEN Leila  
Pr. JIDAL Mohamed\*  
Pr. LAAROUSSI Mohamed

Pédiatrie  
Ophtalmologie  
Traumatologie Orthopédie  
Gynécologie Obstétrique  
Oto-Rhino-Laryngologie  
Traumatologie Orthopédie  
Chirurgie Générale  
Pneumophtisiologie  
Néphrologie  
Anesthésie Réanimation  
Pédiatrie  
Chirurgie Générale

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

Chirurgie Réparatrice et Plastique  
Chirurgie Générale  
Rhumatologie  
Ophtalmologie  
Radiologie  
Rhumatologie  
Pédiatrie  
Cardiologie  
Ophtalmologie  
Biophysique  
Microbiologie  
Cardiologie  
Pédiatrie  
Radiologie  
Chirurgie Cardio-vasculaire



(mise en disponibilité)

Pr. LYAGOUBI Mohammed  
Pr. NIAMANE Radouane\*  
Pr. RAGALA Abdelhak  
Pr. SBIHI Souad  
Pr. ZERAIDI Najja

Parasitologie  
Rhumatologie  
Gynécologie Obstétrique  
Histo-Embryologie Cytogénétique  
Gynécologie Obstétrique

### Décembre 2005

Pr. CHANI Mohamed

Anesthésie Réanimation

### Avril 2006

Pr. ACHEMLAL Lahsen\*  
Pr. AKJOUJ Said\*  
Pr. BELMEKKI Abdelkader\*  
Pr. BENCHEIKH Razika  
Pr. BIYI Abdelhamid\*  
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. HANAFI Sidi Mohamed\*  
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. SEKKAT Fatima Zahra  
Pr. SOUALHI Mouna  
Pr. TELLAL Saida\*  
Pr. ZAHRAOUI Rachida

Rhumatologie  
Radiologie  
Hématologie  
O.R.L  
Biophysique  
Chirurgie - Pédiatrique  
Chirurgie Cardio – Vasculaire  
Gynécologie Obstétrique  
Cardiologie  
Cardiologie  
Anesthésie Réanimation  
Médecine Interne  
Anesthésie Réanimation  
Microbiologie  
Radiologie  
Urologie  
Pédiatrie  
Psychiatrie  
Chirurgie – Pédiatrique  
Pharmacie Galénique  
Parasitologie  
Radiothérapie  
Psychiatrie  
Endocrinologie  
Psychiatrie  
Pneumo – Phtisiologie  
Biochimie  
Pneumo – Phtisiologie

### Octobre 2007

Pr. ABIDI Khalid  
Pr. ACHACHI Leila  
Pr. ACHOUR Abdessamad\*  
Pr. AIT HOUSSA Mahdi\*  
Pr. AMHAJJI Larbi\*  
Pr. AOUI Sarra  
Pr. BAITE Abdelouahed\*  
Pr. BALOUCH Lhousaine\*  
Pr. BENZIANE Hamid\*  
Pr. BOUTIMZINE Nourdine  
Pr. CHARKAOUI Naoual\*

Réanimation médicale  
Pneumo phtisiologie  
Chirurgie générale  
Chirurgie cardio vasculaire  
Traumatologie orthopédie  
Parasitologie  
Anesthésie réanimation **Directeur ERSM**  
Biochimie-chimie  
Pharmacie clinique  
Ophtalmologie  
Pharmacie galénique



Pr. EHIRCHIOU Abdelkader\*  
 Pr. ELABSI 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. LALAOUI SALIM Jaafar\*  
 Pr. LOUZI Lhoussain\*  
 Pr. MADANI Naoufel  
 Pr. MAHI Mohamed\*  
 Pr. MARC Karima  
 Pr. MASRAR Azlarab  
 Pr. MRABET Mustapha\*  
 Pr. MRANI Saad\*  
 Pr. OUZZIF Ez zohra\*  
 Pr. RABHI Monsef\*  
 Pr. RADOUANE Bouchaib\*  
 Pr. SEFFAR Myriame  
 Pr. SEKHSOKH Yessine\*  
 Pr. SIFAT Hassan\*  
 Pr. TABERKANET Mustafa\*  
 Pr. TACHFOUTI Samira  
 Pr. TAJDINE Mohammed Tariq\*  
 Pr. TANANE Mansour\*  
 Pr. TLIGUI Houssain  
 Pr. TOUATI Zakia

**Décembre 2007**

Pr. DOUHAL ABDERRAHMAN

**Décembre 2008**

Pr ZOUBIR Mohamed\*  
 Pr TAHIRI My El Hassan\*

**Mars 2009**

Pr. ABOUZAHIR Ali\*  
 Pr. AGDR Aomar\*  
 Pr. AIT ALI Abdelmounaim\*  
 Pr. AIT BENHADDOU El hachmia  
 Pr. AKHADDAR Ali\*  
 Pr. ALLALI Nazik  
 Pr. AMINE Bouchra  
 Pr. ARKHA Yassir  
 Pr. BELYAMANI Lahcen\*  
 Pr. BJIJOU Younes

Chirurgie générale  
 Chirurgie générale  
 Anesthésie réanimation  
 Psychiatrie  
 Chirurgie plastique et réparatrice  
 Radiothérapie  
 Oncologie médicale  
 Dermatologie  
 Radiothérapie  
 Anesthésie réanimation  
 Microbiologie  
 Réanimation médicale  
 Radiologie  
 Pneumo phtisiologie  
 Hématologique  
 Médecine préventive santé publique et hygiène  
 Virologie  
 Biochimie-chimie  
 Médecine interne  
 Radiologie  
 Microbiologie  
 Microbiologie  
 Radiothérapie  
 Chirurgie vasculaire périphérique  
 Ophtalmologie  
 Chirurgie générale  
 Traumatologie orthopédie  
 Parasitologie  
 Cardiologie

Ophtalmologie

Anesthésie Réanimation  
 Chirurgie Générale

Médecine interne  
 Pédiatre  
 Chirurgie Générale  
 Neurologie  
 Neuro-chirurgie  
 Radiologie  
 Rhumatologie  
 Neuro-chirurgie  
 Anesthésie Réanimation  
 Anatomie



Pr. BOUHSAIN Sanae\*  
 Pr. BOUI Mohammed\*  
 Pr. BOUNAIM Ahmed\*  
 Pr. BOUSSOUGA Mostapha\*  
 Pr. CHAKOUR Mohammed \*  
 Pr. CHTATA Hassan Toufik\*  
 Pr. DOGHMI Kamal\*  
 Pr. EL MALKI Hadj Omar  
 Pr. EL OUENNASS Mostapha\*  
 Pr. ENNIBI Khalid\*  
 Pr. FATHI Khalid  
 Pr. HASSIKOU Hasna \*  
 Pr. KABBAJ Nawal  
 Pr. KABIRI Meryem  
 Pr. KARBOUBI Lamya  
 Pr. L'KASSIMI Hachemi\*  
 Pr. LAMSAOURI Jamal\*  
 Pr. MARMADE Lahcen  
 Pr. MESKINI Toufik  
 Pr. MESSAOUDI Nezha \*  
 Pr. MSSROURI Rahal  
 Pr. NASSAR Ittimade  
 Pr. OUKERRAJ Latifa  
 Pr. RHORFI Ismail Abderrahmani \*

**PROFESSEURS AGREGES :**

**Octobre 2010**

Pr. ALILOU Mustapha  
 Pr. AMEZIANE Taoufiq\*  
 Pr. BELAGUID Abdelaziz  
 Pr. BOUAITY Brahim\*  
 Pr. CHADLI Mariama\*  
 Pr. CHEMSI Mohamed\*  
 Pr. DAMI Abdellah\*  
 Pr. DARBI Abdellatif\*  
 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. NAZIH Mouna\*  
 Pr. ZOUAIDIA Fouad

**Mai 2012**

Pr. AMRANI Abdelouahed  
 Pr. ABOUELALAA Khalil\*

Biochimie-chimie  
 Dermatologie  
 Chirurgie Générale  
 Traumatologie orthopédique  
 Hématologie biologique  
 Chirurgie vasculaire périphérique  
 Hématologie clinique  
 Chirurgie Générale  
 Microbiologie  
 Médecine interne  
 Gynécologie obstétrique  
 Rhumatologie  
 Gastro-entérologie  
 Pédiatrie  
 Pédiatrie  
 Microbiologie *Directeur Hôpital My Ismail*  
 Chimie Thérapeutique  
 Chirurgie Cardio-vasculaire  
 Pédiatrie  
 Hématologie biologique  
 Chirurgie Générale  
 Radiologie  
 Cardiologie  
 Pneumo-ptysiologie



Anesthésie réanimation  
 Médecine interne  
 Physiologie  
 ORL  
 Microbiologie  
 Médecine aéronautique  
 Biochimie chimie  
 Radiologie  
 Chirurgie pédiatrique  
 Pédiatrie  
 Radiologie  
 Chirurgie plastique et réparatrice  
 Urologie  
 Gastro entérologie  
 Anatomie pathologique  
 Anesthésie Réanimation  
 Chirurgie générale  
 Hématologie  
 Anatomie pathologique

Chirurgie Pédiatrique  
 Anesthésie Réanimation

Pr. BELAIZI Mohamed\*  
Pr. BENCHEBBA Driss\*  
Pr. DRISSI Mohamed\*  
Pr. EL ALAOUI MHAMDI Mouna  
Pr. EL KHATTABI Abdessadek\*  
Pr. EL OUAZZANI Hanane\*  
Pr. ER-RAJI Mounir  
Pr. JAHID Ahmed  
Pr. MEHSSANI Jamal\*  
Pr. RAISSOUNI Maha\*

Psychiatrie  
Traumatologie Orthopédique  
Anesthésie Réanimation  
Chirurgie Générale  
Médecine Interne  
Pneumophtisiologie  
Chirurgie Pédiatrique  
Anatomie pathologique  
Psychiatrie  
Cardiologie

### **Février 2013**

Pr. AHID Samir  
Pr. AIT EL CADI Mina  
Pr. AMRANI HANCHI Laila  
Pr. AMOUR Mourad  
Pr. AWAB Almahdi  
Pr. BELAYACHI Jihane  
Pr. BELKHADIR Zakaria Houssain  
Pr. BENCHEKROUN Laila  
Pr. BENKIRANE Souad  
Pr. BENNANA Ahmed\*  
0.  
Pr. BENSGHIR Mustapha\*  
Pr. BENYAHIA Mohammed\*  
Pr. BOUATIA Mustapha  
Pr. BOUABID Ahmed Salim\*  
Pr. BOUTARBOUCH Mahjoub  
Pr. CHAIB Ali\*  
Pr. DENDANE Tarek  
Pr. DINI Nouzha\*  
Pr. ECH-CHERIF EL KETTANI Mohamed Ali  
Pr. ECH-CHERIF EL KETTANI Najwa  
Pr. ELFATEMI Nizare  
Pr. EL GUERROUJ Hasnae  
Pr. EL HARTI Jaouad  
Pr. EL JOUDI Rachid\*  
Pr. EL KABABRI Maria  
Pr. EL KHANNOUSSI Basma  
Pr. EL KHLOUFI Samir  
Pr. EL KORAICHI Alae  
Pr. EN-NOUALI Hassane\*  
Pr. ERGUIG Laila  
Pr. FIKRI Meryim  
Pr. GHFIR Imade  
Pr. IMANE Zineb  
Pr. IRAQI Hind  
Pr. KABBAJ Hakima

Pharmacologie – Chimie  
Toxicologie  
Gastro-Entérologie  
Anesthésie Réanimation  
Anesthésie Réanimation  
Réanimation Médicale  
Anesthésie Réanimation  
Biochimie-Chimie  
Hématologie  
Informatique Pharmaceutique

Anesthésie Réanimation  
Néphrologie  
Chimie Analytique  
Traumatologie Orthopédie  
Anatomie  
Cardiologie  
Réanimation Médicale  
Pédiatrie  
Anesthésie Réanimation  
Radiologie  
Neuro-Chirurgie  
Médecine Nucléaire  
Chimie Thérapeutique  
Toxicologie  
Pédiatrie  
Anatomie Pathologie  
Anatomie  
Anesthésie Réanimation  
Radiologie  
Physiologie  
Radiologie  
Médecine Nucléaire  
Pédiatrie  
Endocrinologie et maladies métaboliques  
Microbiologie



Pr. KADIRI Mohamed\*  
Pr. LATIB Rachida  
Pr. MAAMAR Mouna Fatima Zahra  
Pr. MEDDAH Bouchra  
Pr. MELHAOUI Adyl  
Pr. MRABTI Hind  
Pr. NEJJARI Rachid  
Pr. OUBEJJA Houda  
Pr. OUKABLI Mohamed\*  
Pr. RAHALI Younes  
Pr. RATBI Ilham  
Pr. RAHMANI Mounia  
Pr. REDA Karim\*  
Pr. REGRAGUI Wafa  
Pr. RKAIN Hanan  
Pr. ROSTOM Samira  
Pr. ROUAS Lamiaa  
Pr. ROUIBAA Fedoua\*  
Pr. SALIHOUN Mouna  
Pr. SAYAH Rochde  
Pr. SEDDIK Hassan\*  
Pr. ZERHOUNI Hicham  
Pr. ZINE Ali\*

Psychiatrie  
Radiologie  
Médecine Interne  
Pharmacologie  
Neuro-chirurgie  
Oncologie Médicale  
Pharmacognosie  
Chirurgie Pédiatrique  
Anatomie Pathologique  
Pharmacie Galénique  
Génétique  
Neurologie  
Ophtalmologie  
Neurologie  
Physiologie  
Rhumatologie  
Anatomie Pathologique  
Gastro-Entérologie  
Gastro-Entérologie  
Chirurgie Cardio-Vasculaire  
Gastro-Entérologie  
Chirurgie Pédiatrique  
Traumatologie Orthopédie

**Avril 2013**

Pr. EL KHATIB Mohamed Karim\*  
Pr. GHOUNDALE Omar\*  
Pr. ZYANI Mohammad\*

Stomatologie et Chirurgie Maxillo-faciale  
Urologie  
Médecine Interne

**\*Enseignants Militaires**



### MARS 2014

ACHIR ABDELLAH  
BENCHAKROUN MOHAMMED  
BOUCHIKH MOHAMMED  
EL KABBAJ DRISS  
EL MACHTANI IDRISSE SAMIRA  
HARDIZI HOUYAM  
HASSANI AMALE  
HERRAK LAILA  
JANANE ABDELLA TIF  
JEAIDI ANASS  
KOUACH JAOUAD  
LEMNOUER ABDELHAY  
MAKRAM SANAA  
OULAHYANE RACHID  
RHISSASSI MOHAMED JMFAR  
SABRY MOHAMED  
SEKKACH YOUSSEF  
TAZL MOUKBA. :LA.KLA.

Chirurgie Thoracique  
Traumatologie- Orthopédie  
Chirurgie Thoracique  
Néphrologie  
Biochimie-Chimie  
Histologie- Embryologie-Cytogénétique  
Pédiatrie  
Pneumologie  
Urologie  
Hématologie Biologique  
Généologie-Obstétrique  
Microbiologie  
Pharmacologie  
Chirurgie Pédiatrique  
CCV  
Cardiologie  
Médecine Interne  
Généologie-Obstétrique

#### **\*Enseignants Militaires**

### DECEMBRE 2014

ABILKACEM RACHID'  
AIT BOUGHIMA FADILA  
BEKKALI HICHAM  
BENAZZOU SALMA  
BOUABDELLAH MOUNYA  
BOUCHRIK MOURAD  
DERRAJI SOUFIANE  
DOBLALI TAOUFIK  
EL AYOUBI EL IDRISSE ALI  
EL GHADBANE ABDEDAIM HATIM  
EL MARJANY MOHAMMED  
FEJJAL NAWFAL  
JAHIDI MOHAMED  
LAKHAL ZOUHAIR  
OUDGHIRI NEZHA  
Rami Mohamed  
SABIR MARIA  
SBAI IDRISSE KARIM

Pédiatrie  
Médecine Légale  
Anesthésie-Réanimation  
Chirurgie Maxillo-Faciale  
Biochimie-Chimie  
Parasitologie  
Pharmacie Clinique  
Microbiologie  
Anatomie  
Anesthésie-Réanimation  
Radiothérapie  
Chirurgie Réparatrice et Plastique  
O.R.L  
Cardiologie  
Anesthésie-Réanimation  
Chirurgie Pédiatrique  
Psychiatrie  
Médecine préventive, santé publique et Hyg.

#### **\*Enseignants Militaires**



## AOÛT 2015

Meziane meryem  
Tahri latifa

Dermatologie  
Rhumatologie

## JANVIER 2016

BENKABBOU AMINE  
EL ASRI FOUAD  
ERRAMI NOUREDDINE  
NITASSI SOPHIA

Chirurgie Générale  
Ophtalmologie  
O.R.L  
O.R.L

## **2- ENSEIGNANTS – CHERCHEURS SCIENTIFIQUES**

### PROFESSEURS / PRs. HABILITES

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. BOUHOUCHE Ahmed	Génétique Humaine
Pr. BOUKLOUZE Abdelaziz	Applications Pharmaceutiques
Pr. BOURJOUANE Mohamed	Microbiologie
Pr. CHAHED OUAZZANI Lalla Chadia	Biochimie – chimie
Pr. DAKKA Taoufiq	Physiologie
Pr. DRAOUI Mustapha	Chimie Analytique
Pr. EL GUESSABI Lahcen	Pharmacognosie
Pr. ETTAIB Abdelkader	Zootéchnie
Pr. FAOUZI Moulay El Abbes	Pharmacologie
Pr. HAMZAOUI Laila	Biophysique
Pr. HMAMOUCHE Mohamed	Chimie Organique
Pr. IBRAHIMI Azeddine	Biologie moléculaire
Pr. KHANFRI Jamal Eddine	Biologie
Pr. OULAD BOUYAHYA IDRISSE Med	Chimie Organique
Pr. REDHA Ahlam	Chimie
Pr. TOUATI Driss	Pharmacognosie
Pr. ZAHIDI Ahmed	Pharmacologie
Pr. ZELLOU Amina	Chimie Organique

*Mise à jour le 14/12/2016 par le  
Service des Ressources Humaines*





*Dédicaces*

*A Ma très chère Mère,*

*C'est pour moi un jour d'une grande importance, car je sais que tu es à la fois fière et heureuse de voir le fruit de ton éducation et de tes efforts inlassables se concrétiser.*

*Aucun mot, aussi expressif qu'il soit, ne saurait remercier à sa juste valeur, l'être qui a consacré sa vie à parfaire mon éducation avec un dévouement inégal.*

*C'est grâce à ALLAH puis à toi que je suis devenue ce que je suis aujourd'hui.*

*Accepte ce travail comme le témoignage de ma reconnaissance, ma gratitude et mon profond amour.*

*Puisse ALLAH m'aider pour rendre un peu soit-il de ce que tu m'as donné.*

*Puisse ALLAH t'accorder santé, bonheur et longue vie.*

*A mon très cher père*

*Aucun mot ne saurait exprimer la profonde gratitude et l'immense amour que j'ai pour toi.*

*Ton soutien et ton amour ont été pour moi un stimulant tout au long de mes études.*

*J'espère, cher père, que j'ai gagné ta confiance, ta satisfaction et ta fierté.*

*Que ALLAH te protège et t'accorde santé, longue vie et bonheur.*

*A mon très cher frère OMAR*

*Ton amour fraternel, ton soutien resteront gravés dans ma mémoire.*

*J'espère que ce travail sera le témoignage de mon amour profond.*

*Je te souhaite une vie pleine de bonheur, de santé et de prospérité.*

*Qu'ALLAH te bénisse et te protège.*

*A mes ami(e)s*

*Younes, Majda, Salwa, Sami, Safaa, Oussama, Zineb ....*

*Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimer  
mon affection et mes pensées, vous m'avez accompagné tout au  
long de ce cursus, vous êtes pour moi des sœurs et des frères sur qui  
je peux compter.*

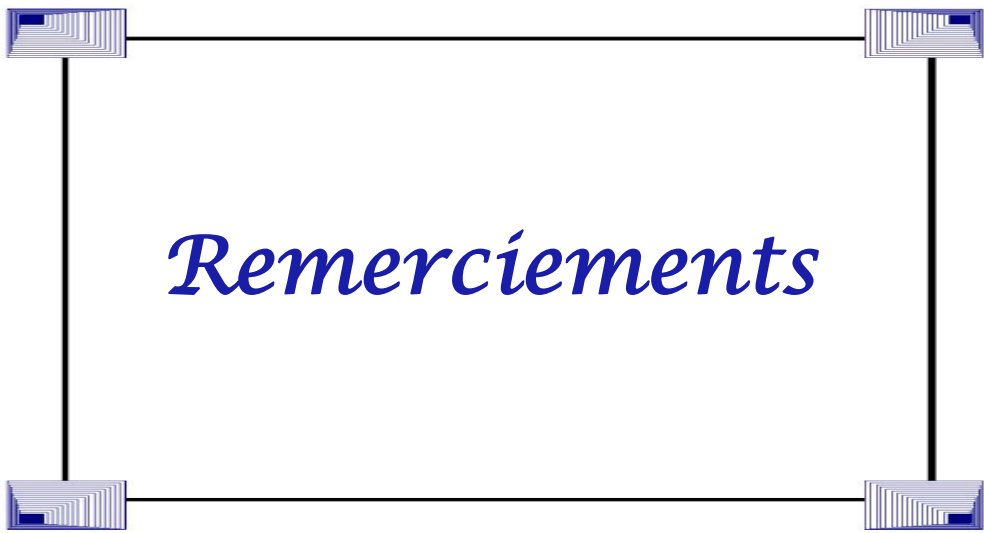
*En témoignage de l'amitié qui nous uni, je vous dédie ce travail et  
je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur.*

*A tous les membres de ma famille petits et grands*

*Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mon  
affection la plus sincère.*

*A tous ceux qui ont participé de loin ou de près à la  
réalisation de ce travail.*

*Et à tous ceux que j'ai omis de citer.*



*Remerciements*

*A notre maître et président de thèse*

*Monsieur le professeur Jamal TAOUFIK*

*Professeur de Chimie Thérapeutique*

*A la faculté de médecine et de pharmacie de Rabat*

*Vous avez bien voulu nous faire honneur en acceptant de présider  
le Jury de cette thèse.*

*Vos qualités humaines et professionnelles sont pour nous un  
exemple à suivre.*

*Soyez assuré de notre vive reconnaissance et de notre profond  
respect.*

*A Notre Maître et Directeur de thèse  
Monsieur le Professeur Ahmed BENNANA*

*Professeur de Gestion Pharmaceutique  
et Informatique à la Faculté de Médecine et de Rabat*

*Vous avez bien voulu nous confier ce travail riche d'intérêt et nous guider à chaque étape de sa réalisation, vous n'avez pas hésité à mettre à notre disposition tous les outils nécessaires, et nous mettre en contact avec les professionnels du domaine pouvant nous orienter dans notre travail.*

*Vous nous avez toujours réservé le meilleur accueil, malgré vos obligations professionnelles.*

*Vos encouragements inlassables, votre amabilité, votre gentillesse méritent toute admiration.*

*Nous saisissons cette occasion pour vous exprimer notre profonde gratitude tout en vous témoignant notre respect.*

*Nous vous en sommes infiniment  
reconnaisants*

*A notre maître et juge de thèse*  
*Monsieur le Professeur Younes RAHALI*  
*Professeur de Pharmacie Galénique*

*A la faculté de médecine et de pharmacie de Rabat*

*Nous sommes particulièrement touchés par la spontanéité et la gentillesse avec laquelle vous avez bien voulu accepter de juger ce travail.*

*Nous Vous remercions ce grand honneur que vous nous faites.*  
*Veillez accepter, cher maître, ce travail avec toute notre estime et haute vénération.*

*A notre maître et juge de thèse*

*Monsieur le Professeur Mohamed MEIOUET*

*Professeur de Droit Pharmaceutique*

*Nous sommes très sensibles à l'honneur que vous nous faites en acceptant de juger cette thèse. Nous avons apprécié vos qualités d'enseignant et de pharmacien expert en droit pharmaceutique, votre dynamisme et votre extrême sympathie.*

*Veillez trouver ici, cher maître, l'expression de notre vive reconnaissance et notre gratitude.*

*À notre maître et juge de thèse*

*Monsieur le Professeur Jamal LAMSAOURI*

*Professeur de Chimie Thérapeutique*

*Vous nous faites l'honneur d'accepter avec une très grande  
amabilité de siéger parmi notre jury de thèse.*

*Veillez accepter ce travail maître, en gage de notre grand respect  
et notre profonde reconnaissance.*

*Au professeur Y. BOUSLIMANE*  
*Professeur de toxicologie à la faculté de médecine*  
*et de pharmacie de Rabat*

*Vous nous avez été d'une grande aide pour l'obtention des rendez-vous auprès des professionnels de marketing pharmaceutique.*

*Veillez accepter ce travail maître, en gage de notre grand respect et notre profonde reconnaissance.*

*À tous les professionnels du domaine,  
ayant participé à l'enquête*

*Nous vous remercions pour votre estimable participation, ainsi que  
pour le temps consacré à l'élaboration de ce travail.*

*Veillez trouver ici l'expression de notre grand respect et nos vifs  
remerciements*



*Liste des illustrations*

## Liste des abréviations

---

<b>ADV</b>	: Aide de visite
<b>AMM</b>	: Autorisation de mise sur le marché
<b>B2B</b>	: Business to business
<b>B2C</b>	: Business to consumer
<b>BU</b>	: Business unit
<b>DMP</b>	: Direction du médicament et de la pharmacie
<b>EPI</b>	: Etablissement pharmaceutique industriel
<b>LEEM</b>	: Les entreprises du médicament
<b>OTC</b>	: Over the counter
<b>SBU</b>	: Strategic business unit

## Liste des figures

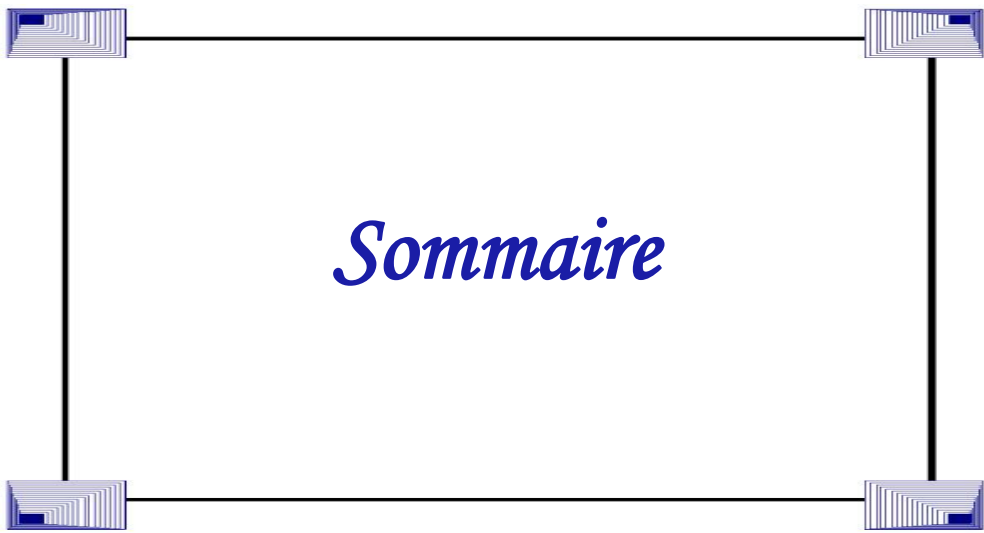
---

<b>Figure 1:</b> Schéma explicatif de la notion d'échange en marketing .....	7
<b>Figure 2:</b> Pyramide de Maslow .....	18
<b>Figure 3:</b> Schéma explicatif du processus décisionnel du consommateur .....	20
<b>Figure 4:</b> Exemple d'organigramme de responsabilité .....	23
<b>Figure 5:</b> Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2015 .....	36
<b>Figure 6:</b> Les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2005 et 2015	36
<b>Figure 7:</b> Organigramme marketing des laboratoires IBERMA .....	42
<b>Figure 8:</b> Organigramme marketing des laboratoires PHARMA 5 .....	43
<b>Figure 9:</b> Exemple d'organisation en modèle des "parties prenantes" .....	47

## Liste des tableaux

---

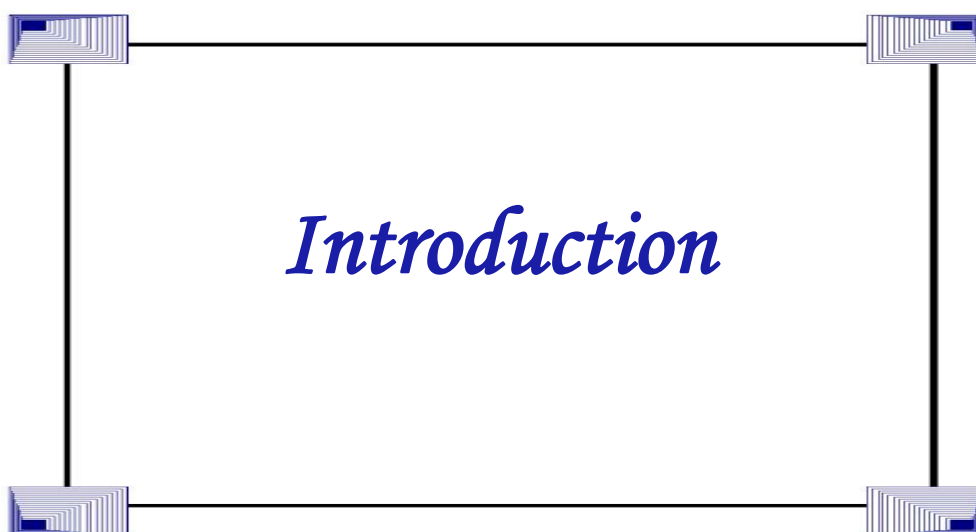
<b>Tableau 1:</b> Tableau représentant les noms des laboratoires pharmaceutiques, ainsi que les fonctions des personnes interviewées.....	40
<b>Tableau 2 :</b> Tableau représentant le pourcentage du budget attribué au marketing par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise.....	41



*Sommaire*

<b>Introduction</b> .....	1
<b>Première partie : Le marketing</b> .....	3
1. Définition : .....	4
2. Historique :.....	6
3. Le marketing, une notion d'échange :.....	7
4. Les grandes notions de marketing : .....	8
4.1. Le principe d'orientation client : .....	8
4.2. Le principe de démarche marketing :.....	9
4.3. Principe de marketing mix : .....	12
4.4. Principe de segmentation en marketing : .....	15
4.5. Le principe de positionnement en marketing : .....	16
4.6. Notion de comportement du consommateur : .....	17
5. Le Marketing dans l'entreprise : .....	21
5.1. A quoi sert-il ? .....	21
5.2. Organisation : .....	23
<b>Deuxième partie : Le marketing pharmaceutique</b> .....	25
1. Spécificités du marketing pharmaceutique : .....	26
2. Contraintes réglementaires :.....	27
3. Les différents moyens de communication des laboratoires pharmaceutiques : .....	30
3.1. Communication institutionnelle : .....	30
3.2. La visite médicale :.....	31
3.3. La visite pharmaceutique : .....	32
3.4. Les congrès, salons et symposiums : .....	33
3.5. La presse :.....	33
3.6. Les médias télédiffusés et radiodiffusés : .....	34
3.7. Collaboration avec les associations de malades : .....	34

<b>Troisième partie : Place du pharmacien</b> .....	35
Introduction :.....	36
1. Situation de l'industrie pharmaceutique : .....	36
1.1. Le marché mondial : .....	36
1.2. Qu'en est-il au Maroc ? :.....	37
Matériels et méthodes:.....	38
1. Choix du thème de l'étude : .....	38
2. Objectifs de l'étude :.....	39
3. Méthode utilisée : .....	39
4. Difficultés éprouvées : .....	40
Résultats : .....	40
1. Thème 1 : Organisation et place dans l'entreprise .....	40
2. Thème 2 : Les outils de travail .....	43
3. Thème 3 : Profil des personnes travaillant dans les postes « Marketing » .....	45
Analyse et discussion : .....	46
<b>Conclusion</b> .....	50
<b>Résumé</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Références</b>	



## *Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?*

L'environnement de l'entreprise est marqué par une concurrence très rude, et connaît une évolution rapide due au rythme élevé des innovations technologiques. Les entreprises doivent alors rester compétitives, et ce en progressant dans leurs marchés et contre leurs concurrents à travers un service marketing très performant.

Les laboratoires pharmaceutiques n'échappent pas à cette règle. En effet, la fonction marketing y est très importante malgré ses nombreuses spécificités et contraintes réglementaires.

Dans ces laboratoires, les pharmaciens sont présents dans tous les départements techniques (Production, Assurance qualité, Contrôle qualité, ...), mais qu'en est-il des départements marketing ? Le pharmacien y a-t-il sa place ?

Pour répondre à cette question, nous avons mené une enquête auprès de quelques laboratoires pharmaceutiques par la méthode de l'entretien semi directif articulé sur trois grands thèmes :

- ✓ l'organisation et la place du marketing dans l'entreprise,
- ✓ les outils de travail
- ✓ le profil des personnes qui travaillent en marketing.



## **1. Définition :**

Qu'est ce que le marketing ?

Le « Marketing » ou « Mercatique » en français est un terme pour lequel il existe plusieurs définitions, la plus simple que nous puissions donner est celle tirée du journal officiel :

« L'ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe la vente de ses produits et de ses services en adaptant, le cas échéant, leur production et leur commercialisation aux besoins du consommateur. » [1]

Aussi, le Mercator le définit comme suit :

« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients. » [2]

### **Différence avec d'autres termes :**

Communication - Commercial - Publicité

Le mot Marketing est souvent confondu avec tout ce qui se rapporte au commercial ou alors à la publicité, c'est pour cela qu'une levée de confusion s'avère nécessaire.

D'après le dictionnaire Larousse, le terme « communication » a plusieurs significations, toutes très proches.

- Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose
- Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse : Le langage, le téléphone sont des moyens de communication.
- Fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public. [3]

La communication est donc une transmission d'informations entre individus. La communication utilise des « canaux de communication » qui sont les différents moyens nécessaires à cette transmission d'informations. Ainsi, on distingue des informations orales ou écrites, les deux utilisant des canaux tels que la parole ou la radiodiffusion pour l'oral, des annonces dans la presse ou des brochures pour l'écrit. A noter que certains canaux peuvent utiliser les deux formes écrite et orale, comme la télévision ou Internet. Les informations à transmettre peuvent être de toute nature. Elle suppose qu'il y ait un message à transmettre entre un communicant et une cible de l'information.

En prenant l'exemple des laboratoires pharmaceutiques qui sont des entreprises dédiées à la recherche et à la commercialisation de médicaments et de produits de santé. La commercialisation de leurs produits rend nécessaire une communication ciblée auprès d'une chaîne d'acteurs que sont les autorités de santé, les professionnels de santé, les distributeurs de leurs produits et les consommateurs.

Ainsi, cette communication a un objectif commercial. On parle alors de publicité. Selon le dictionnaire Le Robert, la publicité est l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.

Il faut aussi préciser que les entreprises pharmaceutiques communiquent aussi sur d'autres thèmes, les pathologies concernées par leurs médicaments où sur elles-mêmes. On parle alors de communication institutionnelle. (voir paragraphe 3.1 de la deuxième partie)

La publicité d'un médicament est soumise à un cadre réglementaire strict, décrit dans la loi 17-04 portant code du médicament et de la pharmacie. (voir paragraphe 2 de la deuxième partie)

## **2. Historique :**

Le marketing est caractérisé par 4 grandes phases :

### **De la révolution industrielle aux années 1950 :**

- ✓ Économie de production
- ✓ Améliorer les techniques de production et acquisition du capital
- ✓ Perfectionner les méthodes de travail
- ✓ Rationaliser et standardiser les coûts
- ✓ Le marketing n'est pas une préoccupation, le client a besoin de s'équiper alors il achète.

### **Les 30 Glorieuses**

- ✓ Société d'abondance
- ✓ Abondance des capitaux, du travail et des matières premières
- ✓ Abondance des biens et des services
- ✓ On est dans une société de consommation, le marketing est centré sur la force de vente avec une importance de la distribution (développement des grandes enseignes). On note l'ouverture des supermarchés et du libre service, c'est une révolution. Il faut travailler sur le produit en tant que langage et qu'il aille vers le consommateur. C'est une réflexion sur le conditionnement du produit.

### **Années 1970**

- ✓ Société de consommation

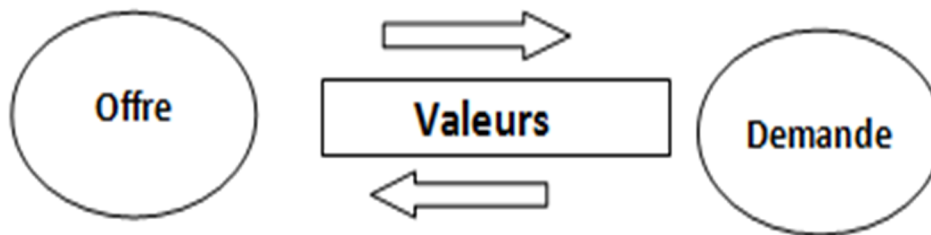
### **Années 1980**

- ✓ Economie concurrentielle, marché d'acheteurs
- ✓ Le consommateur devient la ressource la plus rare
- ✓ Logique de renouvellement, offre supérieure à la demande
- ✓ La capacité de production d'une entreprise dépend largement de sa capacité de vente. Le consommateur est la préoccupation première de l'entreprise
- ✓ Le management est centré sur le client dont il s'agit de rechercher les besoins à satisfaire afin de reproduire ce que l'on peut vendre

- ✓ Le marketing devient la fonction primordiale de l'entreprise
- ✓ Le souci n°1 est de comprendre l'acheteur, le consommateur. C'est une révolution dans l'attitude de l'entreprise : le marketing stratégique [4]

### **3. Le marketing, une notion d'échange :**

Le marketing est un processus d'échange de valeurs sur un marché, quelle que soit la nature de la valeur en question (ressources financières, temporelles, énergétiques ...)



*Figure 1: Schéma explicatif de la notion d'échange en marketing*

Le marché est le lieu de rencontre de différents acteurs qui sont :

- **La sphère de l'offre** : Elle constitue les concurrents directs, c'est-à-dire les entreprises ou les marques qui proposent le même type de produits ou de services. Si par exemple une entreprise vend du pain, elle va considérer les autres offres de pain, mais également tous les concurrents indirects qui sont les produits que les clients potentiels peuvent acheter au lieu du pain. On raisonne alors en termes de part de budget
- **La sphère de la demande** : Elle permet de distinguer les clients actuels des clients potentiels et cela induit deux façons de développer ses ventes : soit en tâchant de fidéliser les clients actuels, soit en essayant de conquérir de nouveaux clients.
- **La sphère d'intermédiation** : Les intermédiaires sont chargés d'assurer une forme de médiation entre les sphères de l'offre et de la demande.

Il peut s'agir des distributeurs, mais aussi de prescripteurs qui ont une influence sur le comportement des clients, soit parce qu'ils sont considérés comme des experts de l'univers de produits, soit parce qu'ils ont un pouvoir d'influence.

#### **4. Les grandes notions de marketing :**

Le marketing est alors caractérisé par quelques grandes idées qui sont :

- La nécessité d'analyser la demande pour déterminer l'offre : le principe d'orientation client
- La nécessité d'aborder le marché à travers une démarche structurée : le principe de démarche marketing
- La possibilité de mettre sur le marché une offre en utilisant différents leviers : le principe du marketing mix
- La possibilité de distinguer des préférences différenciées et d'élaborer des offres s'adaptant à des attentes spécifiques : le principe de segmentation
- L'importance d'occuper un espace mental dans l'esprit du client : le principe de positionnement
- Le principe de transformation d'une commodité en produit, puis en service, voire en expérience : le principe d'enrichissement de la valeur
- La nécessité d'adapter le prix en fonction des différents niveaux de sensibilité : le principe de psychologisation de la valeur
- La nécessité de créer et d'entretenir une relation avec le client : le principe relationnel

##### **4.1. Le principe d'orientation client :**

Tout d'abord, qu'est ce qu'un client ?

Il existe deux types de clients : le client consommateur (B2C) et le client organisationnel (B2B)

Le client consommateur est un client qui va acheter et utiliser des produits de grande consommation comme le café, le sucre, la lessive, mais aussi des services comme l'hôtellerie, la restauration, la téléphonie mobile... Au sein du marketing de grande consommation, on distingue le marketing du consommateur qui essaie à travers la publicité de jouer sur les attitudes du consommateur à l'égard du produit, et le marketing de l'acheteur qui s'adresse aux individus en situation d'achat en se basant sur le merchandising ou encore les opérations promotionnelles aux points de vente (distribution d'échantillons, packagings, etc)

Le marketing d'affaires est un marketing entre organisations, il s'agit de vendre des produits ou services à d'autres entreprises. Le client achète dans ce cas des produits qu'il ne va pas forcément utiliser en personne et pour lesquels il doit rendre des comptes à son organisation. Le client organisationnel peut être un utilisateur, un acheteur, un décideur ou un payeur ...

La notion d'orientation client en marketing est une stratégie qui se définit par un souci permanent de placer ses clients au centre de son entreprise, de sa stratégie, de ses objectifs, de ses décisions et de ses actions.

Pour y parvenir, tous les collaborateurs doivent penser (certains emploient le verbe "respirer") en permanence "satisfaction client". Et cela à tous les étages de la structure. Du dirigeant aux opérateurs. Les organisations performantes dans ce domaine ont réussi à créer une véritable culture client.

Schématiquement, une entreprise orientée produit recherche les marchés sur lesquels elle peut écouler ses productions. Une entreprise centrée client cherche à satisfaire leurs besoins en créant des offres sur mesure. [5]

#### **4.2. Le principe de démarche marketing :**

La démarche marketing est une démarche d'analyse qui part du consommateur pour identifier le besoin à produire et à commercialiser. Elle s'articule autour de six points :

- ✓ L'information sur les marchés
- ✓ Choix des objectifs de marketing (augmentation des parts de marché par exemple)
- ✓ Budget (pour réaliser les objectifs)
- ✓ Plan d'action (programmes permettant d'atteindre les buts préconisés)
- ✓ Action proprement dite sur le terrain
- ✓ Contrôle

Pour réaliser une démarche marketing, il faut passer par les étapes suivantes :

**Etape 1 : Recherche et analyse des informations pertinentes**

C'est le point de départ de la démarche marketing. Sans recherche (sans information), l'entreprise travaille à l'aveugle.

La recherche marketing s'intéresse (sans limitation) à TOUT ce qui est pertinent pour l'entreprise.

Elle s'intéresse entre autres à l'environnement externe (analyse stratégique du macro environnement et du secteur d'affaires à la recherche des opportunités et des menaces), elle s'intéresse également à l'environnement interne de l'entreprise (diagnostic organisationnel à la recherche des forces et des faiblesses de l'entreprise).

**Etape 2 : Orientation stratégique et plan d'action (segmentation, ciblage, positionnement)**

Une fois l'étape de la recherche terminée, et après avoir identifié les différents segments de marché potentiel, les stratèges/décideurs de l'entreprise doivent choisir les segments de clients cibles avec lesquels ils désirent faire des affaires.

C'est en analysant ses compétences et en les confrontant aux conditions de succès associés à chaque segment de marché que l'entreprise effectuera le choix des segments de marché cible avec lesquels elle désire faire des affaires.

L'entreprise s'emploiera par la suite à étudier le plus précisément possible ses clients cibles afin de choisir le positionnement stratégique le plus approprié pour les satisfaire.

**Choisir un positionnement stratégique générique**

Selon Michael Porter (1982), il y a trois grandes stratégies génériques pour faire face et vaincre la concurrence. Ces trois grandes stratégies génériques pour faire face à la concurrence sont :

1. Une domination globale au niveau des coûts ;
2. Une différenciation de l'offre ;
3. Une concentration de l'activité.

En choisissant son positionnement stratégique (différence significative que l'entreprise entend mettre dans la tête des consommateurs), l'entreprise choisit du même coup la stratégie générique qu'elle mettra en avant pour affronter la concurrence.

### **La planification stratégique de l'activité marketing**

L'entreprise exprime ensuite son positionnement à travers son plan d'action (plan marketing).

Celui-ci présente la totalité des stratégies et tactiques marketing, c'est-à-dire l'intervention structurée sur l'ensemble des composantes du mix marketing de l'entreprise. Le plan marketing de l'entreprise fait intégralement partie de son plan d'affaires (qui lui rend compte du modèle d'affaire de l'entreprise).

### **Choisir un positionnement stratégique spécifique**

Choisir son positionnement spécifique revient, selon Philip Kotler, à installer une différence significative dans l'esprit des clients ciblés.

Le positionnement prend la forme d'une proposition de valeur qui répond à la question « Pourquoi achèterais-je cette marque ? »

### **Étape 3 : Mise en œuvre**

Après l'étape de la recherche, une fois l'orientation stratégique et le plan d'action marketing arrêtés, l'entreprise doit évidemment passer à l'action. En fait, elle doit simplement faire ce qu'elle a prévu de faire à l'étape stratégies et plan d'action. Ce qui en pratique ne s'avère pas toujours aussi facile à réaliser qu'à planifier. Pour réussir le leader doit être en mesure de fédérer (mobiliser / rallier) les troupes autour d'un but commun qui consiste en la mise en œuvre de la stratégie et du plan marketing.

### **Étape 4 : Évaluation des résultats**

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, etc.

### **Étape 5 : Apprendre et s'adapter**

C'est une étape supplémentaire et il est important de compléter les quatre étapes ci-dessus en y ajoutant une cinquième qui consiste à apprendre et s'adapter.

Au final donc, après avoir réalisé les quatre étapes du processus et analysé, comme il se doit, les résultats obtenus, l'entreprise en tire les conclusions qui s'imposent, elle apprend et agit en conséquence et par la suite elle recommence sa démarche dans un processus sans fin. [6]

### **4.3. Principe de marketing mix :**

Le marketing mix est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les 4P

Product : produit

Price : prix

Place : distribution

Promotion : communication

#### **Le mix-produit :**

Il s'agit du produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produit + services associés, ce qui définit la notion de « produit global »

Définir ou développer le mix-produit englobe les éléments suivants :

- ✓ Les caractéristiques du produit et les avantages apportés au marché cible
- ✓ Le packaging : données réglementaires et d'informations, logo, design ...
- ✓ La contenance, le poids, le volume
- ✓ Les limites de la prestation (dans le cas d'un service)
- ✓ Les informations clés, nécessaires à l'emploi du produit : date limite de consommation, mode d'emploi, posologie, conseils d'utilisation ...
- ✓ Les services associés indissociables : par exemple un numéro vert d'assistance, la garantie ...

**Le mix-prix :**

Le responsable marketing est responsable du prix net des produits de la gamme ou de la marque qu'il gère, ce prix est tributaire de nombreux critères qui sont : le prix de revient, la marge nette à obtenir, prix du marché, retour sur investissement en cas d'innovation, contraintes réglementaires ...

Mais le responsable marketing doit prendre en compte d'autres aspects marketing afin de définir sa stratégie prix :

- ✓ Place du produit dans le cycle de vie
- ✓ Positionnement du produit
- ✓ Valeur perçue

Trois types de stratégies s'offrent alors au responsable marketing :

1) La stratégie d'écémage :

C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc

2) La stratégie de pénétration :

C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

3) La stratégie d'alignement :

Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix du marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas le positionnement du produit par rapport à ses concurrents

**Le mix-distribution :**

Le lieu de distribution du produit compte autant que ses caractéristiques, son prix et sa communication. Trois aspects sont à prendre en compte pour définir le type de circuit de distribution

- ✓ Le choix des canaux de distribution, en fonction des cibles et du positionnement du produit.
- ✓ L'évaluation des circuits et l'évolution de ses parts de marché dans chaque circuit.
- ✓ Le marketing du distributeur
- ✓ Le client a trois facettes et cela selon les moments de son processus d'achat et de consommation :
- ✓ Chaland : il fait ses courses dans un endroit choisi par lui, aussi bien un lieu quelconque qu'un point de vente précis.
- ✓ Acheteur : Il est dans le point de vente et achète le produit.
- ✓ Consommateur : il consomme ou utilise le produit.

Le fabricant s'adresse alors au consommateur en produisant un produit qui lui convient. Le distributeur s'adresse au chaland en lui donnant envie de venir dans son point de vente et à l'acheteur en l'incitant à acheter le plus de produits chez lui.

**Le mix-communication :**

La communication sur les produits sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes. Et pour cela deux types de communication sont utilisées :

- ✓ La communication de type « pull » : elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque par de la publicité par exemple.
- ✓ La communication type « push » : elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur par les promotions en point de vente par exemple, ou encore le merchandising ou encore les animations en point de vente...
- ✓ La stratégie de communication consiste à déterminer autour du positionnement :
- ✓ Les cibles auprès desquelles l'entreprise va communiquer.
- ✓ Les objectifs de communication à atteindre auprès de chaque cible.
- ✓ Le message : mots clés, arguments, promesses ...
- ✓ Les supports de communication.

C'est donc en tenant compte de ces étapes que la stratégie de communication sera la plus efficace. [7]

#### **4.4. Principe de segmentation en marketing :**

La segmentation marketing d'un marché peut se définir comme l'identification de sous-ensembles d'acheteurs partageant des besoins et des comportements d'achats similaires. La Terre se compose de milliards d'acheteurs ayant leurs propres ensembles de besoins et comportements. La segmentation vise à réaliser des groupes d'acheteurs, aux besoins et comportements similaires. Un tel group est nommé « segment ».

La segmentation a pour premier but de définir, pour un produit donné, des ensembles de clientèles dont les comportements et les motivations d'achat sont homogènes et auxquels une offre spécifique pourra être adressée.

Les critères de segmentation sont différents selon si le produit ou service est destiné à l'entreprise ou au particulier.

Les critères de segmentation pour l'entreprise :

- ✓ La taille, chiffre d'affaires ou les effectifs
- ✓ Le secteur d'activités
- ✓ Le mode de distribution ou de commercialisation
- ✓ Le niveau technologique
- ✓ ...

Les critères de segmentation pour les particuliers :

- ✓ Niveau culturel
- ✓ Niveau des ressources
- ✓ Age
- ✓ Sexe
- ✓ Situation familiale
- ✓ L'activité professionnelle

Il faut retenir les critères qui identifient des populations isolables, aux caractéristiques et données quantifiables qui influencent leur comportement d'achat pour les produits ou services que l'on souhaite vendre.

Toutes les segmentations divisent d'abord le marché par type de population, parce que pour vendre, c'est le comportement des acheteurs qu'il faut connaître.

#### **4.5. Le principe de positionnement en marketing :**

C'est l'étape qui suit la segmentation, car après avoir segmenté le marché et ciblé un ou plusieurs segments, il faut positionner son produit ou sa marque. Le positionnement marketing est la vision simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit. Le consommateur situe et qualifie une entreprise ou un produit par rapport à d'autres.

Le positionnement est un choix volontaire de l'entreprise : elle doit décider de l'image qu'elle donne. C'est aussi la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur par rapport aux produits concurrents. Le positionnement peut se réduire à répondre à ces deux questions :

- ✓ De quel genre de produit s'agit-il ?
- ✓ Qu'est-ce qui le distingue des autres produits du même genre ?

Le plan de marchéage doit être suffisamment efficace pour que la réponse pour le consommateur soit claire, sans doute. Les qualités d'un bon positionnement: simple, pertinent, crédible et original.

#### **Les stratégies de positionnement marketing :**

- ✓ La stratégie de Différenciation : Elle consiste à avoir un positionnement original sur le marché, comme par exemple avoir quelque chose que les autres n'ont pas.
- ✓ La stratégie d'imitation: Elle consiste à recopier des éléments du plan de marchéage (souvent) du leader du segment. Les « moins »: manque d'originalité, pas intéressant pour l'entreprise et ses employés, ni pour les consommateurs...
- ✓ La stratégie d'innovation: Proche de celle de différenciation: Plus on fait différent, plus on a de chances d'être remarqué.

#### **4.6. Notion de comportement du consommateur :**

Le comportement du consommateur désigne les réactions d'un individu considéré comme client réel ou potentiel d'une entreprise en fonction de stimuli, par exemple lors de sa visite dans un magasin.

L'analyse de ce comportement se fonde sur les actes et non sur les dires du consommateur. Il s'agit d'en trouver les causes et de modifier ses réactions ou de s'y adapter.

##### **Les variables explicatives de l'achat :**

Les variables explicatives de l'achat sont divisées en deux grands groupes

**1) Les facteurs individuels :** Ils sont soit psychologiques soit psycho-graphiques

Parmi les facteurs psychologiques qui ont une influence sur l'acte d'achat du consommateur

##### **➤ Le besoin :**

Pour bien comprendre comment fonctionne le besoin chez l'individu, il est intéressant de se pencher sur la **pyramide de Maslow**, qui établit une hiérarchie des besoins chez l'homme. Ainsi, l'homme cherchera en premier lieu à assouvir des besoins physiologiques avant de s'intéresser à son besoin de sécurité. Viennent ensuite les besoins d'appartenance et d'estime, et pour finir, le besoin de s'accomplir.



*Figure 2: Pyramide de Maslow*

➤ **La motivation :**

C'est une pulsion positive qui pousse un individu à l'action. C'est l'exact opposé d'un frein.

➤ **Les attitudes :**

Elles ont également une influence considérable sur l'acte d'achat. Ce sont les prédispositions d'un individu à l'égard d'un objet. On parle aussi de disposition mentale. Les éléments qui favorisent l'achat sont des éléments cognitifs, affectifs et conatifs.

➤ **L'implication :**

C'est un état non observable de motivation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche d'un produit, de traitement de l'info, et de prise de décision.

Les facteurs psycho-graphiques cherchent à définir l'individu en interaction avec son environnement social. Parmi ces facteurs :

➤ **La personnalité :**

Ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé. Elle est stable dans le temps.

➤ **L'image de soi :**

Manière dont l'individu se perçoit lui-même à la fois sur le plan physique et psychologique.

➤ **Les styles de vie :**

Plusieurs modes de vie caractérisés par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure.

**2) Les facteurs environnementaux :**

➤ **La culture :**

Ensemble des valeurs, normes et comportements qui caractérisent une société. La connaissance des variables culturelles est très importante dans le commerce international.

➤ **Les classes sociales :**

Elles désignent la position de l'individu sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou le niveau d'étude.

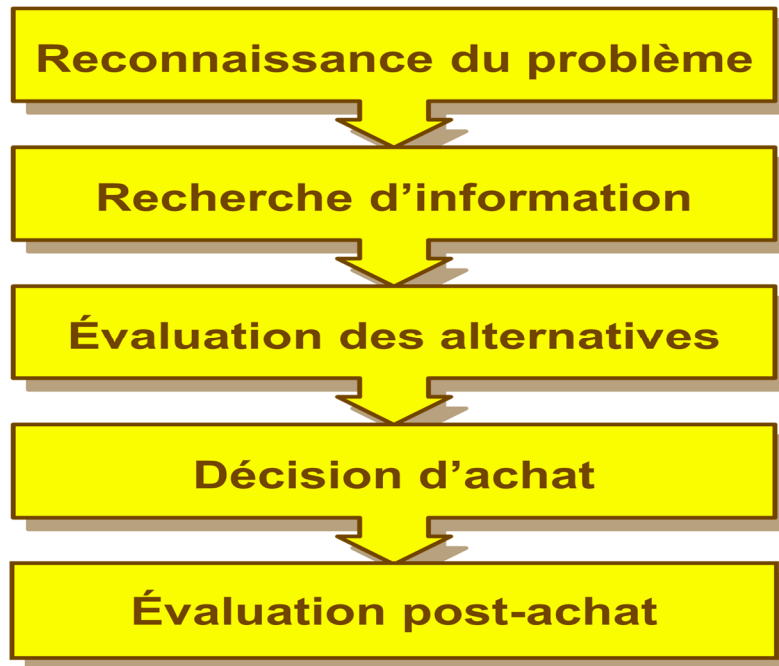
➤ **La famille :**

C'est le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable de l'individu. Plusieurs études ont été réalisées pour comprendre le pouvoir d'achat à l'intérieur du couple, le rôle respectif du mari et de la femme mais également de l'enfant. En marketing, on peut étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

**Le processus de prise de décision du consommateur :**

Le comportement du consommateur est un phénomène complexe. C'est le résultat d'une série de décisions de l'individu. Il convient d'analyser les différentes phases du processus de décision ainsi que les différents modèles de décision possible.

Selon le modèle d'ENGEL, KOLLAT, BLACKWELL, il y a :



*Figure 3: Schéma explicatif du processus décisionnel du consommateur*

- ✓ **Reconnaissance du besoin** : Le consommateur prend conscience d'un écart entre l'état présent et l'état souhaité. La reconnaissance peut naître de plusieurs façons : produits épuisés, nouveau besoin, insatisfaction.
- ✓ **Recherche de l'information** : La recherche interne fait appel à la mémoire du consommateur. Elle consiste à explorer la mémoire à long terme pour y chercher des éléments de réponse au problème posé.
- ✓ **Évaluation des alternatives** : Cette étape va conduire à la formation d'une attitude favorable ou non à l'achat. Elle se compose de trois étapes : le choix des attributs, la formation de l'ensemble évoqué et la sélection d'une règle de décision.
- ✓ **Prise de décision, choix** : Il y a quatre types de décision

**a. La résolution extensive :**

L'évaluation de différentes alternatives se fait par combinaison des attributs selon le modèle compensatoire. Cette règle de décision nécessite une intense recherche d'informations pour justifier les jugements sur chacun des attributs. C'est le cas des premiers achats d'une nouvelle catégorie de produits ou des achats de grande importance pour lesquels le risque d'erreur est grand.

**b. La résolution limitée :**

C'est une évolution d'un processus à résolution extensive lorsque les achats répétés conduisent le consommateur à ne retenir seulement que les éléments importants et pertinents pour son utilisation.

**c. La résolution de routine :**

C'est un achat que réalise fréquemment le consommateur (produit alimentaire qui répond aux besoins physiologiques). Dans ce cas, l'achat est souvent répété.

**d. L'achat impulsif :**

Il correspond à un achat non réfléchi, pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur, aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Le plus souvent, il est réalisé à la vue du produit lui-même dans le magasin. Il peut également être motivé par un prix intéressant. [8]

✓ **Sentiment post-achat :**

Le client est satisfait ou pas. La fidélisation est indispensable

**5. Le Marketing dans l'entreprise :**

**5.1. A quoi sert-il ?**

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

**• La fonction stratégique du marketing**

Elle a pour rôle de :

- ✓ Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés.
- ✓ Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
- ✓ Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise – dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

**• Les fonctions opérationnelles du marketing**

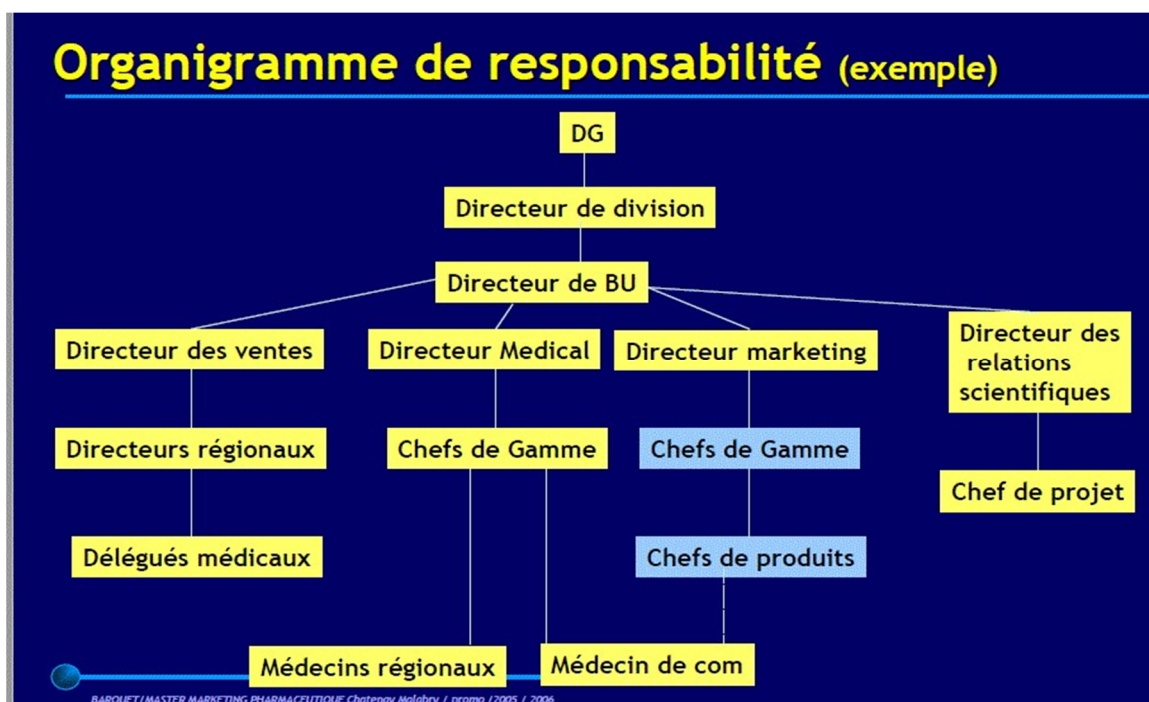
Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service. Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication. Elles ont pour rôle de :

- ✓ Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre.
- ✓ Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communications, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente.
- ✓ Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation ...
- ✓ Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché.
- ✓ Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles.
- ✓ Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence et circuits de distribution.
- ✓ Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

## 5.2. Organisation :

Comme dans chaque département de l'entreprise, le département marketing est dirigé par un directeur, qui a sous sa responsabilité un chef de gamme et des chefs de produits.

La figure ci-dessous montre un exemple d'organigramme de responsabilité d'un département marketing au sein d'un laboratoire pharmaceutique fonctionnant en « business unit », cette dernière est définie dans le Mercator comme étant « une Unité organisationnelle au sein d'une entreprise définie autour d'un domaine d'activité. Une « Strategic business unit » (SBU) ou « business unit » (BU) est dirigée de façon autonome avec des objectifs et des ressources propres. » [9]



*Figure 4: Exemple d'organigramme de responsabilité*

### • Le directeur marketing :

Peut être aussi appelé « responsable marketing », il est généralement diplômé d'une école de commerce et bénéficie d'au moins cinq ans d'expérience professionnelle dans le domaine. Il conçoit, met en œuvre et anime la politique marketing de l'entreprise en cohérence avec la stratégie générale de l'entreprise.

Il a pour rôle de :

- Définir le plan marketing
- Encadrer les équipes de la direction marketing
- Superviser les opérations lancées

**• Chef de gamme :**

Le chef de gamme met en œuvre la stratégie marketing de l'entreprise pour un groupe de produits, en s'appuyant sur les chefs de produits. On retrouve ce poste surtout dans les grandes industries où la fonction marketing est suffisamment développée pour créer ces échelons intermédiaires entre le directeur marketing et les chefs de produit.

Il a pour rôle de :

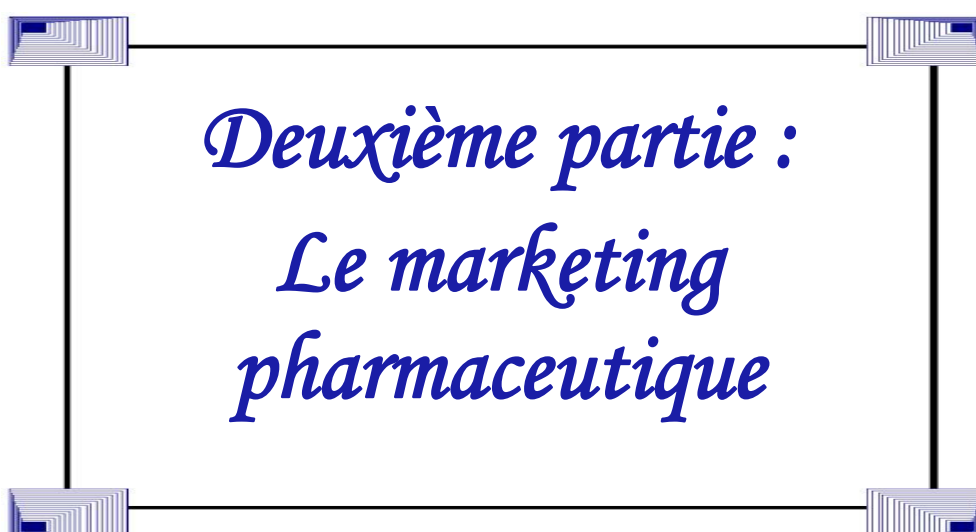
- Définir la stratégie marketing
- Mettre en œuvre et assurer le suivi opérationnel
- Manager les chefs de produit
- Gérer le budget

**• Chef de produit :**

Le chef de produit gère la vie d'un produit, de sa conception à sa distribution, en étant l'interface de l'ensemble des services et prestataires concernés : fabrication, gestion, promotion ...

Ses activités principales sont :

- Etudes de marché
- Stratégie : définition et positionnement du produit en fonction des 4P (produit, prix, promotion et place)
- Lancement et animation opérationnelle
- Gestion budgétaire



*Deuxième partie :  
Le marketing  
pharmaceutique*

Le marketing pharmaceutique désigne l'application des techniques marketing à la promotion et à la commercialisation des médicaments et autres produits associés. Le marketing pharmaceutique est un marketing très particulier dans la mesure où les pratiques commerciales et les prix sont réglementés et par le fait qu'il s'agit d'un marché de prescriptions

### **1. Spécificités du marketing pharmaceutique :**

Le marketing pharmaceutique est par nature spécifique du fait des restrictions liées à la fixation de prix, à la distribution et à la communication. Ce qui en fait un marketing moins libre que celui des produits de grande consommation.

Les spécificités sont nombreuses, en particulier celles en matière de réglementation. Cependant, toutes les restrictions existantes et les contraintes liées à la nature très délicate du produit, la santé de la personne, n'empêchent pas les établissements pharmaceutiques industriels d'investir beaucoup d'argent en marketing, que ce soit pour leur distribution, ou pour la communication.

Le fait que le produit touche à la vie n'empêche pas les laboratoires de pratiquer le marketing, même si il est plus fréquemment adressé aux professionnels de santé (médecins et pharmaciens) qu'aux patients, ce qui entraîne des ajustements en terme de communication.

En bref :

- C'est un marketing B to B :

Une cible de professionnels : les médecins, les pharmaciens ...

Des contacts limités et très réglementés avec le consommateur final : les patients

- Particularités :
  - Une réglementation très stricte : AMM, publicité très réglementée, fixation des prix par le ministère de la santé, code du médicament et de la pharmacie
  - Peu de choix de distribution : Etablissements grossistes répartiteurs détiennent 90% des ventes.

## **2. Contraintes réglementaires :**

L'industrie pharmaceutique a pour vocation de vendre des médicaments, dont la définition réglementaire selon l'article L1704-1 du code portant sur le médicament et la pharmacie est :

« On entend par « médicament », au sens de la présente loi, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques » [10]

La publicité des médicaments fait aussi l'objet d'une définition dans l'article L1704-38 :

« Aux fins d'application de la présente loi, on entend par publicité pour les médicaments toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments. Toutefois, ne sont pas considérés comme publicité:

- l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens d'officine et les pharmaciens gérants de réserves de médicaments dans des cliniques;
- la correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier;
- les informations scientifiques concrètes et les documents de référence relatifs notamment aux changements d'emballage, aux mises en garde concernant les effets indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance ainsi qu'aux catalogues de vente et listes de prix s'il n'y figure aucune information sur le médicament;
- les informations relatives à la santé ou à des maladies humaines ou animales, pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament. » [11]

Ce texte indique qu'il existe plusieurs destinataires possibles à la publicité d'un médicament : les médecins prescripteurs, les pharmaciens dispensateurs, et les consommateurs acheteurs. La publicité d'un produit de santé est naturellement orientée vers les professionnels de santé, mais aussi, et sous certaines conditions vers le Grand Public.

**• Publicité auprès des professionnels de santé :**

L'article L1704-44 du code du médicament et de la pharmacie indique que « Toute publicité pour un médicament auprès des professionnels de santé habilités à prescrire ou à dispenser des médicaments ou à les utiliser dans l'exercice de leur art, doit faire l'objet, 15 jours avant sa diffusion, d'un dépôt auprès de l'administration compétente qui détermine les modalités de ce dépôt. » [12]

Le dépôt doit, donc, se faire 15 jours avant la diffusion de la publicité auprès du service des visas, homologations et autorisation de la DMP.

Après l'évaluation du dossier :

- a) Si l'évaluateur ne soulève aucune remarque avant l'expiration du délai de 15 jours, le dossier sera classé.
- b) Si des remarques sont soulevées, un courrier est adressé à l'établissement pharmaceutique industriel (EPI) qui sera tenu de compléter le dossier dans un délai ne dépassant pas 15 jours. Dans ce cas, deux cas de figure peuvent se présenter :
  - L'établissement pharmaceutique industriel ne complète pas le dossier dans le délai préconisé, le dossier sera classé. Le courrier de complément doit rappeler le respect du délai de 15 jours et dans le cas contraire la publicité est interdite.
  - L'EPI dépose le complément de dossier dans ledit délai qui sera vérifié par l'évaluateur. Dans le cas où le complément est satisfaisant, le dossier sera classé.

Dans le cas où le complément est insatisfaisant, un courrier de refus de diffusion de ladite publicité est établi, le dossier sera classé.

**• Publicité auprès du grand public :**

La publicité auprès du grand public est définie dans les articles L1704-41 et L1704-42 du code du médicament et de la pharmacie :

L1704-41. « 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 ». » [13]

L1704-42. « Toute publicité auprès du public est subordonnée à l'obtention d'un visa délivré à cet effet. Le visa de publicité est accordé pour une durée d'un an, renouvelable dans la limite de la durée de validité de l'autorisation de mise sur le marché. Il est délivré sous un numéro d'ordre se rapportant à un ou plusieurs modes déterminés de diffusion. Toute publicité diffusée auprès du public doit faire mention du numéro sous lequel le visa a été délivré. Le visa de publicité ne comporte aucune garantie de l'administration en ce qui concerne les propriétés et les effets thérapeutiques du produit. Une nouvelle demande doit être présentée à l'administration pour toute modification dans l'objet du visa délivré. » [14]

Donc tout comme le visa de publicité auprès des professionnels de santé, le visa de publicité auprès du grand public nécessite l'obtention d'un visa du service des visas, homologations et autorisations de la DMP. L'octroi de ce visa nécessite l'avis de la commission d'AMM.

Après évaluation du dossier :

- a) Si l'évaluateur ne soulève aucune remarque, il établit une fiche et la transmet au chef de service, pour vérification et validation.
- b) Si des remarques sont soulevées, un courrier est adressé à l'EPI. Ce courrier précise que si le complément n'est pas reçu au bout de trois (3) mois, le dossier sera classé et la diffusion de la publicité interdite.

Les cadres responsables de la préparation de la commission procèdent à :

- ⇒ La récupération de la version électronique des fiches et supports publicitaires pour leur regroupement sur un seul support informatique.
- ⇒ La vérification de la liste rassemblant toutes les demandes de Visa de publicité par rapport aux fiches.

- ⇒ Après la validation de la liste des médicaments objets de la publicité par le chef de service et le chef de division, les membres de la commission sont choisis selon les classes thérapeutiques des produits programmés à la commission.
- ⇒ Le jour de la commission, le chef de service présente les fiches et le matériel promotionnel des produits objets de demandes de Visa de publicité aux membres de la commission.
- ⇒ ***NB*** : *A l'issue de la commission, quatre avis peuvent être émis par les membres de la commission. Il s'agit de : Avis favorable, Avis favorable sous réserve, Refus et Ajourné.*

### **3. Les différents moyens de communication des laboratoires pharmaceutiques :**

#### **3.1. Communication institutionnelle :**

La publicité des laboratoires pharmaceutiques porte principalement sur les médicaments commercialisés. Cependant et pour diverses raisons, les entreprises pharmaceutiques peuvent être amenées à communiquer sur d'autres thèmes, particulièrement sur les pathologies prises en charge par leurs médicaments ou sur le laboratoire lui-même. On parle alors de communication institutionnelle.

Conformément à l'article R.5124-67 du code de la santé publique, l'information institutionnelle doit revêtir un caractère scientifique, technique ou financier et ne pas avoir pour objet la promotion d'un médicament. Elle ne peut mentionner les médicaments de l'entreprise ainsi que ses perspectives et domaines de recherche et développement qu'à la condition que cette mention n'ait pas un caractère promotionnel mais informatif.

Dans le cadre de l'information institutionnelle pourront être mentionnés :

- Le nom de spécialité
- La dénomination commune internationale
- La classe thérapeutique

Toute autre information relative à un médicament est de nature promotionnelle, notamment l'indication thérapeutique, la posologie, le mode d'administration, les contre-

indications, la tolérance, les effets indésirables des médicaments, les photos des formes galéniques et des conditionnements.

De même, tous les termes impliquant une hiérarchie tels que " leader ", " premier ", " référence ", " meilleur ", " numéro 1 ", " le seul ", et qualifiant un médicament pourront être utilisés s'il est précisé qu'il s'agit de chiffre d'affaire, de part de marché, de quantité vendue,... Ils ne devront pas être utilisés dans le cadre de l'information institutionnelle s'ils se réfèrent à une évaluation comparative des bénéfices thérapeutiques. [15]

La publicité institutionnelle n'est pas déposée à la DMP avant d'être publiée. Ces dernières années, il y a eu plusieurs campagnes institutionnelles auprès du grand public, notamment celle des laboratoires Iberma « Tous ensemble » qui vise à sensibiliser la population contre certaines pathologies ou dangers saisonniers, ou pousser à diagnostiquer certaines pathologies très répandues comme l'hypertension par exemple. Ce genre de communication est souvent fait dans les deux langues (arabe et français) pour toucher toutes les classes sociales de la population. Des exemples sont disponibles en annexe 3.

De tels plans de communication ont souvent pour objectif d'augmenter la notoriété d'un laboratoire, ou chercher à accroître la taille du marché quand on est leader, car lorsqu'un laboratoire est le leader en terme de part de marché, pour continuer à générer de la croissance, il est plus facile de chercher à accroître la taille du marché que de faire une guerre de parts de marché.

Les communications institutionnelles existent aussi auprès des professionnels de santé, qui communiquent sur un thème ou une pathologie. Est disponible en annexe 4 un remis institutionnel pour les professionnels de santé sur le Oméga-3 des laboratoires Pierre Fabre

### **3.2. La visite médicale :**

La visite médicale sert à promouvoir la prescription des médicaments, c'est un moyen privilégié pour diffuser directement les messages publicitaires auprès des prescripteurs. Il s'agit d'un des principaux postes de dépenses de communication dans les laboratoires pharmaceutiques.

La définition d'un visiteur médical est donnée sur le site du Leem :

« Responsable de l'information, de la promotion des médicaments et de leur bon usage, le visiteur médical est en relation directe avec les professionnels de santé.

En première ligne face aux médecins, le visiteur médical est chargé de les informer sur les produits dont il assure la promotion. Pour autant, l'entreprise qu'il représente ne lui demande pas d'établir des bons de commande. Une charte lui interdit même de donner des échantillons aux praticiens. Sa mission : présenter les produits aux membres du corps médical, à charge pour lui d'enchaîner les arguments, de répondre aux questions sur leur efficacité, leur tolérance, les éventuels effets secondaires, ou les modalités de prise en charge...

À l'appui, une plaquette détaillant la composition du médicament, son indication, sa posologie... Il recueille et transmet les informations de pharmacovigilance des produits à son entreprise, suit par ailleurs des formations et est soumis régulièrement à des contrôles de connaissance.

Après chaque visite, il établit un compte rendu sur son ordinateur de poche. Par exemple, le soir, après sa tournée, il envoie par l'internet à son directeur régional toutes les informations de la journée.

Un visiteur médical est responsable d'un secteur géographique. Il voit environ quatre à six médecins par jour et organise sa tournée en toute autonomie sur un trimestre. Un métier de communication nécessitant une bonne dose d'énergie. Une base de connaissances médicales est exigée. » [16]

### **3.3. La visite pharmaceutique :**

La visite pharmaceutique est un moyen de promouvoir la dispensation et la vente des médicaments surtout les OTC ou « out of the counter ». Les délégués pharmaceutiques se rendent dans les officines afin de présenter les médicaments aux pharmaciens, ils sont munis de bons de commande permettant aux pharmaciens d'acheter directement des médicaments aux laboratoires pharmaceutiques sans passer par les grossistes-répartiteurs. Les officines bénéficient alors de conditions commerciales plus importantes, en fonction des volumes achetés.

### **3.4. Les congrès, salons et symposiums :**

Les congrès, salons et symposiums professionnels sont des événements majeurs de formation et de mise à jour des connaissances pour les professionnels de santé. Lors de ces congrès, les spécialistes d'un domaine thérapeutique présentent les résultats de leurs études ou de leurs pratiques. C'est un moment privilégié d'échange d'informations et de connaissances. En général, les programmes portent sur une thématique précise. Les professionnels de santé bénéficient alors d'un partage d'expériences et de connaissances avec leurs pairs.

Les laboratoires pharmaceutiques sont largement présents, soit à titre d'organiseurs, soit à titre de sponsors, pour tisser des liens privilégiés avec les professionnels de santé. L'objectif de cette présence est principalement de renforcer l'image du laboratoire (publicité institutionnelle), plus que la vente.

### **3.5. La presse :**

Quelle soit professionnelle ou grand public, écrite ou électronique, la presse est un moyen rapide pour diffuser des messages publicitaires ou institutionnels.

La presse professionnelle permet aux professionnels de santé de s'informer sur les événements de leurs professions. Les publications des laboratoires pharmaceutiques dans ce type de presse relève de la publicité auprès des professionnels de santé et donc de l'article L1704-44 qui stipule :

« Toute publicité pour un médicament auprès des professionnels de santé habilités à prescrire ou à dispenser des médicaments ou à les utiliser dans l'exercice de leur art, doit faire l'objet, 15 jours avant sa diffusion, d'un dépôt auprès de l'administration compétente qui détermine les modalités de ce dépôt.

Toutes les informations contenues dans cette publicité doivent être exactes, à jour, vérifiables et suffisamment complètes pour permettre au destinataire de se faire une idée personnelle sur la valeur thérapeutique du médicament. »

Au Maroc, il existe de nombreuses revues d'information médicale destinée aux professionnels de santé, et qui sont largement distribuées. Quelques exemples de publicité de médicaments tirés de certaines revues sont disponibles en annexe 5.

Quant à la publicité des médicaments dans la presse grand public, elle relève de la publicité grand public et de l'article L1704-41 et L1704-42 de la loi n° 1704 portant code du médicament et de la pharmacie (jointe en annexe 6).

### **3.6. Les médias télédiffusés et radiodiffusés :**

Les médias sont des canaux de communication auprès du grand public, au même titre que la presse. Les publicités doivent donc elles aussi respecter l'article L1704-41 et L1704-42 de la loi n°1704 portant code du médicament et de la pharmacie. Ce sont des médias reconnus comme très efficaces en terme de notoriété pour les marques.

Ces médias sont extrêmement onéreux. Ce mode de communication – rarement utilisé au Maroc - s'adresse spécialement à certaines marques de médicaments non soumis à prescription obligatoire traitant des pathologies très courantes et pour lesquelles la connaissance de la marque est un réel levier de vente.

### **3.7. Collaboration avec les associations de malades :**

Il s'agit d'un mode de communication en plein développement. Les patients de certaines pathologies chroniques se regroupent en association afin d'améliorer le niveau d'information des malades et dans un deuxième temps de le faciliter l'accès aux nouveaux traitements. Pour ces deux objectifs, une collaboration avec l'industrie pharmaceutique est possible. Les patients sont mieux informés des thérapeutiques actuelles et en développement, la prise en charge s'améliore. Pour l'industrie, cette collaboration peut être utile : Elle permet de faire figure d'acteur engagé dans un domaine thérapeutique, et de faciliter l'observance des traitements. Certaines associations favorisent le lobbying avec le gouvernement, en cherchant à développer l'accès rapide aux nouveaux traitements. Cette collaboration peut prendre plusieurs aspects : insertions publicitaires dans les journaux édités par les associations, subventions, dons de matériels d'éducation, présence et sponsoring lors de salons organisés par les associations ...



*Troisième partie :  
Place du pharmacien*

## **Introduction :**

### **1. Situation de l'industrie pharmaceutique :**

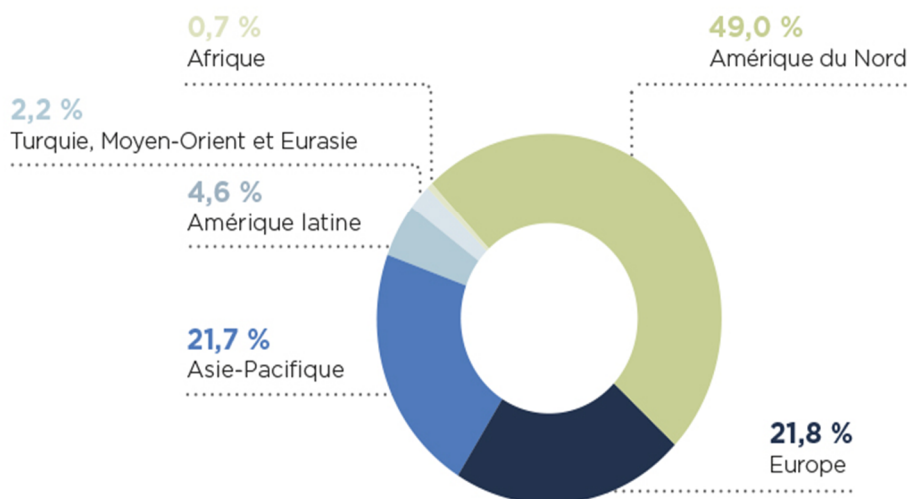
L'industrie pharmaceutique est le secteur économique qui regroupe les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments pour la médecine humaine ou vétérinaire. C'est l'une des industries les plus importantes économiquement au monde. Cette activité est exercée par les laboratoires pharmaceutiques et les sociétés de biotechnologie. [17]

#### **1.1. Le marché mondial :**

En 2015, le marché mondial du médicament est évalué à environ 913 milliards de dollars de chiffre d'affaires (contre moins de 200 milliards de dollars en 1990), en croissance de 10 % par rapport à 2014. Le marché américain (États-Unis) reste le plus important, avec 49 % du marché mondial, loin devant les principaux marchés européens (Allemagne, France, Italie, Royaume-Uni et Espagne), qui réalisent 16 % de parts de marché, le Japon, qui réalise 8 %, et les pays émergents (Chine et Brésil), qui réalisent 10 %. [18]

#### **LE MARCHÉ PHARMACEUTIQUE MONDIAL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2015**

(en prix producteur)



Source : IMS Health.

**Figure 5: Le marché pharmaceutique mondial par zone géographique en 2015**

## LES PRINCIPAUX MARCHÉS PHARMACEUTIQUES DANS LE MONDE EN 2005 ET 2015

	En % du marché mondial en 2015	En % du marché mondial en 2005
États-Unis	46,3 %	44,6 %
Chine	8,4 %	nd
Japon	8,0 %	10,7 %
Allemagne	4,6 %	5,6 %
France	3,5 %	5,4 %
Italie	3,0 %	3,5 %
Royaume-Uni	2,7 %	3,3 %
Espagne	2,2 %	2,7 %
Canada	2,0 %	2,4 %
Brésil	1,9 %	nd

nd : non disponible

Source: IMS Health.

**Figure 6: Les principaux marchés pharmaceutiques dans le monde en 2005 et 2015**

En 2015, La France demeure le deuxième marché européen derrière l'Allemagne.

### **1.2. Qu'en est-il au Maroc ? :**

L'industrie pharmaceutique marocaine est apparue dès 1945 pour répondre aux difficultés d'approvisionnement en produits pharmaceutiques, dues à la guerre. Cette industrie est passée par une étape de transition dans les années 60. Elle a alors connu des restructurations et a été progressivement réglementée. Elle a connu depuis un véritable essor. Son évolution s'était faite dans le cadre de la politique d'industrialisation entamée par les pouvoirs publics. Cette politique visait la substitution des importations, chaque fois que cela a été possible par une fabrication locale. En 1965 ont été interdites les importations des médicaments de formes simples (les poudres, sirops, solutions buvables, granulés, pommades, comprimés etc). D'autres laboratoires pharmaceutiques ont été créés. L'industrie pharmaceutique marocaine est passée du simple conditionnement de médicaments importés en vrac à la fabrication de produits finis à partir de matières premières importées.

Entre 1975 et 1978, fut interdite l'importation des injectables et des produits d'hormonologie dont les quantités justifiaient, à l'époque, un investissement pour la fabrication locale. La production des médicaments au Maroc a ainsi couvert 15% des besoins en 1965, près de 50% au début des années 70 pour atteindre un taux de 65% actuellement (2015).

Seuls les médicaments qui ne justifient pas d'investissements locaux en raison des faibles quantités consommées ou ceux nécessitant des technologies très poussées, demandant des investissements trop élevés par rapport aux séries à produire ont été autorisés à l'importation. Parallèlement au développement de l'industrie pharmaceutique, le secteur de la distribution constitué de grossistes répartiteurs, pharmacies d'officine s'est développé à travers le pays.

Les laboratoires pharmaceutiques au Maroc sont ; en 2015 ; au nombre de 42, représentant ainsi plus de 6000 spécialités pharmaceutiques (enregistrées au ministère de la santé) dont 7 à 8% sont exportées.

Le chiffre d'affaires du marché pharmaceutique privé s'élève à 8,9 milliards de Dirhams en TTC, alors que la consommation en médicaments est de 415 Dhs/an. [19]

## **Matériels et méthodes:**

### **1.Choix du thème de l'étude :**

Mon passage en industrie pharmaceutique m'a permis de constater que les pharmaciens étaient présents dans tous les départements techniques (production, assurance qualité etc), mais rarement en marketing par exemple. Pourtant, quand on regarde les grandes firmes pharmaceutiques dans certains pays européens comme la France, on trouve souvent beaucoup de pharmaciens en marketing et même souvent le directeur marketing est un pharmacien de formation.

C'est donc en partant de ce constat que je me suis posée une série de questions :

- Pourquoi n'y a-t-il pas autant de pharmaciens en marketing au Maroc ?
- Pourquoi cette différence par rapport à ce qui se fait dans le monde occidental ?
- Pourquoi ne trouve-t-on pas autant de formations complémentaires en marketing

pharmaceutique pour les pharmaciens au Maroc ?

Autant de questions qui ne m'ont pas laissé indifférente et m'ont poussé à en faire mon sujet de recherche, tout en essayant de répondre à la problématique suivante : Quelle est réellement place qu'occuperait le pharmacien dans le marketing des laboratoires pharmaceutiques au Maroc ?

## **2.Objectifs de l'étude :**

- Analyser la position de la fonction marketing des laboratoires pharmaceutiques.
- Evaluer la place qu'accorderaient les laboratoires pharmaceutiques à l'implication du pharmacien.
- Définir les moyens de communication marketing utilisés pour la promotion des médicaments.

## **3.Méthode utilisée :**

Nous avons mené une enquête auprès de sept personnes ressources de sept laboratoires pharmaceutiques différents travaillant dans le service marketing, parmi ceux où la fonction marketing semblait prendre une place privilégiée, et ceci en utilisant la technique de l'entretien semi directif. Pour ce faire, nous avons établi un guide d'entretien (joint en annexe 5) ainsi qu'une grille d'entretien (jointe en annexe 6) afin de pouvoir recueillir les informations nécessaires à cette enquête d'une façon appropriée.

Un entretien semi directif est une technique d'enquête qualitative qui permet d'orienter en partie (d'où l'appellation de semi directif) le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien.

J'ai opté pour cette technique car elle permet de dicter uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis, et cela s'avère très utile dans cette enquête.

Cette enquête, qui s'est étalée sur une durée de deux mois, a été menée auprès de personnes exerçant les fonctions, en regard des noms des laboratoires, figurant sur le tableau ci-après :

**Tableau 1: Tableau représentant les noms des laboratoires pharmaceutiques, ainsi que les fonctions des personnes interviewées.**

<b>Laboratoire pharmaceutique</b>	<b>Fonction</b>
<b>IBERMA</b>	PDG et directeur marketing
<b>AFRICPHAR</b>	Directeur marketing et ventes
<b>HEMOLAB</b>	Responsable marketing
<b>COOPER</b>	Chef de gamme
<b>MSD</b>	Chef de gamme
<b>BAYER</b>	Chef de produit
<b>PHARMA 5</b>	Directeur marketing et développement

**NB : Je tiens à souligner que cette enquête n'a pas pour but de réaliser une étude statistique mais plutôt de recueillir les appréciations des professionnels du domaine.**

#### **4. Difficultés éprouvées :**

Lors de mes entretiens avec les personnes interviewées, j'ai éprouvé quelques difficultés que j'ai énumérées ci-dessous :

- Certaines personnes ne voulaient pas dévoiler certaines informations et pratiques qu'ils jugeaient confidentielles, notamment le pourcentage du budget attribué au marketing par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise, l'organigramme ainsi que la présence de pharmaciens ou non au sein de la fonction marketing.

#### **Résultats :**

##### **1. Thème 1 : Organisation et place du marketing dans l'entreprise**

###### **• Place dans l'entreprise :**

Toutes les personnes interviewées étaient d'accord à l'unanimité que la place du marketing est plus qu'importante dans l'entreprise, et que oui il y avait un retour sur investissement.

## ***Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?***

« ... Le marketing chez nous a une place prépondérante, il a un impact essentiel et son importance est primordiale... » Extrait de l'entretien avec le PDG des laboratoires IBERMA

« ... C'est le centre de l'entreprise, car il est lié à toutes les autres fonctions : vente, comptabilité, médical qui doit valider toutes les communications, logistique, affaires réglementaires ... » Extrait de l'entretien avec un chef de gamme des laboratoires COOPER PHARMA

### **• Budget attribué :**

Le pourcentage du budget attribué au marketing par rapport au chiffre d'affaire de l'entreprise est une information qui reste confidentielle pour quelques entreprises, mais pour celles qui ont accepté de dévoiler ce chiffre, il tourne autour de 25%

**Tableau 2: Tableau représentant le pourcentage du budget attribué au marketing par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise.**

<b>IBERMA</b>	<b>20 à 25% charges comprises</b>
<b>AFRICPHAR</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 5 à 6% pour le budget</li><li>▪ 10 à 15% quand il s'agit d'un lancement d'un nouveau produit.</li><li>▪ Le total est de 25 à 30% charges comprises</li></ul>
<b>HEMOLAB</b>	10% mais ils comptent doubler ce chiffre dans les années à venir
<b>Cooper</b>	Pas de chiffre précis car le budget attribué est proportionnel au bénéfice généré par le produit
<b>BAYER</b>	Confidentiel
<b>MSD</b>	18 à 28% charges comprises
<b>PHARMA 5</b>	Confidentiel

• **Organisation dans l'entreprise :**

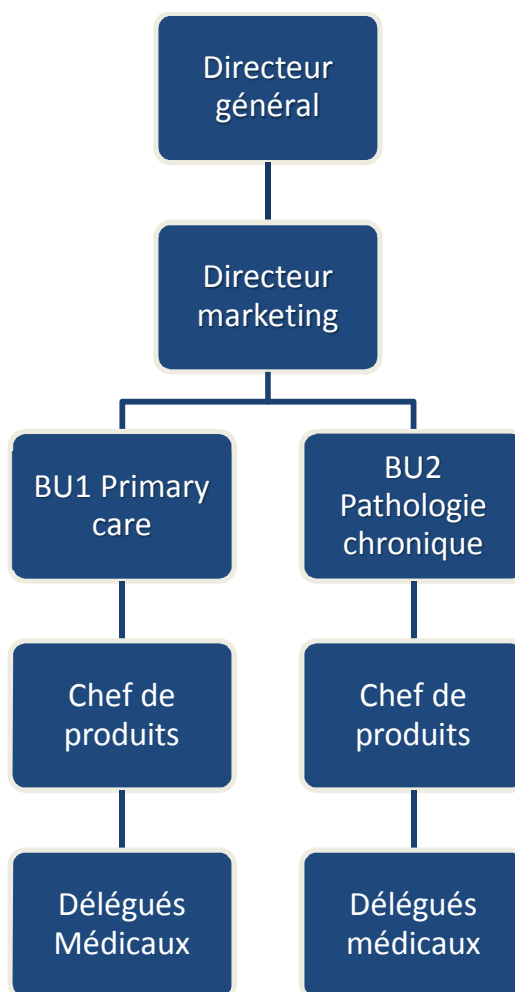
Toutes les structures marketing des laboratoires pharmaceutiques qui ont fait objet de cette enquête sont organisées en «Business unit » (BU).

Chaque BU regroupe une ou plusieurs familles thérapeutiques, et a son propre responsable marketing et responsable ventes. Le premier veille à établir le plan marketing ainsi que d'en assurer son suivi et le deuxième s'occupe des délégués médicaux. Dans des structures plus petites, le responsable marketing et le responsable ventes sont souvent la même personne.

Voici deux exemples d'organigrammes récoltés lors de l'enquête :



*Figure 7: Organigramme marketing des laboratoires IBERMA*



*Figure 8: Organigramme marketing des laboratoires PHARMA 5*

## **2. Thème 2 : Les outils de travail**

Pour assurer la promotion de leurs médicaments, les laboratoires pharmaceutiques ont tous recours aux mêmes moyens de communication qui sont :

**• La visite médicale et pharmaceutique :**

La visite médicale et pharmaceutique est en premier lieu, la plus importante et à laquelle on attribue le plus de budget. Les personnes interviewées affirment que cette visite s'accompagne de matériel promotionnel (également appelés « gadgets » en langage courant) ainsi que d'échantillons médicaux gratuits.

*« ...Une visite médicale nous coûte 700 dirhams avec son matériel promotionnel, échantillons médicaux gratuits, salaire et frais de transport... »* Extrait de l'entretien avec le directeur marketing et ventes des laboratoires AFRICPHAR

*« ... Nos délégués médicaux utilisent maintenant un aide de visite (ADV), qui est un matériel conçu pour exposer les produits et les études de l'AMM ainsi que des fiches posologiques laissées au médecin afin de consulter les infos sur le produit ...La visite médicale nous coûte environ 15% du budget marketing total... »* Extrait de l'entretien avec un chef de gamme des laboratoires MSD

**• La formation médicale continue :**

Elle concerne les médecins et les pharmaciens ainsi que les délégués médicaux, elle est le deuxième poste de dépense en marketing après la visite médicale.

Cette formation médicale continue se fait de plusieurs façons : Tables rondes avec un médecin ou un orateur, symposiums et conférences avec des leaders d'opinion (professeurs en général), congrès avec stands et affiches, téléconférences avec médecins nationaux et internationaux (MSD), staff en milieu hospitalier (BAYER), posters au niveau des centres de santé (MSD), journées scientifiques régionales (Pharma 5)

**• Les mailings :**

Les mailings ou newsletter au corps médical et pharmaceutique qui contiennent des infos sur les médicaments notamment la mise en place des nouveaux produits et innovation des produits existants (changement de prix, de forme galénique ...)

Les mailings sont utilisés par un seul laboratoire des sept laboratoires concernés par l'enquête.

• **Presse médicale :**

Publication dans des journaux scientifiques destinés aux médecins et pharmaciens. Ce moyen de communication est utilisé par la plupart des laboratoires pharmaceutiques, mais il est moins important que les précédents.

• **Collaboration avec des associations de malades**

La collaboration avec les associations de malades est un moyen de communication rarement utilisé, et il n'est utilisé que par un seul laboratoire des sept concernés par l'enquête.

• **Campagnes média et radio**

Encore plus rarement utilisé que les moyens de communication précédents, et il ne peut concerner que les OTC.

**3. Thème 3 : Profil des personnes travaillant dans les postes « Marketing »**

Pour les laboratoires IBERMA, la plupart des gens travaillant dans le département marketing sont des délégués médicaux qui ont une formation scientifique (Licence en biologie au moins) complétée d'une formation de 3 à 4 mois dans l'entreprise. Les marketeurs eux par contre sont issus d'écoles de commerce ou d'école de communication, et leur rôle est de s'occuper des études de marché et des statistiques de l'évolution des produits. L'entreprise a ses propres designers qui s'occupent des packagings des produits et qui sont des infographistes de formation.

*« ...Le pharmacien a sa place dans le marketing car le médicament est le point de départ, ce qui est de la spécialité du pharmacien et donc c'est valorisant pour lui et pour l'entreprise qu'il soit présent en marketing. »* Extrait de l'entretien avec le PDG des laboratoires IBERMA.

Chez AFRICPHAR, on retrouve plusieurs pharmaciens et médecins parmi leurs délégués médicaux et on nous a confié qu'ils devenaient plus vite superviseurs puis chefs de produits (après 2 ans à peu près) par rapport aux autres délégués qui ne le sont pas. Il y a donc des marketeurs pharmaciens dans leur structure marketing qui peuvent être à la tête d'une BU après avoir eu plusieurs années d'expérience.

« ...Le pharmacien a bien évidemment sa place dans cette structure » Extrait de l'entretien avec le directeur marketing et ventes des laboratoires AFRICPHAR

Concernant HEMOLAB, on pense que le pharmacien a sa place mais devrait compléter ses connaissances scientifiques par une formation marketing et commerciale.

Quant à COOPER, on retrouve des pharmaciens responsables marketing et on insiste sur le fait que le pharmacien est valorisé chez eux et qu'il a une place très importante dans cette structure.

Chez BAYER, on pense que le pharmacien a sa place car il a la formation scientifique nécessaire et essentielle mais devrait la compléter par un background commercial.

Le laboratoire MSD rejoint les autres sur le fait que le pharmacien a tout à fait sa place car il a une base scientifique solide mais pas de notions minimales de marketing qui sont nécessaires mais pas dispensées dans le cursus normal.

« ...Il y a deux types de profils dans notre structure marketing : Les personnes issus d'école de commerce qui ont fait un Master of science en marketing pharmaceutique, les pharmaciens ou biologistes ou chimistes qui ont complété leur formation avec un master en marketing » Extrait de l'entretien avec un chef de gamme des laboratoires MSD

Enfin, chez PHARMA 5 on insiste sur le fait que le niveau d'exigence est de plus en plus élevé et donc pour accéder à leur structure marketing, il faut obligatoirement avoir en plus des connaissances scientifiques solides (pharmacien, médecin, biologiste) un master ou un MBA en marketing.

### **Analyse et discussion :**

Le marketing est une fonction très importante au sein de toute entreprise, et on constate que c'est le cas aussi pour les laboratoires pharmaceutiques que ce soit de par l'importance du budget attribué (jusqu'à 30% pour quelques uns) ou par la place centrale qu'il occupe au sein de l'entreprise et qui est liée à toutes les autres fonctions (ventes, comptabilité, logistique, affaires réglementaires ...)

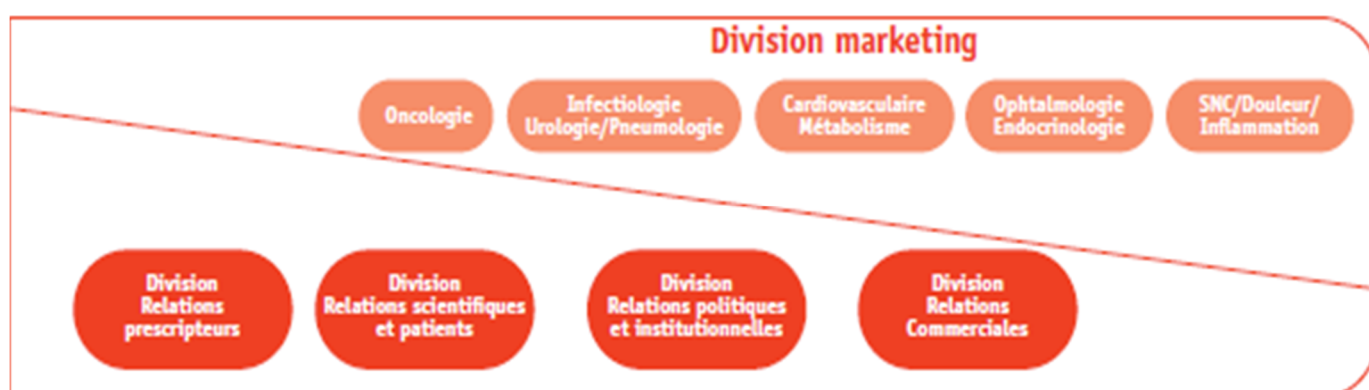
## Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?

Au niveau de l'organisation, la quasi-totalité sont en BU, ce modèle d'organisation présente des avantages majeurs :

- **Expertise** : focalisation sur un domaine thérapeutique, sur un segment de clients ou sur un temps du cycle de vie des produits
- **Responsabilité** : engagement de la responsabilité du Directeur de la Business Unit sur les résultats
- **Articulation avec le Corporate** : organisation de la filiale en miroir de l'organisation de la maison mère (valable pour les multinationales)
- **Coordination** : maillage et solidarité des fonctions Marketing / Ventes et éventuellement le Médical.

Selon une étude menée en 2006 en France par le cabinet « AEC partners » sur l'ère du marketing de l'innovation tourné vers le système de soins, 15 organisations pharmaceutiques sur les 18 étudiées étaient en modèle BU alors que les 3 restantes étaient en modèle mixte BU/Direction marketing ventes. Malgré ses avantages majeurs, la pertinence du modèle d'organisation en BU en Europe est aujourd'hui mise en question car il privilégie les clients médecins et ne s'occupe pas toujours des autres acteurs de soins qui prennent de plus en plus d'importance.

Et pour y pallier, un nouveau modèle a été récemment mis en place en Europe : le **modèle des « parties prenantes »**, où l'organisation est en symbiose avec le système de soins au niveau de sa direction même. La figure ci-dessous en est un exemple :



*Figure 9: Exemple d'organisation en modèle des "parties prenantes"*

Les outils de travail en marketing qui ont fait l'objet du deuxième thème sont les mêmes chez tous les laboratoires :

• **La visite médicale et pharmaceutique :**

La visite médicale est le moyen de communication le plus utilisé pour la promotion des médicaments par les laboratoires pharmaceutiques, et aussi le moyen le plus coûteux.

Au Maroc, la visite médicale n'est pas encore très réglementée comme en France où elle est soumise à une charte qui a pour objectif de définir les conditions du métier de visiteur médical et d'améliorer la qualité de la visite médicale. Cette charte contient quatre grands thèmes :

- ✓ Thème 1 : Il définit les missions du délégué médical
- ✓ Thème 2 : Il décrit la qualité de l'information délivrée, et notamment la mise en forme de l'information par l'entreprise, la formation des visiteurs médicaux et les documents utilisés
- ✓ Thème 3 : Il concerne la déontologie du délégué médical.
- ✓ Thème 4 : Il concerne le contrôle de certaines activités concernant le visiteur médical mais qui relèvent de la responsabilité du pharmacien responsable, comme les contenus des supports ainsi que la formation des délégués médicaux. Pour cela il doit assurer au sein de l'entreprise l'élaboration et l'application des procédures relatives à la visite médicale : traçabilité, remontée d'information et suivi des contacts.

Tous les autres moyens de communication cités ci-dessous sont utilisés pour la promotion des médicaments mais constituent des postes de dépenses beaucoup moins importants que la visite médicale et pharmaceutique.

- **La formation médicale continue**
- **Les mailings**
- **Presse médicale**
- **Collaboration avec les associations de malades**
- **Campagnes média et radio**

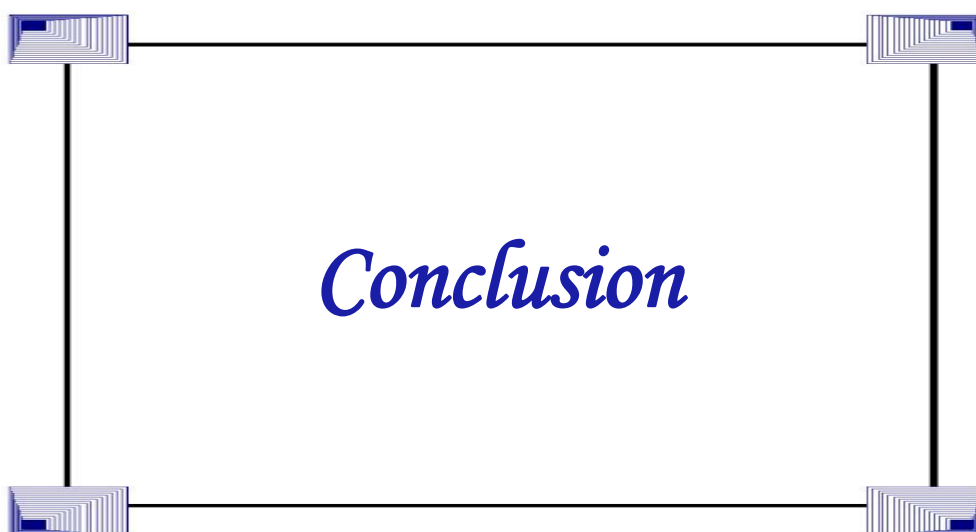
## *Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?*

Le troisième thème de mon guide d'entretien concernait les profils des personnes qui travaillent en marketing, les réponses étaient diverses mais tous étaient d'accord sur le fait que le pharmacien avait tout à fait sa place au sein de ce département.

Selon les résultats de l'enquête, la plupart des personnes travaillant en marketing (à part les délégués médicaux) sont des personnes issues d'écoles de commerce ou de communication. Les quelques laboratoires ayant affirmé avoir des pharmaciens au sein de leur structure marketing exigent d'eux une formation complémentaire en marketing qui n'est pas dispensée dans le cursus normal afin d'appuyer leurs solides connaissances scientifiques.

On note aussi la présence de pharmaciens qui travaillent en tant que délégués médicaux (le cas de 2 laboratoires sur les 7 qui ont fait objet de l'enquête) mais qui gravissent très vite les échelons pour devenir chef de produit puis directeur marketing, et c'est bien le cas par exemple du directeur marketing et ventes chez AFRICPHAR qui est pharmacien de formation ayant suivi par la suite un master «marketing et développement commercial» à l'ENCG puis commencé en tant que délégué médical pour vite évoluer et devenir directeur.

Le pharmacien a donc tout à fait sa place au sein du marketing mais une formation complémentaire en marketing s'avère nécessaire de nos jours, car le niveau d'exigences est de plus en plus élevé.



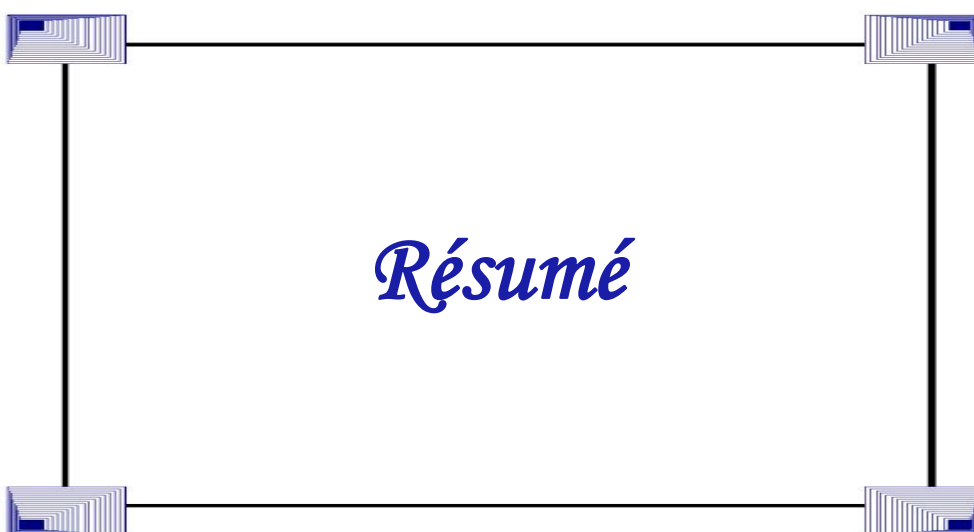
## ***Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?***

---

Le marketing pharmaceutique est devenu une réalité incontournable et une donnée essentielle dans la gestion et le management des entreprises pharmaceutiques.

La totalité des personnes interviewées s'est attardée sur l'enjeu de la communication dans le domaine pharmaceutique et confirmé que le marketing est perçu comme un investissement très rentable. Cette communication est soumise à une réglementation très stricte du fait que le médicament est un produit qui peut présenter un danger sur la santé publique s'il n'est pas utilisé à bon escient, ce qui fait du pharmacien le seul qualifié de par ses compétences à gérer le médicament que ce soit au niveau de sa fabrication, de sa distribution ou de sa dispensation et il est aussi apte à gérer sa communication en développant des compétences liées au marketing et au management pharmaceutique généralement.

Ces compétences peuvent être développées par des formations complémentaires qui viendront appuyer les connaissances scientifiques et techniques déjà acquises par le pharmacien lors de son cursus, et viendront valoriser ce métier pluridisciplinaire.



## **Résumé**

**Titre** : Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?

**Auteur** : KENZA TOUATI

**Mots clés** : Marketing pharmaceutique - Pharmacien - Laboratoires pharmaceutiques - Positionnement - Stratégie

Le secteur de l'industrie pharmaceutique est aujourd'hui considéré comme l'un des plus grands et des plus croissants que ce soit à l'échelle mondiale ou nationale. Ce secteur connaît une concurrence très rude et une évolution très rapide, et pour y faire face, les laboratoires pharmaceutiques ont recours à des services marketing très performants.

Le contexte réglementaire très strict que connaît le marketing pharmaceutique au sein des laboratoires pharmaceutiques en fait un marketing très spécifique, où on se demande si le pharmacien y a sa place tout comme les départements techniques tel que la production, l'assurance qualité, etc

Et pour tirer ce point au clair, nous avons mené une enquête auprès de quelques laboratoires pharmaceutiques parmi ceux où la fonction marketing semblait être développée en utilisant la méthode de l'entretien semi directif que nous avons articulé sur trois thèmes :

- ✓ Organisation et place du marketing dans l'entreprise
- ✓ Outils de travail
- ✓ Profil des personnes qui travaillent en marketing

Les résultats nous ont alors permis d'analyser la position de la fonction marketing des laboratoires pharmaceutiques, ainsi que d'évaluer la place accordée à l'implication du pharmacien par les laboratoires pharmaceutiques.

## **Abstract**

**Title** : Marketing of pharmaceutical companies : which place for the pharmacist ?

**Author** : Kenza TOUATI

**Keywords** : Pharmaceutical marketing - Pharmacist - Pharmaceutical companies - Marketing strategy – Marketing position

The pharmaceutical industry is now regarded as one of the largest and most important pharmaceutical companies worldwide or nationally. This sector is experiencing very hard competition and a very rapid evolution, and to cope with it, pharmaceutical companies use high-performance marketing services.

The very strict regulatory context of pharmaceutical marketing in pharmaceutical companies makes it very specific marketing, where one wonders whether the pharmacist has its place as well as the technical departments such as production, quality assurance, etc.

In order to clarify this issue, we conducted a survey of a few pharmaceutical companies using the semi-directive interview methodology, which we focused on three themes:

- ✓ Organization and place of marketing within the company
- ✓ Working Tools
- ✓ Profile of people who work in marketing

The results enabled us to analyze the position of the marketing fonction of pharmaceutical companies and to evaluate the importance given to the involvement of pharmacists by pharmaceutical companies.

## المخلص

**العنوان :** تسويق المستحضرات الدوائية: مكانة الصيدلاني

**الكاتب:** كنزة التواتي

**الكلمات المفتاح:** تسويق المستحضرات الدوائية -الصيدلاني - مختبرات المستحضرات الدوائية – استراتيجية – وضع التسويق.

يعتبر حاليا قطاع صناعة المستحضرات الدوائية من أكبر القطاعات تزايدا سواء على المستوى العالمي أو الوطني. ويعرف هذا القطاع منافسة شرسة وتطورا جد سريع. ولمواجهة هذا، فإن مختبرات المستحضرات الدوائية تلجأ إلى خدمات تسويق ذات أداء جيد

إن السياق القانوني الصارم الذي يعرفه تسويق المستحضرات الدوائية داخل المختبرات يجعل تسويقه خاصا جدا، وتتساءل هل للصيدلاني مكانة في التسويق مثل الأقسام التقنية للإنتاج وضمان الجودة.

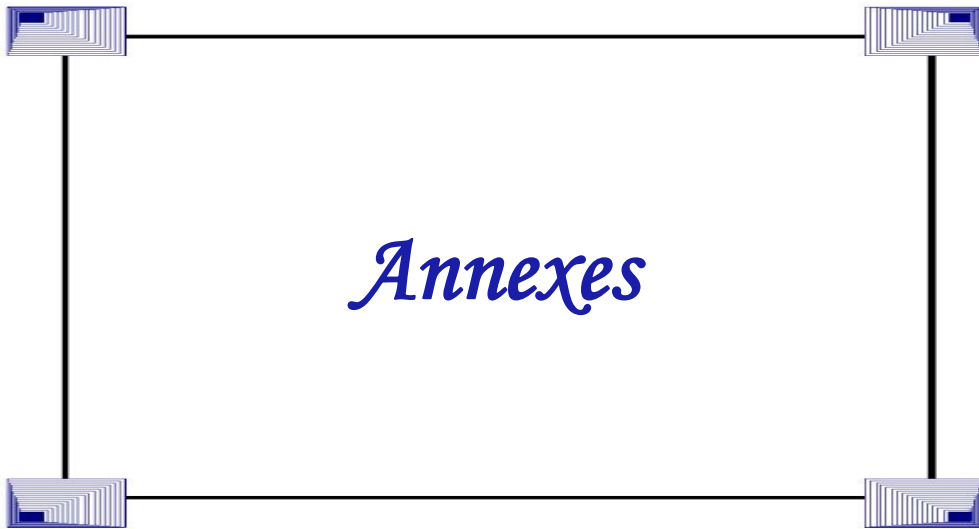
ولتوضيح هذه النقطة، قمنا بتحقيق مع بعض مختبرات المستحضرات الدوائية باستعمال طريقة المقابلة شبه المنظمة التي دارت حول ثلاث مواضيع

- تنظيم ومكان التسويق داخل المؤسسة

- أدوات العمل

- الملف الشخصي للعاملين التسويق

النتائج المحصل عليها مكنتنا من تحليل وضع وظيفة التسويق الخاص بالمستحضرات الدوائية وكذا تقييم نسبة إشراك الصيدلاني من طرف هذه المختبرات.



**Liste des annexes :**

**A. Outils de travail :**

Annexe 1 : Guide d'entretien

Annexe 2 : Grille d'entretien

**B. Autres annexes :**

Annexe 3 : Documents institutionnels en arabe et en français qui vise à sensibiliser la population contre certains dangers saisonniers

Annexe 4: remis institutionnel pour les professionnels de santé sur le Oméga-3 des laboratoires Pierre Fabre

Annexe 5: Publicité de médicaments sur une revue d'information médicale destinée aux professionnels de santé

Annexe 6: Section IV de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie

**Annexe 1 : Guide d'entretien**

Etude sur la fonction marketing des laboratoires et entreprises pharmaceutiques

Cet entretien est réalisé dans le cadre d'un travail qui a pour objectif de voir de plus près la fonction marketing des laboratoires et entreprises pharmaceutiques, ainsi que de situer la place du pharmacien au sein de cette fonction.

**Thème 1 : Organisation et place dans l'entreprise**

Quelle place occupe cette structure dans l'entreprise et comment est-elle organisée ? Y a-t-il un retour sur investissement ?

**Thème 2 : Les outils de travail**

Quels sont les différents moyens de communication utilisés pour la promotion de vos produits et pourrais je avoir une idée sur le pourcentage de budget total attribué à chacun d'entre eux ?

**Thème 3 : Profil des personnes y travaillant**

Quels sont les profils des personnes travaillant au sein de cette structure ? En vue de votre expérience dans le domaine, pensez vous que le pharmacien a sa place dans cette fonction ?

Avez-vous une observation particulière, ou vous semble-t-il que quelque chose d'important n'a pas été évoquée par rapport à ce sujet ?

En vous remerciant du temps accordé à cet entretien

Respectueusement,

Kenza TOUATI

**Annexe 2 : Grille d'entretien**

<p><b><u>Thème 1</u></b></p> <p>Place occupée</p> <p>% budget</p> <p>Organigramme</p> <p>Retombées</p>	
<p><b><u>Thème 2</u></b></p> <p>Moyens de com</p> <p>% attribué à chacun d'entre eux</p>	
<p><b><u>Thème 3</u></b></p> <p>Profils</p> <p>Pharmaciens :</p> <p>-oui : satisfait ou pas ?</p> <p>-non : pourquoi ?</p>	

**Annexe 3 : Documents institutionnels en arabe et en français qui vise à sensibiliser la population contre certains dangers saisonniers**



## من أجل صيف بلا خطر على صحتنا

- في فصل الصيف يجب على الأشخاص المسنين والمرضى والنساء الحوامل والأطفال البقاء في أماكن تحت الظل
- تناولوا بصفة مستمرة كمية تعادل لتر ونصف من الماء على الأقل رغم عدم الشعور بالعطش خصوصا الأشخاص المسنين
- لا ترهقوا أنفسكم وتجنبوا بذل مجهودات بدنية أثناء الأوقات الأكثر حرارة في اليوم
- لا تدعوا أطفالكم في أماكن مغلقة أو قليلة التهوية أو في سيارة معرضة لأشعة الشمس
- لا تتناولوا المواد الغذائية إذا لم تحفظ في مكان بعيد عن الحرارة
- اجتنبوا التعرض لأشعة الشمس من الساعة 11 صباحا إلى الساعة 16 بعد الزوال وبصفة خاصة الأطفال والرضع
- أثناء الاستحمام بالشاطئ أو المسبح اخلوا تدريجيا في الماء لتفادي تغيير مفاجئ لحرارة الجسم
- اجتنبوا أشعة الشمس بارتداء ملابس خفيفة، قبعات ... واستعملوا واقي شمسي ذو فعالية عالية
- إذا كنتم تستعملون أدوية، استشيروا الطبيب أو الصيدلي قبل التعرض لأشعة الشمس
- عند الشعور بحرارة جسمية تفوق 39 درجة مصاحبة بالآلام في الرأس أو عطش مفرط أو غثيان أو تقيؤ، استعملوا في استشارة الطبيب





## Pour un été sans danger pour notre santé

- L'été, évitez de vous exposer à la chaleur. Les personnes âgées ou malades, les femmes enceintes et les enfants doivent autant que possible rester à l'ombre
- Buvez régulièrement de l'eau, au moins 1 litre et demi par jour, même si vous n'avez pas soif. Ceci concerne particulièrement les personnes âgées
- Ménagez vos efforts et évitez les activités physiques intenses pendant les heures chaudes de la journée
- Ne laissez pas vos enfants dans un lieu mal aéré ou dans une voiture en plein soleil
- Faites attention à ne pas consommer des aliments périssables qui n'ont pas été conservés à l'abri de la chaleur
- Évitez les expositions au soleil entre 11 heures et 16 heures et surtout n'exposez jamais un nouveau-né au soleil
- Lors d'une baignade, rentrez progressivement dans l'eau, surtout si vous vous êtes exposés à la chaleur auparavant, pour éviter le choc thermique
- Protégez-vous du soleil à l'aide de vêtements légers, casquettes... et au besoin, utilisez un produit solaire d'indice de protection élevé
- Si vous prenez des médicaments, demandez conseil à votre médecin ou à votre pharmacien, avant de vous exposer au soleil
- En présence d'une fièvre corporelle élevée, supérieur à 39 °C accompagnée de nausées, vomissements, maux de tête et soif intense, consultez d'urgence votre médecin



Document institutionnel qui vise à pousser au diagnostic

# **PRENEZ VOTRE CŒUR EN MAIN**

**Vous avez 40 ans ou plus, et vous présentez un des facteurs suivants :**

- **Votre taux de cholestérol est élevé**
- **Vous fumez**
- **Vous avez du surpoids**
- **Vous êtes sédentaire**

**Consultez votre médecin.**

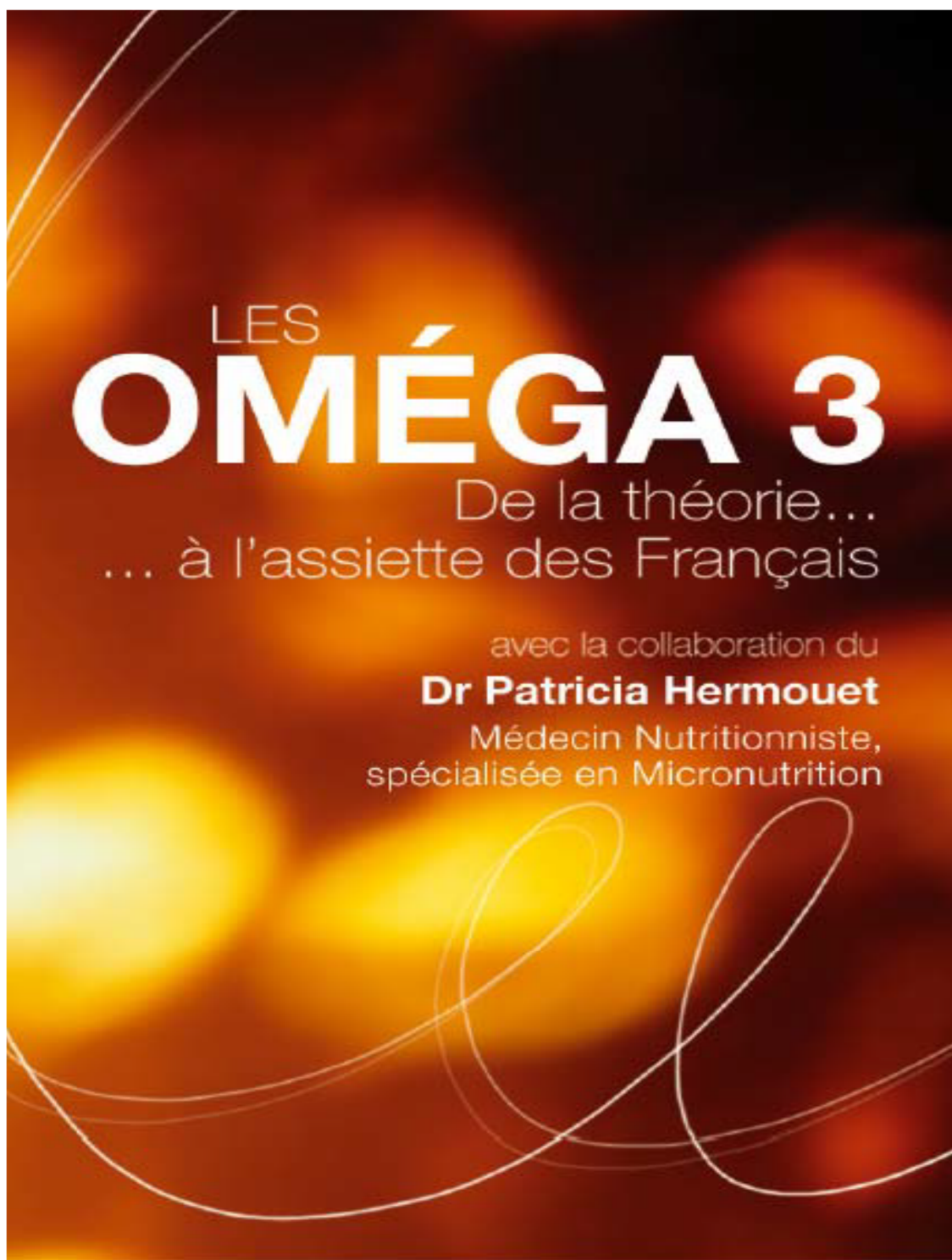
**UNE BONNE HYGIÈNE DE VIE,  
VOUS SAUVE LA VIE.**



**IBERMA**

*Entreprise citoyenne*

**Annexe 4: remis institutionnel pour les professionnels de santé sur le  
Oméga-3 des laboratoires Pierre Fabre**



# LES OMÉGA 3

dans "la famille des Acides Gras"



Acides Gras Essentiels (AGE)

**L'organisme ne les synthétise pas, ce sont des acides gras essentiels. Ils sont obligatoirement apportés :**

par l'alimentation



et / ou

par une complémentation



**Ils sont indispensables pour une croissance normale et participent aux fonctions physiologiques de l'organisme comme les fonctions cardiaques, cérébrales... Ils sont également les précurseurs des eicosanoïdes (prostaglandines, leucotriènes...).**



**Annexe 6: Section IV de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie**

**Section IV**

**De la publicité relative aux médicaments**

**Article 38 :** Aux fins d'application de la présente loi, on entend par publicité pour les médicaments toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments.

Toutefois, ne sont pas considérés comme publicité:

- l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens d'officine et les pharmaciens gérants de réserves de médicaments dans des cliniques;
- la correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier;
- les informations scientifiques concrètes et les documents de référence relatifs notamment aux changements d'emballage, aux mises en garde concernant les effets indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance ainsi qu'aux catalogues de vente et listes de prix s'il n'y figure aucune information sur le médicament;
- les informations relatives à la santé ou à des maladies humaines ou animales, pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament.

**Article 39 :** La publicité définie à l'article 38 ci-dessus ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé des personnes. Elle doit présenter le médicament ou le produit de façon objective et favoriser son bon usage.

Elle doit être conforme au dossier de l'autorisation de mise sur le marché.

**Article 40 :** Seuls les médicaments bénéficiant d'une autorisation de mise sur le marché peuvent faire l'objet d'une publicité au sens de l'article 38 ci-dessus.

## *Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?*

**Article 41 :** 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 ».

**Article 42 :** Toute publicité auprès du public est subordonnée à l'obtention d'un visa délivré à cet effet.

Le visa de publicité est accordé pour une durée d'un an, renouvelable dans la limite de la durée de validité de l'autorisation de mise sur le marché. Il est délivré sous un numéro d'ordre se rapportant à un ou plusieurs modes déterminés de diffusion. Toute publicité diffusée auprès du public doit faire mention du numéro sous lequel le visa a été délivré.

Le visa de publicité ne comporte aucune garantie de l'administration en ce qui concerne les propriétés et les effets thérapeutiques du produit.

Une nouvelle demande doit être présentée à l'administration pour toute modification dans l'objet du visa délivré.

Les conditions d'octroi, de suspension ou de retrait du visa de publicité sont définies par voie réglementaire.

**Article 43 :** Toute publicité doit être faite sous la responsabilité du pharmacien responsable de l'établissement pharmaceutique industriel autorisé, titulaire de l'autorisation de mise sur le marché.

## *Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?*

**Article 44 :** Toute publicité pour un médicament auprès des professionnels de santé habilités à prescrire ou à dispenser des médicaments ou à les utiliser dans l'exercice de leur art, doit faire l'objet, 15 jours avant sa diffusion, d'un dépôt auprès de l'administration compétente qui détermine les modalités de ce dépôt.

Toutes les informations contenues dans cette publicité doivent être exactes, à jour, vérifiables et suffisamment complètes pour permettre au destinataire de se faire une idée personnelle sur la valeur thérapeutique du médicament.

Elle ne peut comporter aucune offre de primes, objets, produits ou avantages matériels, procurés de manière directe, de quelque nature que ce soit, à moins qu'ils ne soient de valeur négligeable.

**Article 45 :** Toute publicité en faveur des établissements pharmaceutiques industriels autorisés doit être préalablement déclarée à l'administration selon les modalités définies par voie réglementaire.

**Article 46 :** Afin d'assurer la publicité des médicaments définie à l'article 38 ci-dessus, les établissements pharmaceutiques industriels peuvent recourir aux services:

- d'agences d'information médicale et pharmaceutique;
- de délégués médicaux et pharmaceutiques.

Les personnes qui font de l'information par démarchage ou de la prospection pour des médicaments doivent posséder des connaissances scientifiques suffisantes attestées par des diplômes, titres ou certificats figurant sur une liste arrêtée par l'administration par voie réglementaire.

Toutefois, continuent à exercer les activités de représentants ou de visiteurs médicaux, les personnes exerçant en ces qualités à la date de publication de la présente loi au «Bulletin officiel».

## *Marketing des laboratoires pharmaceutiques : Quelle place pour le pharmacien ?*

Les établissements pharmaceutiques industriels ayant recours aux services des délégués médicaux et pharmaceutiques et, le cas échéant, des représentants et visiteurs médicaux doivent veiller à l'actualisation des connaissances de ces personnes. Ils doivent leur donner instruction de rapporter à l'entreprise toutes les informations relatives à l'utilisation des médicaments dont ils assurent la publicité, en particulier en ce qui concerne les effets indésirables qui sont portés à leurs connaissances par les personnes visitées.

**Article 47 :** Les échantillons médicaux gratuits ne peuvent être remis, pour faire connaître ces médicaments qu'aux professionnels de santé habilités à prescrire ou à dispenser des médicaments ou à les utiliser dans l'exercice de leur art dans la limite de deux boîtes par échantillon.

Les échantillons doivent être identiques aux spécialités pharmaceutiques concernées et porter la mention « échantillon gratuit, vente interdite ».

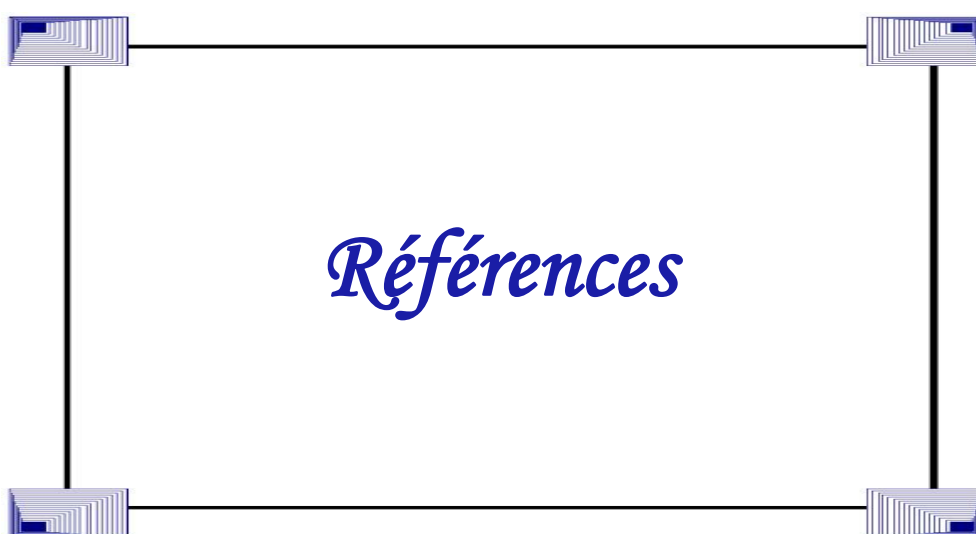
La remise d'échantillons de médicaments est interdite dans les enceintes accessibles au public à l'occasion de congrès médicaux ou pharmaceutiques.

Il est interdit de remettre des échantillons médicaux contenant des substances classées comme psychotropes ou stupéfiants, ou auxquelles la réglementation des stupéfiants est appliquée en tout ou partie.

Il est interdit aux agences d'information médicale et pharmaceutique de recevoir commande de médicaments de la part des pharmaciens d'officine.

**Article 48 :** La détention des échantillons médicaux doit se faire sous la responsabilité du pharmacien responsable de l'établissement pharmaceutique industriel concerné et dans des locaux prévus à cet effet et adaptés à leur conservation.

**Article 49 :** Les pharmaciens responsables sont tenus de déclarer leurs délégués médicaux et pharmaceutiques et, le cas échéant, leurs représentants et visiteurs médicaux à l'administration qui délivre à ces personnes une attestation pour le port des échantillons médicaux.



**Références bibliographiques :**

- [1]. Journal officiel français du 2 avril 1987
- [2]. Mercator 11<sup>ème</sup> édition , p 2 et 3
- [3]. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- [4]. BLUM Etienne, *Fonctions marketing*
- [5]. HIAM A., *Marketing pour les nuls*, p52
- [6]. Kotler, P. (1999, p. 44-47). *Le Marketing selon Kotler*. Paris : Éditions Village Mondial.
- [7]. HIAM A., *Marketing pour les nuls*, p83
- [8]. Samia MALEK, Eugénie RIAUT, Thèse de licence professionnelle : *Information Communication option publicité et stratégie d'entreprise*
- [9]. <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-sbu-strategic-business-unit#sthash.uCnPOwMt.dpuf>
- [10]. L'article L1704-1 de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie
- [11]. L'article L1704-38 de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie
- [12]. L'article L1704-44 de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie
- [13]. L'article L1704-41 de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie
- [14]. L'article L1704-42 de la loi n°17-04 portant code du médicament et de la pharmacie
- [15]. <http://ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-les-medicaments/Recommandations-pour-la-publicite-aupres-des-professionnels-de-sante/Recommandations-generales/Information-institutionnelle-des-entreprises-pharmaceutiques>
- [16]. <http://www.leem.org/article/definition-du-metier-de-visiteur-medical>
- [17]. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie\\_pharmaceutique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie_pharmaceutique)
- [18]. <http://www.leem.org/article/marche-mondial-1>
- [19]. <http://amip.ma/chiffres-cles/>

**Bibliographie:**

- SERRE Marie-Paule, WALLET-WODKA Déborah. *Marketing des produits de santé*. Dunod
- VAN LAETHEM Nathalie. *Toute la fonction Marketing*. Dunod
- HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques. *Marketing*. Vuibert
- BENMOUSSA Mohamed, YACOUBI RACHDI Mohammdi. *Lexique pratique du Marketing*



## 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 publique, 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.

جامعة محمد الخامس  
كلية الطب والصيدلة  
- الرباط -



## قسم الصيدلي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### أقسم بالله العظيم

- أن أراقب الله في مهنتي
- أن أبجل أساتذتي الذين تعلمت على أيديهم مبادئ مهنتي وأعترف لهم بالجميل وأبقى دوما وفيا لتعاليمهم.
- 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 بالتزاماتي.

## تسويق المستحضرات الدوائية: مكانة الصيدلاني

### أطروحة

قدمت ونوقشت علانية يوم: .....

من طرف

الآنسة: كنزة التواتي

المزودة في: 04 دجنبر 1990 بالدار البيضاء

### لنيل شهادة الدكتوراه في الصيدلة

الكلمات الأساسية: تسويق المستحضرات الدوائية - الصيدلاني - مختبرات المستحضرات الدوائية -  
استراتيجية - وضع التسويق.

#### تحت إشراف اللجنة المكونة من الأساتذة

رئيس

السيد: جمال توفيق

أستاذ في الكيمياء العلاجية

مشرف

السيد: أحمد بنانة

أستاذ في التسيير الصيدلاني والمعلومات

أعضاء

السيد: يونس الرحالي

أستاذ في الصيدلة الغالبية

السيد: محمد معيوط

أستاذ في قانون الصيدلة

السيد: جمال لمصاوري

أستاذ في الكيمياء العلاجية