

LE MARKETING DES PRODUITS PHARMACEUTIQUES

Master Pharmacie industrielle et cosmétologie

UFR Sciences Pharmaceutiques et Biologiques
Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan

LA VIE DU MÉDICAMENT ET LES METIERS

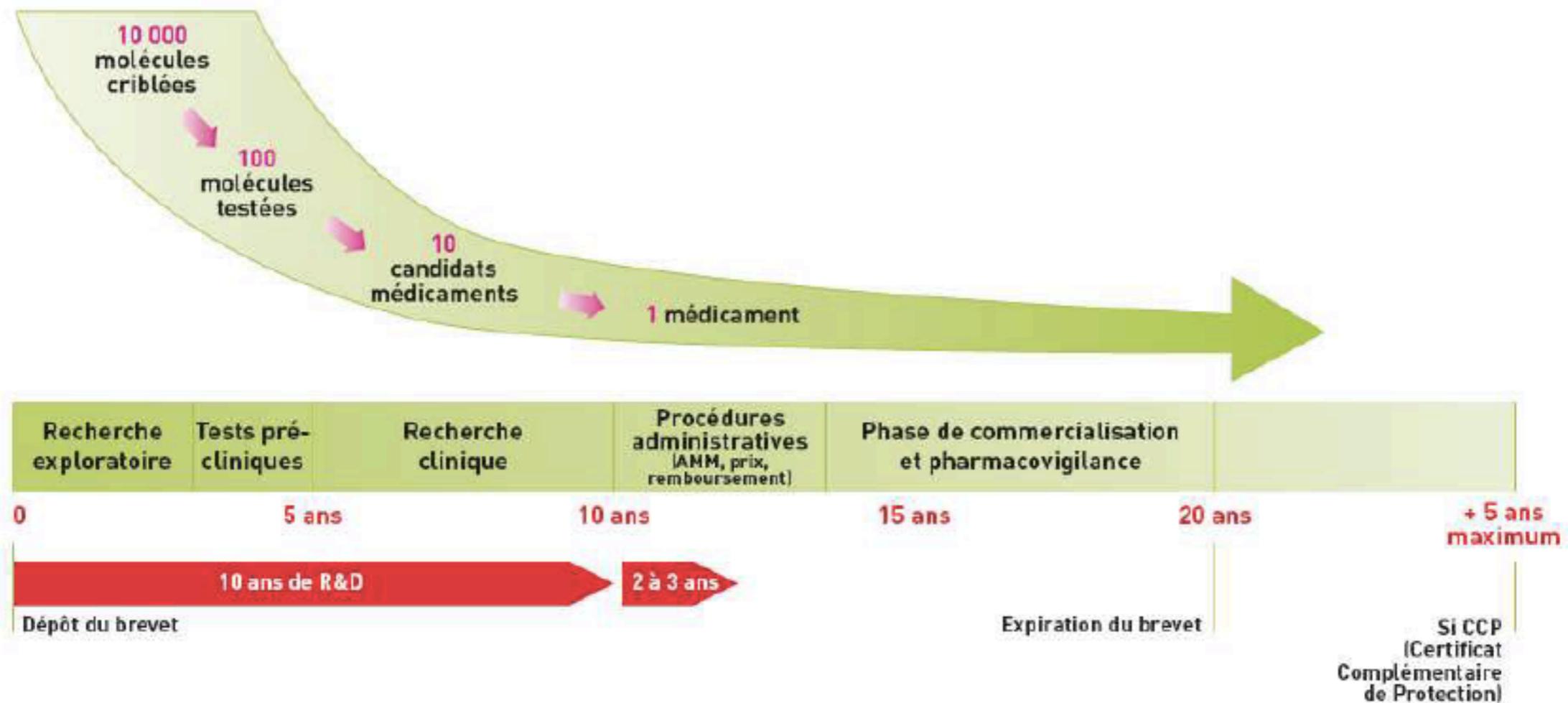


Figure a.1 : Les étapes de la vie du médicament. La recherche et le développement s'étalent sur 10 ans, le médicament est protégé dès la découverte d'une molécule intéressante pour 20 à 25 ans. Une fois le médicament mis au point, il est produit en masse puis mis sur le marché; nous nous trouvons alors entre 10 et 15 après le début des recherches. [a3]

DEFINITION

Définition :

Anticiper les besoins de soins médicamenteux pour les pathologies non guéries ou partiellement guéries. Aider l'entreprise à les transformer en médicaments plébiscités par les prescripteurs, les dispensateurs et par les patients.

Conséquences sur les Objectifs :

L'entreprise doit choisir parmi les différentes pathologies, celles qu'elle connaît, celles qu'elle va servir en priorité (marchés cibles) et décider des médicaments à rechercher, des services et des plan d'actions marketing correspondants.

Philosophies d'actions :

Attitudes marketing : se mettre à la place du médecin prescripteur (médicament éthique) et/ou du pharmacien (médicament OTC) et/ou du patient (médicament grand public). Réaliser des actions qui répondront aux besoins de façon plus efficace que les concurrents.

INTRODUCTION

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

Pourtant, malgré les spécificités sur lesquelles nous reviendrons longuement dans cet ouvrage, les produits de santé sont des biens industriels, conçus, produits et commercialisés par des entreprises.

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

Le marketing des produits de santé présente une dimension éthique particulière. La vie des personnes est en jeu, leur santé, leur bien-être et celui de leurs proches. Le risque potentiel et le manque d'expertise du client rendent obligatoire une réglementation des pouvoirs publics en matière de commercialisation et de distribution des produits de santé.

SOMMAIRE

1. Introduction:

1. Définition des produits de santé
2. Spécificité du marketing des produits de santé

2. L'accès au marché des médicaments

3. Le marché pharmaceutique

1. Les 6 forces de porter appliqué au marché pharmaceutique
2. Quelques Notions d'analyse de Marché
3. Les Producteurs
4. Les fournisseurs et les distributeurs
5. Les acteurs spécifiques du marché pharmaceutique
6. Les consommateurs
7. Matrice BCG appliquée à la pharmacie

4. Les éléments clés du marketing des médicaments

1. Mix Marketing
2. La strategie Marketing
3. Le Plan Marketing (SWOT, Segmentation, Ciblage, positionnement)
4. Le Cycle de vie du produit

5. La fixation du prix du médicament

6. La distribution

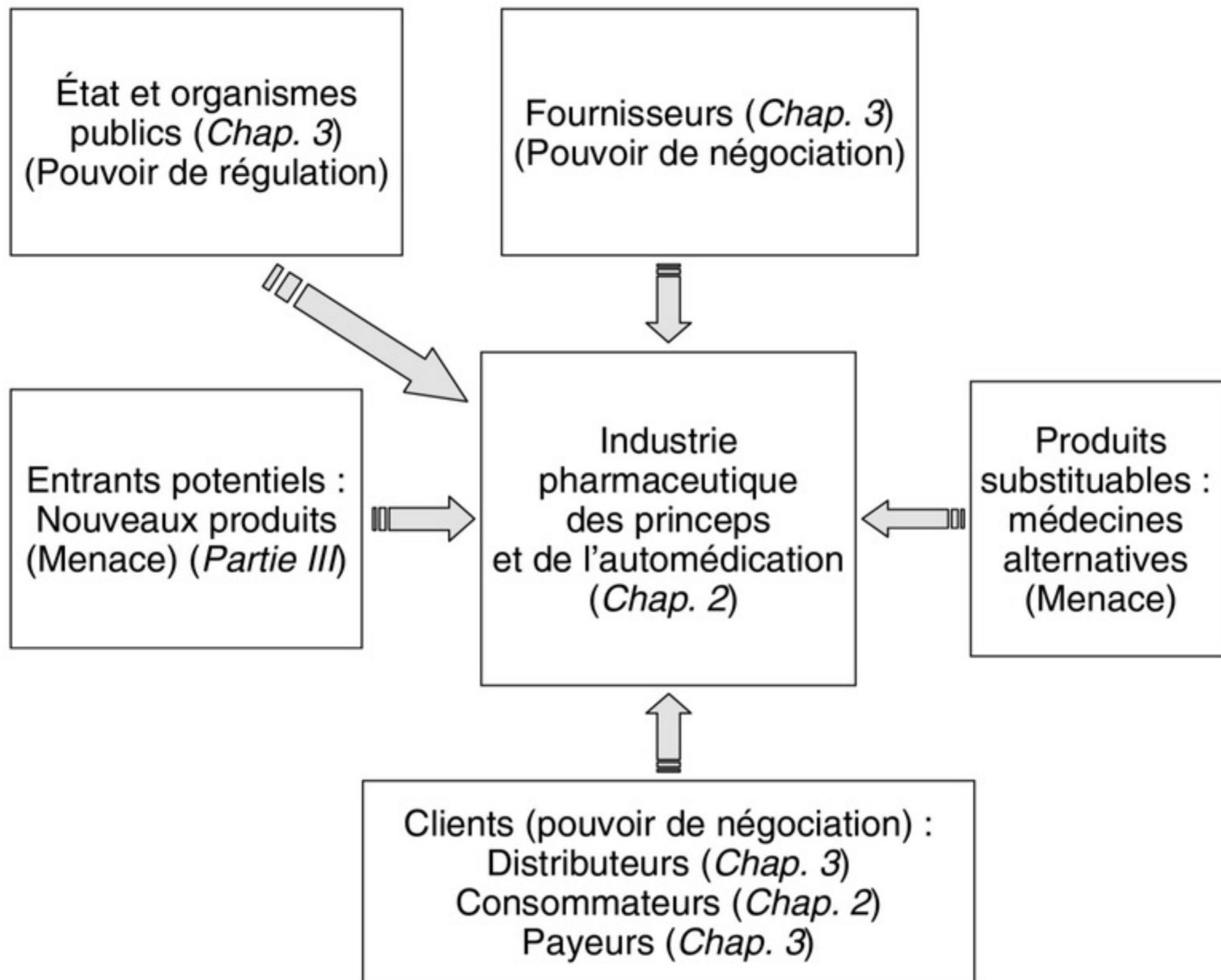
7. La communication et la visite médicale

LES PRODUITS DE SANTÉ

- Les médicaments
- Les dispositifs médicaux
- Les produits à allégation de santé (Cosmétiques, produits alimentaires)

SPECIFICITÉS DU MARKETING DES PRODUITS DE SANTÉ

- AMM
- Prix
- Distribution
- Prescripteurs/Consommateur final



Inspiré de Porter, 1979

Figure 3.1 – Les 6 forces du marché de la santé

ETUDES DE MARCHÉ

Une étude de marché est un travail d'exploration marketing destiné à analyser, mesurer et comprendre le fonctionnement réel des forces à l'œuvre dans le cadre d'un marché

ETUDES DE MARCHÉ

Données primaires : informations originales récoltées par exemple lors d'une observation, d'une enquête.

Données secondaires : informations déjà disponibles
ex : publications, statistiques (internes et externes) , interviews, cas similaires.

Informations marketing internes : informations sur les activités et produits de la firme.

Intelligence marketing : c'est l'information que puise l'entreprise dans son environnement (autorités, concurrents, clients). C'est un processus continu qui demande souvent et en plus des études spécifiques (études de marché).

Communication marketing : c'est l'information qu'elle transmet à son environnement.

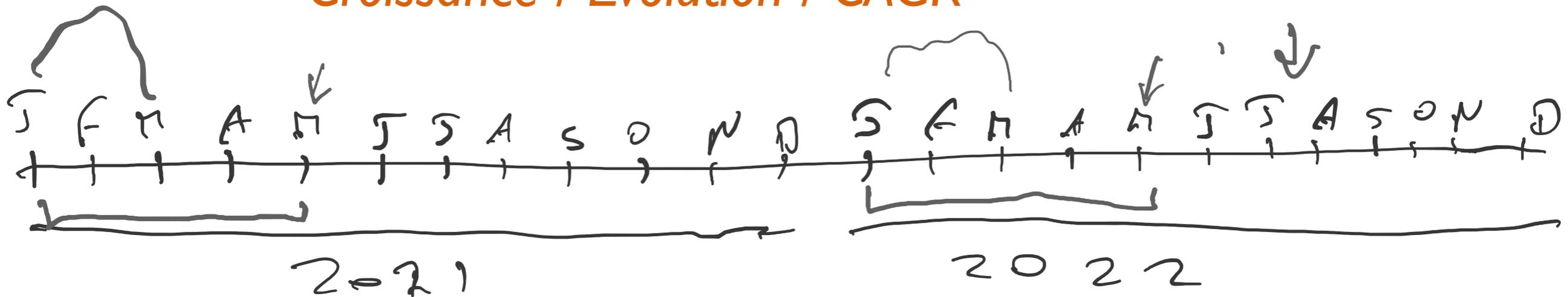
QUELQUES NOTIONS D'ANALYSE DE MARCHÉ

Part de marché

Mois Trimestres Année
CF, CMA marché

T produits préventifs
T consultations
Pb économiques
Restrictions

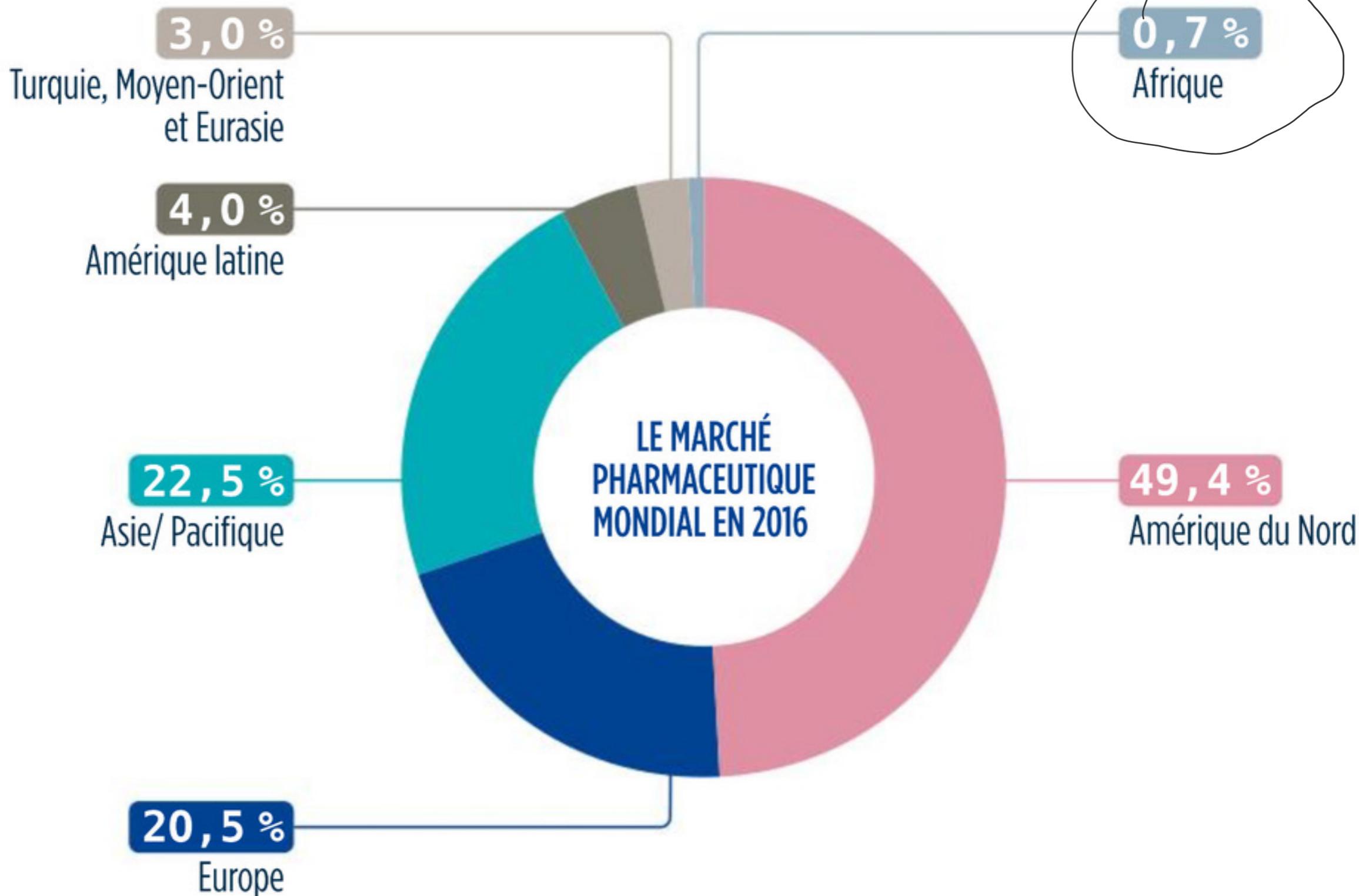
Croissance / Evolution / CAGR



LE MARCHÉ PHARMACEUTIQUE MONDIAL PAR ZONE GÉOGRAPHIQUE EN 2016

(en prix producteur)

Source : QuintilesIMS



LES PRODUCTEURS MONDIAUX

LES 10 PREMIÈRES ENTREPRISES PHARMACEUTIQUES MONDIALES EN 2016

Source : QuintilesIMS

* Prix fabricant hors taxe

		Chiffre d'affaires PFHT* (en Md\$)	Part de marché
1	NOVARTIS (Suisse)	52	5,5% ~
2	PFIZER (Etats-Unis)	50	5,3%
3	SANOVI (France)	45	4,8%
4	JOHNSON & JOHNSON (Etats-Unis)	41	4,4%
5	GILEAD SCIENCES (Etats-Unis)	41	4,4%
6	MERCK & CO (Etats-Unis)	40	4,2%
7	ROCHE (Suisse)	39	4,1%
8	GLAXOSMITHKLINE (Royaume-Uni)	36	3,8%
9	ABBVIE (Etats-Unis)	30	3,2%
10	ASTRAZENECA (Royaume-Uni)	30	3,2%

DISTRIBUTION DU MÉDICAMENT EN RCI (ESTIMATION 2016)

	PGHT	Wholesaler	Pharmacy (public price)
Price before 2011	100	139	201
Price since 2011	100	139	210

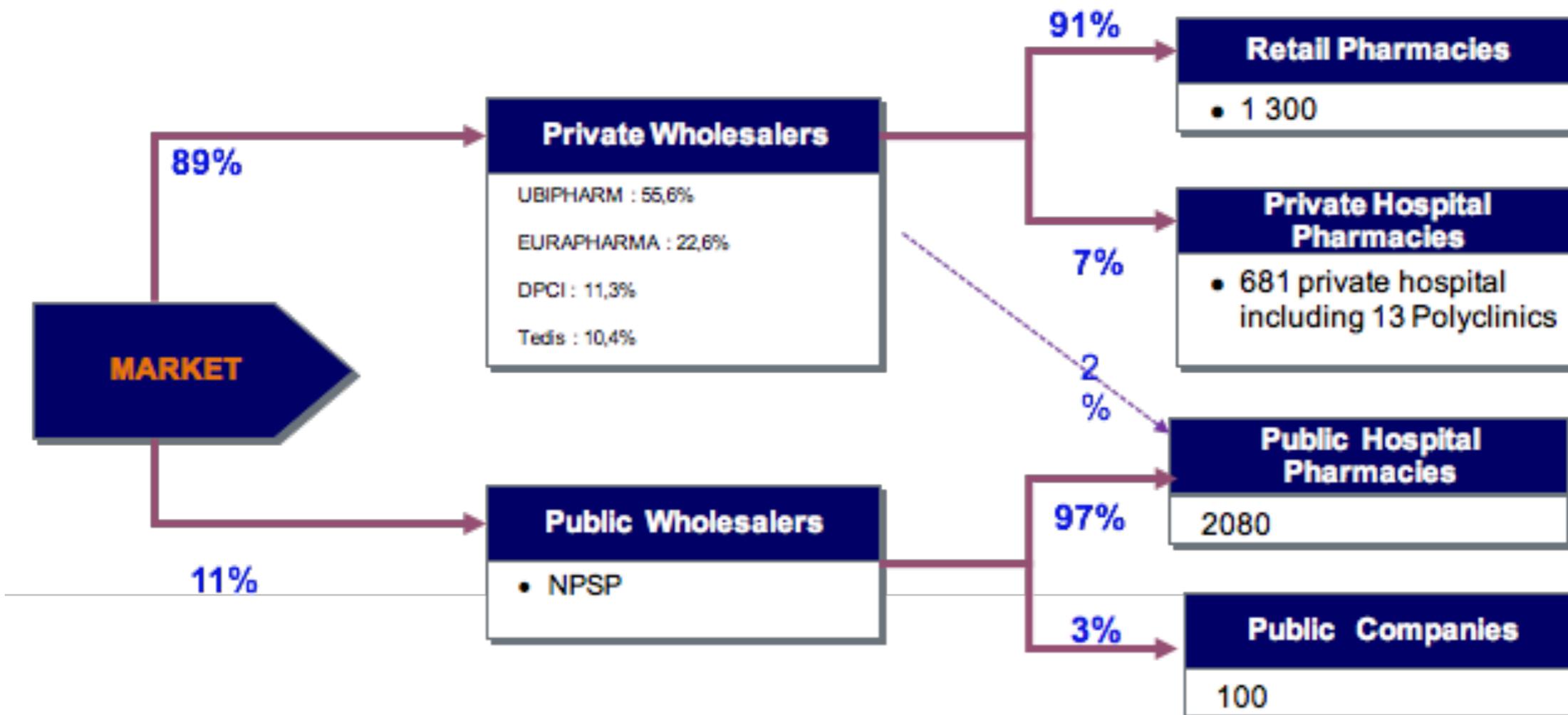


Tableau 3.6 – La matrice BCG appliquée à la pharmacie

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

STRATEGIE MARKETING

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

- le bon produit ;
- au bon endroit ;
- à destination de la bonne personne ;

et de mettre en œuvre tous les leviers à disposition pour atteindre ces objectifs.

LE PLAN MARKETING

DÉFINITION

« Le plan marketing consiste à évaluer les opportunités du marché et choisir une cible, un positionnement, des plans d'action et un système de contrôle. »¹

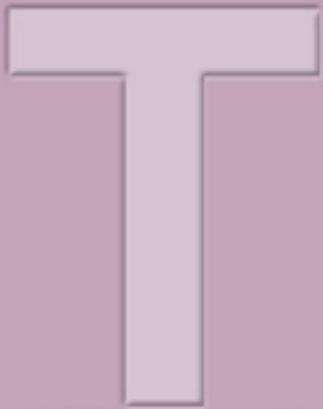
1. Kotler et Dubois, 2012, *op cit.*

Tableau 5.1 – Le plan marketing type

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

1. Principe d'élaboration et de mise en œuvre du plan marketing



	Positif (pour atteindre l'objectif)	Négatif (pour atteindre l'objectif)
Origine interne (organisationnelle)	Forces  Strengths	Faiblesses  Weaknesses
Origine externe (origine = environnement)	Opportunités  Opportunities	Menaces  Threats

LA SEGMENTATION

DÉFINITION

Segmenter consiste à découper un marché en groupes distincts quant à leurs attitudes et leurs comportements.

Tous les individus du marché

Marketing de masse

Marketing segmenté

Marketing concentré

Marketing de niche

Marketing personnalisé

1 individu

Figure 5.1 – Le continuum de la segmentation

LE CIBLAGE

DÉFINITION

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

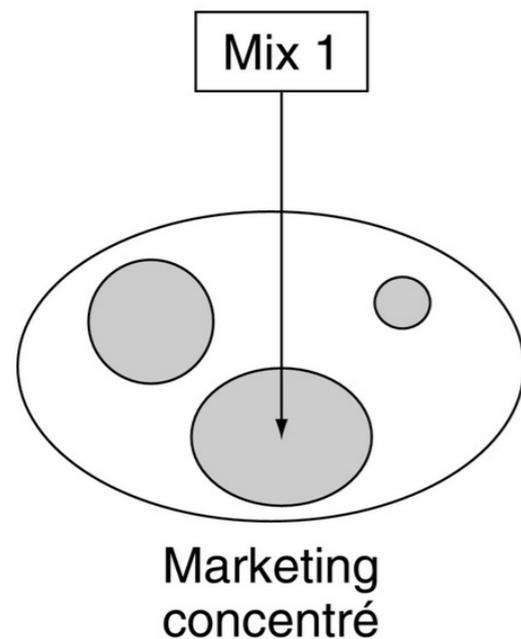


Figure 5.2 – Le ciblage concentré

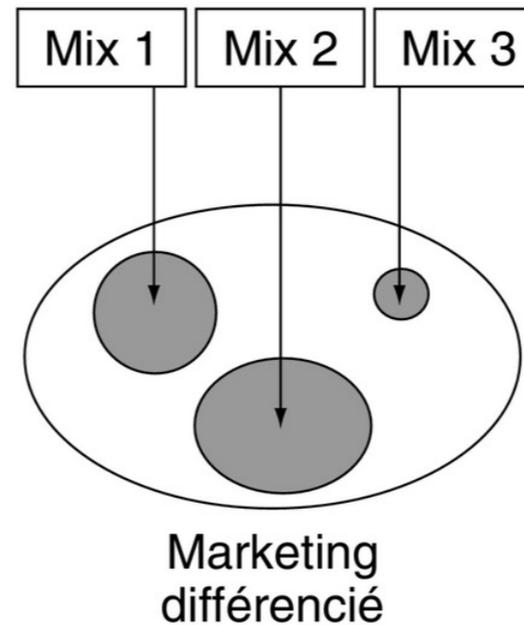
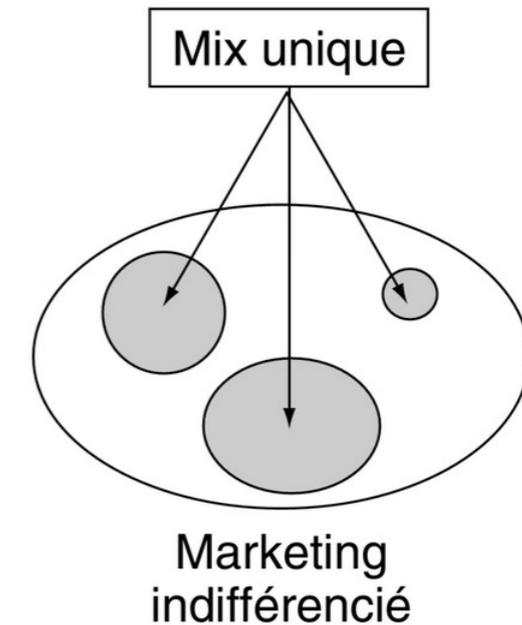


Figure 5.3 – Le ciblage global



LE POSITIONNEMENT

DÉFINITION

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

Il existe différents types de positionnement en fonction de l'ordre d'arrivée du produit sur le marché, du type de marketing mis en place (concentré, global...) Sur un marché il existe en général les leaders, qui sont le produit de référence du marché, les challengers qui sont les principaux concurrents mais disposent d'une notoriété moindre ou ne s'adressent qu'à une plus petite cible et les suiveurs (« me too ») qui surfent sur la vague du succès des leaders et optent pour une non différenciation par rapport à eux, voire même une copie de la stratégie du leader.

LE POSITIONNEMENT

Encadré 5.2 – Synthèse : Les 4 D d'un bon positionnement

Définir la marque...

... son univers, ses caractéristiques différenciantes et communes avec les autres marques.

Différencier

Faire ressortir les bénéfices essentiels pour le client et par rapport à la concurrence.

Développer...

... intelligemment son intérêt en fonction des objectifs des consommateurs/patients/prescripteurs.

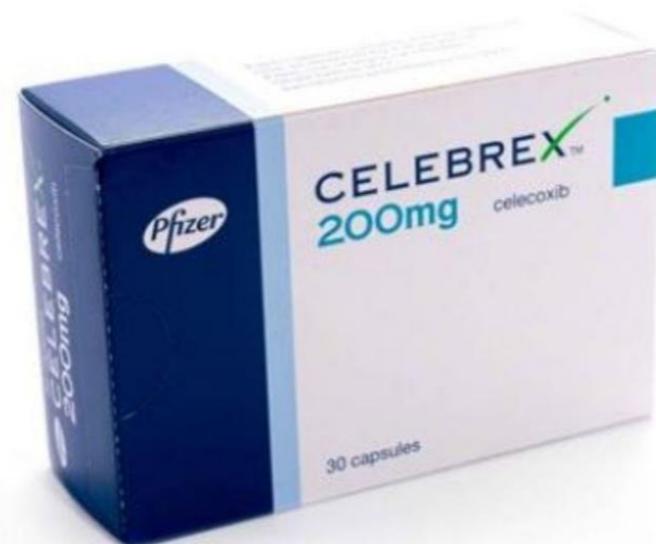
Défendre...

... son positionnement face aux réactions de la concurrence et face aux évolutions des exigences de clients.

LE PRIX DU MEDICAMENT



CAS PRATIQUE LE MARCHÉ DES AINS



LE COMPTE DE RÉSULTATS OU LE P&L

COMPTE DE RESULTAT

REF	LIBELLES	(2)	NOTE	EXERCICE AU	EXERCICE AU	
				31/12/N	31/12/N-1	
				NET (1)		
TA	Ventes de marchandises	A	+	21	188 238 016	19 887 344
RA	Achats de marchandises		-	22	-146 307 193	-47 497 567
RB	Variation de stocks de marchandises		-+	6	2 012 718	32 999 713
XA	MARGE COMMERCIALE (Somme TA à RB)				43 943 541	6 389 480
TB	Ventes de produits fabriqués	B	+	21		
TC	Travaux, services vendus	C	+	21		
TD	Produits accessoires	D	+	21		
XB	CHIFFRE D'AFFAIRES (A + B + C + D)				188 238 018	19 887 344
TE	Production stockée (ou déstockage)		-+	6		
TF	Production immobilisée		+	21		
TG	Subventions d'exploitation		+	21		
TH	Autres produits		+	21		
TI	Transferts de charges d'exploitation		+	12		
RC	Achats de matières premières et fournitures liées		-	22		
RD	Variation de stocks de matières premières et fournitures liées		-+	6		
RE	Autres achats		-	22	-5 132 607	-4 373 321
RF	Variation de stocks d'autres approvisionnements		-+	6		
RG	Transports		-	23	-35 000	
RH	Services extérieurs		-	24	-43 262 991	-20 068 942
RI	Impôts et taxes		-	25	-368 230	-21 567
RJ	Autres charges		-	26	-91 500	-589 596
XC	VALEUR AJOUTEE (XB +RA+RB) + (somme TE à RJ)				-4 848 787	-18 883 838
RK	Charges de personnel		-	27	-8 087 404	-98 650
XD	EXCEDENT BRUT D'EXPLOITATION (XC+RK)				-13 034 181	-18 782 688
TJ	Reprises d'amortissements, provisions et dépréciations		+	28		
RL	Dotations aux amortissements, aux provisions et dépréciations		-	3C&28	-10 586 100	-2 614 636
XE	RESULTAT D'EXPLOITATION (XD+TJ+ RL)				-23 620 281	-22 377 222
TK	Revenus financiers et assimilés		+	29		
TL	Reprises de provisions et dépréciations financières		+	28		
TM	Transferts de charges financières		+	12		
RM	Frais financiers et charges assimilées		-	29		
RN	Dotations aux provisions et aux dépréciations financières		-	3C&28		
XF	RESULTAT FINANCIER (somme TK à RN)					
XG	RESULTAT DES ACTIVITES ORDINAIRES (XE+XF)				-23 620 281	-22 377 222
TN	Produits des cessions d'immobilisations		+	30		
TO	Autres Produits HAO		+	30		
RO	Valeurs comptables des cessions d'immobilisations		-	30		
RP	Autres Charges HAO		-	30		
XH	RESULTAT HORS ACTIVITES ORDINAIRES (somme TN à RP)					
RQ	Participation des travailleurs		-	30		
RS	Impôts sur le résultat		-	37		
XI	RESULTAT NET (XG+XH+RQ+RS)				-23 620 281	-22 377 222

(1): Les montants seront précédés de signes (+) ou (-) en fonction de leurs soldes dans la balance générale:
(+/-) : Solde débiteur "(-)", solde créditeur "(+)"

(2): Les signes de cette colonne sont indicateurs du sens structurel des soldes,
ils ne jouent pas le rôle de signes opératoires.

LE COMPTE DE RÉSULTATS OU LE P&L

COMPTE D'EXPLOITATION PREVISIONNEL

RUBRIQUES	REALISATIONS DE JANVIER SEPTEMBRE 2019	A	PREVISIONS DES DOUZE PROCHAINS MOIS
Chiffre d'affaires (A)	132 725 380		216 000 000
Coût d'achat des marchandises vendues (B)	94 315 471		149 040 000
Revenu brut (C) = (A)-(B)	38 409 909		66 960 000
FRAIS D'EXPLOITATION (D)	35 558 422		49 997 330
605 000 Autres achats	1 402 470		1 869 960
610 000 Frais de Transport	20 000		26 667
62 & 63 Services extérieurs A & B	29 970 901		35 355 868
640 000 Impôts et taxes	211 132		948 176
650 000 Autres charges	20 010		960 013
660 000 Frais de personnel	3 933 909		10 836 647
671 000 Frais financiers de l'emprunt en-cours			
TOTAL DES CHARGES DECAISSABLES (E) = (B)+(D)	129 873 893		8 871 879
CASH FLOW (F)= (A) - (E)	2 851 487		16 962 670
DOTATION AUX AMORTISSEMENTS (G)	7 875 776		9 960 166
RESULTAT BRUT D'EXPLOITATION (H)= (F)-(G)	-5 024 289		7 002 504

LE COMPTE DE RÉSULTATS OU LE P&L



BUDGET DE TRESORERIE DES DOUZE PROCHAINS MOIS

MOIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
RECETTES COURANTES DE L'EXPLOITATION (A)	17 982 000	215 784 000											
Chiffre d'affaires au comptant	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	17 100 000	205 200 000
Recouvrement créances clients	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	882 000	10 584 000
DEPENSES COURANTES DE L'EXPLOITATION (B)	16 725 714	16 725 714	17 878 390	16 767 390	16 506 390	200 148 330							
Achats de marchandises	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	12 420 000	149 040 000
Autres achats	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	155 830	1 869 960
Frais de transport	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	2 222	26 667
Services Extérieurs A & B	3 249 322	3 249 322	2 919 322	2 919 322	2 919 322	2 919 322	2 919 322	2 919 322	2 919 322	2 919 322	2 751 322	2 751 322	35 355 868
Impôts et Taxes	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	79 015	948 176
Autres charges	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	80 001	960 013
Frais de personnel	739 323	739 323	1 111 000	1 111 000	850 000	850 000	850 000	850 000	850 000	850 000	1 018 000	1 018 000	10 836 647
AUTRES DEPENSES (C)	2 019 944	2 019 944	2 019 944	1 655 504	1 235 504	1 235 504	2 235 504	1 235 504	2 235 504	735 504	735 504	2 235 504	19 599 368
Remboursement fournisseurs	2 019 944	2 019 944	2 019 944	1 655 504	1 235 504	1 235 504	1 235 504	1 235 504	1 235 504	735 504	735 504	1 235 504	16 599 368
Paiement Impôt / BIC							1 000 000		1 000 000			1 000 000	3 000 000
TOTAL DES DEPENSES (D)=(B)+(C)	18 745 658	18 745 658	19 898 334	18 422 894	17 741 894	17 741 894	18 741 894	17 741 894	18 741 894	17 241 894	17 241 894	18 741 894	219 747 698
SOLDE DE LA TRESORERIE (E)=(A)-(D)	-763 658	-763 658	-1 916 334	-440 894	240 106	240 106	-759 894	240 106	-759 894	740 106	740 106	-759 894	-3 963 698
SOLDE DE TRESORERIE CUMULE	-763 658	-1 527 315	-3 443 649	-3 884 544	-3 644 438	-3 404 332	-4 164 227	-3 924 121	-4 684 015	-3 943 910	-3 203 804	-3 963 698	

LE CYCLE DE VIE DU MÉDICAMENT

Les ventes d'un produit évoluent tout au long de son cycle de vie. Le cycle de vie d'un médicament se schématise par la figure suivante :

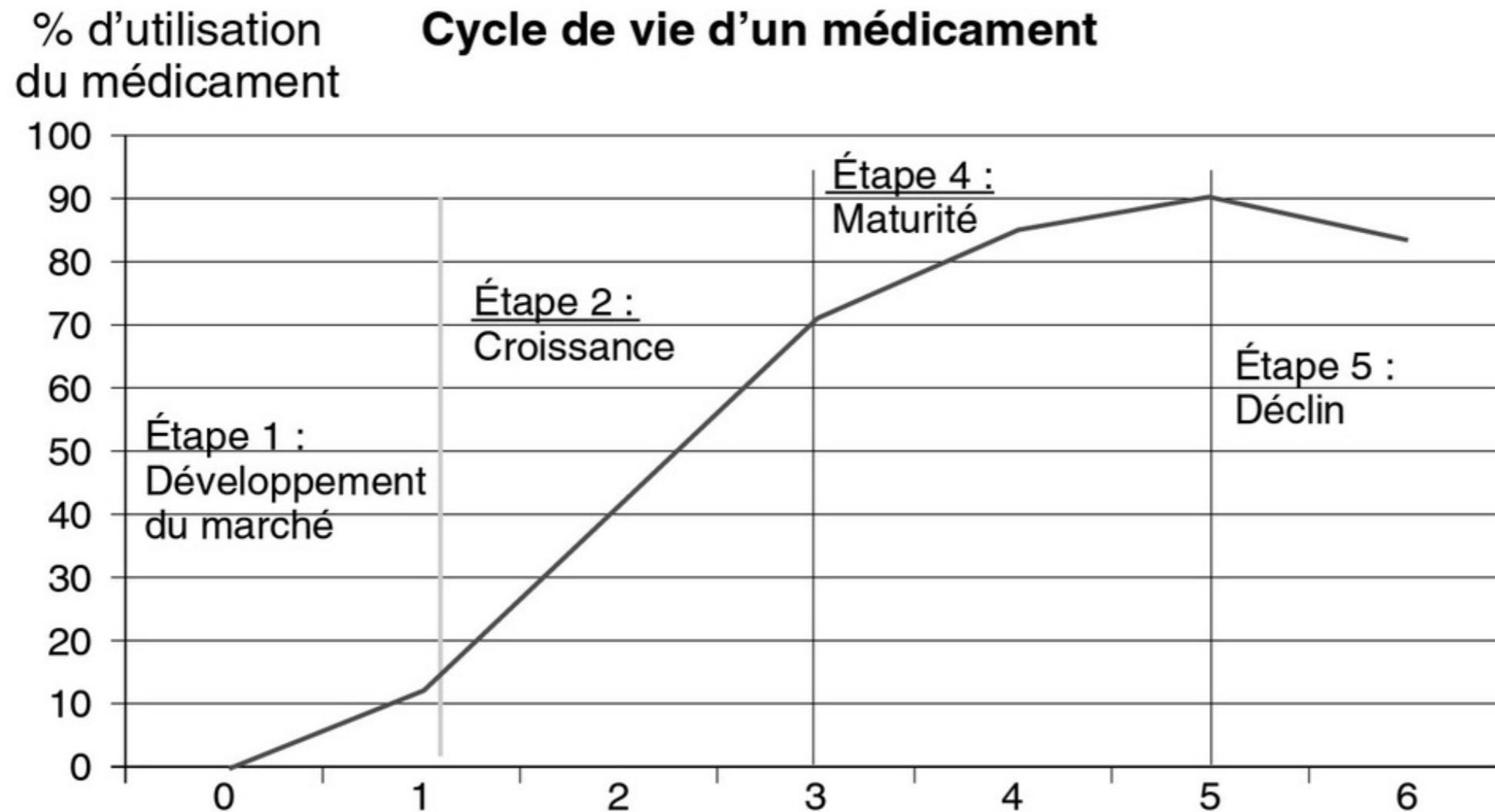
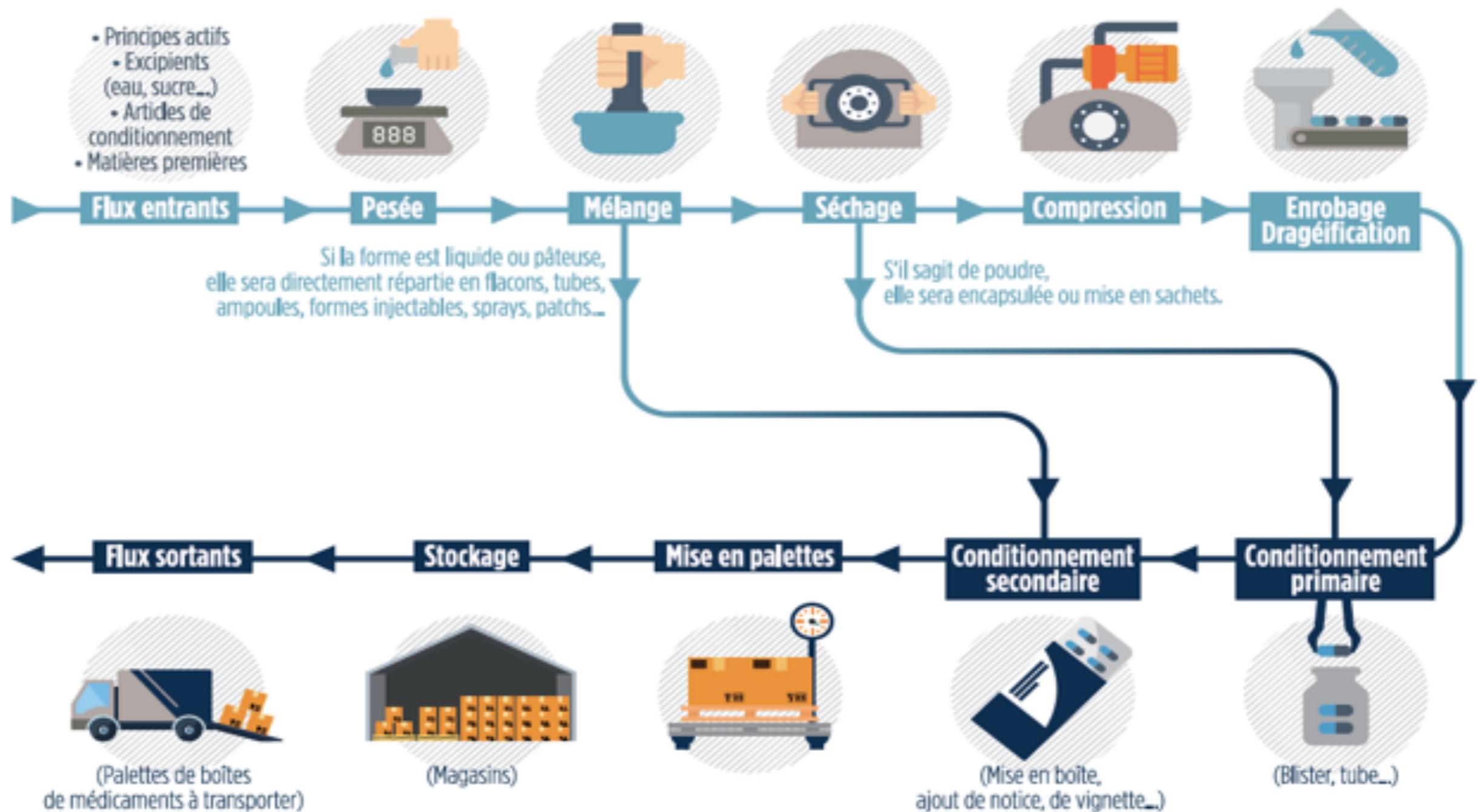


Figure 5.4 – La courbe de Gompertz du cycle de vie du médicament

CHAÎNE DE VALEUR DE LA PRODUCTION PHARMACEUTIQUE



ÉTHIQUE DANS LA PROMOTION PHARMACEUTIQUE (COMPLIANCE)

Principes directeurs de l'IFPMA sur la conduite éthique et la promotion Les entreprises adhérentes de la Fédération internationale de l'industrie du médicament (IFPMA) procèdent à des recherches médicales et biopharmaceutiques pour le bénéfice des patients et pour concourir à la qualité des soins qui leur sont dispensée. Les compagnies pharmaceutiques, représentées par l'IFPMA, assurent la promotion, la vente et la distribution de leurs produits de manière éthique et conforme à l'ensemble des lois et des réglementations liées aux médicaments et aux soins de santé. Les principes directeurs ci-dessous précisent les normes qui soutiennent le Code de bonnes pratiques 2012 de l'IFPMA, qui s'applique aux entreprises adhérentes de l'IFPMA et à leurs agents dans la conduite de leurs activités. Ces principes contribuent à assurer des interactions appropriées avec les autres intervenants concernés.

- 1 Le traitement et le bien-être des patients constituent la priorité absolue des compagnies pharmaceutiques.
- 2 Les compagnies pharmaceutiques se conformeront aux normes élevées de qualité, de sécurité et d'efficacité déterminées par les agences réglementaires.
- 3 Les interactions des compagnies pharmaceutiques avec les autres intervenants doivent de façon constante être éthiques, appropriées et professionnelles. Il est interdit d'offrir ou de fournir quoi que ce soit dans le but ou à la condition que cela exerce une influence inappropriée.
- 4 Les compagnies pharmaceutiques sont tenues de fournir des données précises, équilibrées et scientifiquement valides sur les produits.
- 5 La promotion doit être éthique, précise et équilibrée et ne doit pas être trompeuse. L'information apparaissant dans le matériel promotionnel doit corroborer une évaluation appropriée des risques et des bienfaits du produit et son mode d'utilisation.
- 6 Les compagnies pharmaceutiques respecteront la vie privée et les renseignements personnels des patients.
- 7 Tous les essais cliniques et la recherche scientifique parrainés ou appuyés par les compagnies devront être réalisés avec l'intention de développer des connaissances qui profiteront aux patients et qui feront progresser la science et la médecine. Les compagnies pharmaceutiques sont résolues à assurer la transparence des essais cliniques parrainés par l'industrie auprès des patients.
- 8 Les compagnies pharmaceutiques doivent respecter l'esprit et la lettre des codes pertinents de l'industrie. Pour ce faire, les compagnies pharmaceutiques veilleront à ce que tous les membres concernés de leurs personnels reçoivent une formation appropriée.

MERCI