

LES MEDICAMENTS GENERIQUES EN ALGERIE UN MARCHE EN PLEIN ESSOR : CAS DU GROUPE SAIDAL

Lyes GACHOUT, FSECSG, Université de Biskra
Marc-Arthur DIAYE, Ecole d'Economie de la Sorbonne
Abdelouahab BENBRAIKA, FSECSG, Université de Biskra

Résumé :

Les médicaments génériques offrent aux gouvernements la possibilité de contenir les dépenses pharmaceutiques, puisque les génériques sont généralement de 10 à 80 % moins cher que les médicaments de marque. Le marché pharmaceutique algérien a augmenté de 15% ces dernières années, néanmoins il reste un petit marché au niveau mondial.

Cet article a pour objectif de déterminer les facteurs de la compétitivité et les connaissances des différents acteurs de la consommation sur la politique des médicaments générique du groupe SAIDAL, leader national de l'industrie de médicaments générique, en ce qui concerne l'avantage du prix, la qualité et l'efficacité.

Mots clés : médicament générique, compétitivité, champ concurrentiel, Algérie.

Abstract:

Generic drugs offer governments the ability to contain pharmaceutical expenses, since generics are typically 10 to 80% cheaper than brand name drugs. The Algerian pharmaceutical market has increase by 15% in recent years; however, it remains a small market at the global level.

This article aims to determine the factors of competitiveness and the knowledge of the different actors of the consumption on the generic drugs policy of the national group leader SAIDAL, of the generic industry, with regard to the price advantage, quality and efficiency.

Keywords: Generic medicine, Competitiveness, Competitive field, Algeria.

1-Introduction générale :

Cette dernière décennie a été marquée par de grands bouleversements dans le domaine de l'industrie pharmaceutique, avec principalement l'apparition de nouveaux entrants sur le marché, ce qui a conduit au ralentissement du rythme de croissance. Ainsi, ce secteur d'activité a rejoint commercialement les autres industries, alors qu'il a été et pendant longtemps une activité de haute technologie.

Pour ce qui est de l'Algérie, les dépenses de santé ont un poids de plus en plus conséquent sur le PNB, rien qu'en 2009 la facture du médicament a été estimée à 3 milliards de dollars¹. Le désengagement de l'Etat a permis aux entreprises publiques Algériennes de développer leurs habilités stratégiques, en effet, pour les entreprises Algériennes la rareté des ressources s'est accompagné d'une lutte de toute forme de gaspillage, d'une utilisation plus rationnelle des ressources disponibles, ... en un mot, d'une meilleure réflexion stratégique.

Aussi la libéralisation de la vie économique en Algérie et l'ouverture sur le marché mondial où les maîtres mots sont la « compétitivité » et la « flexibilité » impliquent comme corollaire, l'émergence d'une situation de concurrence entre les opérateurs économiques nationaux et étrangers.

Ce papier vise à dégager les éléments distinctifs positivement perçue par les clients, puis essayer de les mettre en relief sous un aspect de durabilité et d'exclusivité ; aussi, le choix du groupe SAIDAL n'a pas été aléatoire, en effet, le groupe jouit d'une forte notoriété sur le plan national et occupe le quatrième rang sur le marché maghrébin ; bénéficiant du soutien de l'état, le groupe ne cesse de faire de grands pas vers une satisfaction optimale des besoins de son environnement. Ainsi, la problématique qui se pose et celle de savoir, quels sont les éventuels atouts de réussite du groupe SAIDAL et quels seront les approches qui vont permettre le passage à une nouvelle orientation basée sur la compétitivité ?

2- Revue de la littérature :

Plusieurs auteurs ont signalé l'importance stratégique que revêt le médicament générique dans le secteur de l'industrie pharmaceutique. L'étude menée par Mariétou L.T(2002) a montré la place de la consommation des médicaments génériques dans le milieu hospitalier au Mali.

Une autre étude a montré l'importance du rôle des pharmaciens et des médecins, en tant qu'experts de la vulgarisation de l'information médicale dans la publicité directe des médicaments (Tanguay M, Boucher M 2004).

¹www.algerie-dz.com; article paru le 4 décembre 2009.

Cendrine Barthelemy (2001), s'est intéressée au conflit entre fabricant de génériques et laboratoires d'innovation, ce conflit est derrière un régime juridique pour résoudre le problème de l'arbitrage et la circulation des médicaments génériques. D'autres travaux considèrent les connaissances techniques et commerciales de l'offre de l'entreprise comme seul déterminant de la dynamique du secteur pharmaceutique (Dosi. G .1982, Lundvall.B.A .1993, Malerba.F. 2004). Pourtant, la "demande"² du médicament s'est elle aussi progressivement transformée. En particulier, l'accroissement d'information dont disposent les patients les mêmes à intervenir de plus en plus fréquemment dans le choix thérapeutique (choix des médicaments) (Marcel 2006).

D'autres études mettent en lumière l'orientation vers le financement de l'innovation pharmaceutique comme facteur de réussite pour mettre sur le marché une innovation thérapeutique (véronique T, et al 2002).

GEmME (générique même médicament) (2010) ; est la première étude en France faite sur un échantillon représentatif de médecins généralistes, cette étude avait pour but d'identifier l'opinion, de comprendre les comportements, la perception et l'attitude des médecins généralistes par rapport aux médicaments génériques, ainsi pour évaluer le degré d'acceptation des médicaments génériques par les médecins généralistes, cette étude a confirmé que :

- Le générique est aujourd'hui bien connu dans l'esprit des patients et des pharmaciens en France.
- Les médecins généralistes souhaitent être des acteurs actifs, efficaces et impliqués au côté des pharmaciens pour renforcer l'efficacité du modèle français.

En Algérie, il y a une absence quasi-totale d'études académiques sur les médicaments génériques, ce qui nous incite de travailler sur ce sujet important pour les laboratoires génériqueurs ainsi que l'économie nationale.

. **Médicament générique** : Dans un premier lieu, il semble nécessaire de mettre la lumière sur quelques termes relatifs aux médicaments :

²Le terme " demande" est pris au sens large. Elle émane des prescripteurs, des pharmaciens et des patients.

A. Médicaments : « Un médicament est une substance présentée comme possédant des propriétés curatives, préventives ou administrée en vue d'établir un diagnostic.

B. Principe actif : Le principe actif d'un médicament est donc l'ensemble de composants d'origine : végétale (plantes) animale, (organes ou glandes), Minérale, humaine (anticorps), Microbiologique (à partir de bactéries ou de virus), synthétique (chimique) ou biotechnologique (génie génétique).

C. Posologie : C'est la dose usuelle du médicament (mode d'emploi)

D. Médicament génériques : Lorsqu'un laboratoire met au point un médicament, il garde l'exclusivité de sa commercialisation jusqu'à l'expiration du brevet et jusqu'à l'expiration de la durée de protection des données de l'AMM* (10ans en France et en Algérie), une copie du produit original peut ensuite être développée et commercialisée par un autre laboratoire. On l'appelle « médicament générique ».

L'article L5121-1 du code français de la santé publique définit le médicament générique comme devant répondre à trois critères :

- Avoir la même composition qualitative en principes actifs que le médicament de référence.
- Avoir la même forme pharmaceutique que le médicament de référence.
- Avoir démontré sa bioéquivalence avec la spécialité de référence par des études de biodisponibilité.

E. Forme, taille et couleur des médicaments génériques :

Si les médicaments génériques n'ont pas toujours la même taille et la même couleur, c'est parce qu'ils sont parfois protégés par un droit de propriétés intellectuelle relevant du droit des marques et du droit des dessins et modèles qui interdisent au laboratoire génériques de reprendre strictement les caractéristiques du médicament d'origine.

3-Les caractéristiques du marché pharmaceutique

3-1-La parfaite concurrence : comparaison entre le marché des "biens et services"

Parmi les axiomes qui sous-tendent la structure de marché parfaitement concurrentiel on note : (1) l'existence d'un grand nombre de vendeurs et d'acheteurs, d'un bien identique, qui sont tous des petits par rapport à la taille de l'ensemble du marché ; (2) Toute personne est

autorisée à entrer sur le marché comme un acheteur ou à titre de vendeur ; et de même, les acheteurs et les vendeurs peuvent quitter le marché. Par conséquent un marché sans coût (3) Il n'y a pas d'intervention du gouvernement ; (4) les acheteurs paient la totalité du coût de leurs achats ; (5) les acheteurs et les vendeurs ont une information parfaite sur le marché ; et (6) il n'y a pas d'interventions de l'extérieur, ni d'interactions avec d'autres marchés.

Ces hypothèses impliquent que les vendeurs et les acheteurs sont trop petits pour avoir une influence sur l'issue du marché. Ils n'ont pas de pouvoir de marché, par conséquent, à la fois les acheteurs et les vendeurs sont des preneurs de prix. Parce que toutes les entreprises vendent un bien identique, toute entreprise qui décide de faire payer plus que le prix du marché perd tous ses clients à ses concurrents. De plus, les entreprises n'ont aucun intérêt à vendre à un prix inférieur au prix du marché.

Plus précisément, la sensibilité au prix signifie que les consommateurs achètent moins de produits de soins de santé pour les maladies non graves cependant les prix augmentent à l'achat de produits et services de santé pour les maladies graves.

3-2-Le marché pour des médicaments est un marché imparfait

Dans cette section, nous nous intéressons aux principaux facteurs qui influent et déterminent les coûts et des prix sur les marchés des produits pharmaceutiques et des soins de santé pour comprendre son fonctionnement. Bien que de nombreuses distorsions du marché ont des répercussions sur le coût de l'élaboration de médicaments et de leur prix du marché, nous proposons que les six thèmes suivants (Céline Martin. S, 2004) : (1) le monopole, (2) les barrières à l'entrée, (3) l'environnement réglementaire et l'impact sur l'offre et la demande, (4) une assurance au tiers, (5) l'asymétrie de l'information, et (6) les chocs à court terme de l'offre et de la demande de produits pharmaceutiques.

3-2-1-Le pouvoir de monopole

Les pharmaciens sont souvent confrontés aux questions des patients concernant la façon dont les prix des médicaments sont déterminés et pourquoi, dans certains cas, ils sont si chers. Contrairement aux marchés d'autres marchandises, dans le marché des produits pharmaceutiques il y a un nombre limité de fabricants (souvent juste un producteur pour un médicament en particulier) et les

médicaments vendus ne sont pas identiques (homogènes), mais sont différenciés (hétérogènes). Le vendeur des médicaments de marque s'impose parce que (1) Il n'y a qu'un seul fabricant ; (2) Il n'y a pas de substitut à l'exacte vente de son médicament ; et (3) il y a une garantie via la protection par brevet qu'aucun concurrent potentiel peut fabriquer un médicament identique et de le vendre à un prix plus bas à court terme. En conséquence, le fabricant de marque est en mesure de faire des profits.

3-2-2-Les barrières à l'entrée.

Un certain nombre de facteurs permettent à un fabricant de produits pharmaceutiques d'agir comme un monopoleur, donnant à l'entreprise une forte emprise sur le marché et la capacité à fixer des prix élevés. Ces facteurs créent des obstacles au libre accès au marché des produits pharmaceutiques et limitent ainsi l'accès aux marchés. Les obstacles empêchent les entreprises d'obtenir des profits plus élevés qu'ils ne peuvent être réalisés dans une optique purement concurrentielle, mais en même temps d'offrir des incitations pour l'introduction de nouveaux produits pharmaceutiques sur le marché. Trois facteurs clés créent des obstacles (Manuel Tunon de Lara, 2010) : (1), les brevets (2) first mover avantage du marché, et (3) les économies d'échelle et des coûts fixes élevés.

3-2-3-L'Environnement réglementaire et l'impact sur l'approvisionnement et la demande.

Les gouvernements exercent une influence respectivement sur la vente et l'achat de produits pharmaceutiques, sur offre et sur la demande et donc sur l'économie. Par exemple parmi les répercussions économiques sur l'offre (REXOCODE, 2005) : la protection par brevet des produits pharmaceutiques de marque décrit ci-dessus, mais également le processus d'examen des ministères de la santé et des autorités de tutelles, qui est un autre obstacle à l'entrée (bien que sans doute un obstacle pour assurer que seuls des médicaments sûrs et efficaces soient vendus).

3-2-4-L'assurance au tiers.

Toute discussion sur les marchés des soins de santé doit s'attaquer au marché d'assurance complexe en analysant la façon dont le marché de l'assurance affecte l'offre et la demande de produits et services de santé. L'assurance offre le partage des coûts et donc réduit le prix que le patient perçoit lors de l'achat de médicaments sur ordonnance. Les

frais remboursables pour le patient dépend du niveau de coassurance et franchise. La coassurance est le pourcentage du coût total payé par le patient assuré. Le reste est payé par la compagnie d'assurance. La franchise est un montant fixe que le patient doit payer chaque année avant que la compagnie d'assurance commence à payer pour les coûts. Une fois le montant de la franchise est atteinte, la coassurance peuvent s'appliquer.

Lorsque la demande des patients pour les soins médicaux et/ou des prescriptions est relativement insensible aux variations de prix (l'inélasticité de la demande) (Rosanna. B, 2002), il y a peu d'effet de la couverture d'assurance sur le marché et la quantité consommée.

3-2-5-L'asymétrie de l'information.

Le marché des biens est régi par le principe selon lequel tous les acheteurs et les vendeurs disposent d'informations complètes et précises sur les prix, la quantité et la qualité du produit vendu et ne rencontrent pas d'obstacles à l'obtention de ces informations. Sur le marché pharmaceutique, il y a à la fois des renseignements incomplets et inexacts, ainsi qu'un déséquilibre dans la quantité d'informations à propos d'un médicament possédé par le fabricant, les cliniciens et les patients. Les asymétries de l'information peuvent conduire à des résultats sous-optimaux dans le marché. Par exemple, si un médecin en sait plus sur les options de traitement que le patient, il peut encourager le patient à adopter des traitements que le patient n'aurait pas autrement utilisés.

Cependant, le problème de l'asymétrie d'information peut être atténué si les pharmaciens offrent la thérapie de médicament de la gestion.

3-2-6-Les chocs à court terme de l'offre et de la demande de produits pharmaceutiques.

Lorsque de nouvelles pandémies, catastrophes naturelles, ou les guerres se produisent, il y a une augmentation soudaine de la demande pour certains produits pharmaceutiques, tels que les antibiotiques, les vaccins...À court terme, la fourniture de ces produits pharmaceutiques est limitée. Un exemple d'un tel choc est la pénurie de ciprofloxacine (Cipro) après un levé (anthraxBacillusanthracis) via mail attaque en 2001. Le foyer de fièvre charbonneuse produit à peine quelques semaines après l'attaque terroriste du 11 septembre avait créé une panique dans les États-Unis. De nombreuses courses dans les cabinets

de médecins avaient été enregistrées, pour obtenir une ordonnance, Cipro pour le traitement de l'anthrax, ce qui avait engendré une pénurie dans de nombreuses pharmacies locales. Un autre exemple de choc sur l'offre de produits pharmaceutiques a été la pénurie de vaccin antigrippal 2004 créé par la suspension de Chiron Corporation, un important fournisseur de vaccins contre la grippe aux États-Unis. Cela a entraîné une forte réduction de près de la moitié des doses nécessaires pour la saison grippale 2004-2005.¹² Le nombre limité de fournisseurs restants ne pouvaient pas faire face à la pénurie.

3-3-L'industrie pharmaceutique en Algérie-SAIDAL ; un champion national :

L'objet de l'industrie pharmaceutique consiste à développer des moyens de production et de recherche afin de mettre à disposition aux consommateurs les meilleurs médicaments. Ceux-ci sont mis sur le marché dans des conditions très strictes.

Le secteur du médicament, dans ses forces comme dans ses faiblesses, est un fidèle reflet des différentes politiques économiques qu'a connues notre pays depuis son indépendance, en 1962. A l'image du reste de l'économie nationale, il se trouve à la croisée des chemins, avec beaucoup de progrès accomplis, des perspectives de développement importantes mais aussi des contraintes très lourdes encore à surmonter.

L'industrie pharmaceutique en Algérie poursuit déjà sa lancée vers le succès, malgré l'existence de plusieurs zones d'ombre. Le secteur doit être contrôlé, régulé et rendu plus transparent afin d'augmenter son fort potentiel, afin de prendre son envol et offrir un marché compétitif et équitable pour tous les consommateurs du pays. A terme, l'industrie pharmaceutique en Algérie entend également élargir ses activités à l'exportation, un développement logique si l'on considère les compétences et le capital humain déjà existant. L'Algérie n'ayant pas encore assuré un système de protection exclusive des données dans le domaine pharmaceutique.

Piloter par une politique de gestion par objectifs, le groupe SAIDAL ne cesse de faire de considérables progrès en matière de vente et de production.

3-3-1-Réalisations en matière de ventes pour l'année 2013 :

Vu l'importance du groupe SAIDAL sur le marché national et considérant la part de lion qu'il détient par rapport aux autres

laboratoires nous avons jugé utile de faire un aperçu sur le ses réalisations en matière des ventes par rapport aux objectifs convoitées, et la répartition des clients les plus importants.

3-3-1-1-Réalisations par rapport aux objectifs :

Comme nous l'avons précédemment cité le groupe adopte une méthode digestion par objectif ce qui lui permet de maintenir sa position patente voire favoriser sa croissance, le tableau ci-dessous nous montre la réalisation pour l'année 2013 en quantité et en valeur.

Tableau 1. Réalisations par rapport aux objectifs

RUBRIQUES	Réalisation 2013	Objectif 2013	Taux de réalisation(%)
Quantité (1000UV)	212 650	215 485	98%
Valeur (1000 DA)	7 942 750	7 894 137	101%

Cette hausse du chiffre d'affaire a été le résultat d'une gestion par objectif, qui fixe le chiffre d'affaire journalier à atteindre par les commerciaux ainsi qu'à l'intensification du nombre de visites effectuées par les délégués médicaux et la constante amélioration de la qualité de communication ciblant les médecins, sans omettre les remises offertes par SAIDAL au profit des gros clients atteignant un certain niveau de vente de leur produits, les apports aux crédits constitue un autre moyen de faire motiver les grossistes et ainsi à booster les ventes ; la mise en application du tarif de référence des produits pharmaceutique appliqué depuis le mois d'avril 2010 représentant une autre opportunité en matière de vente pour le Groupe SAIDAL.

3-3-1-2-La répartition des ventes par client :

Le tableau ci-contre est consacré à l'identification des principaux clients du groupe SAIDAL par nomination des parts respectives de chaque client dans les ventes totales du groupe.

Tableau 2. Répartition des ventes par client

DESIGNATION	Total des ventes	Pourcentage par rapport aux ventes totales
GROSSISTES	5 533 878	79.70%
ETAT	1 248 075	17.79%
EPE « Digromed-Cnas »	105 871	1.52%

ETRANGER (Sénégal, Burkina Faso, Niger, Grèce, Tchad)	54 926	0.79%
TOTAL	6 942 750	

Les grossistes restent les plus grands clients de SAIDAL avec notamment des entreprises comme HYDRA PHARM, suivis de l'état avec ses différentes structures hospitalières.

Il est enfin utile de rappeler que l'entreprise SAIDAL, sur laquelle personne n'osait parier au milieu des années 90, est aujourd'hui un groupe industriel performant employant environ 4500 travailleurs, parmi lesquels figurent plus d'un millier d'universitaires. Avec environ 370 millions de dinars d'impôts versés au fisc, SAIDAL compte parmi les plus gros contribuables du pays. Pour toutes ces raisons, SAIDAL est une entreprise qu'il faut absolument sauvegarder.

3-3-2-Les mesures prises afin d'améliorer la compétitivité de l'industrie pharmaceutique Algérienne³ :

Le secteur de l'industrie en Algérie a tendance de se libérer et à se libéraliser encore plus, d'ici 2020 et avec le projet de l'adhésion de l'Algérie à l'OMC (organisation mondial de commerce) et la création de la zone libre d'échange avec l'union européenne, en vue de perpétuer le processus de mise à niveau des entreprises industrielles Algérienne pour être plus compétitives.

A cet égard l'Algérie a pris certaines mesures pour orienter les industries pharmaceutiques et les conseiller de chercher de ce qu'il y a de mieux à moindre coût pour être compétitif dans le marché du médicament.

Par ailleurs le ministre de l'industrie a clairement fait comprendre aux dirigeants des industries pharmaceutiques de réfléchir à la manière qui convient le mieux pour rationaliser le marché et s'organiser compétitif.

3-4-Détection des atouts du Métrogyl 250mg (Métronidazole) comprimés de SAIDAL

³Ceci d'après l'article de Kourta (Djamila) paru dans le journal EL WATTAN.

Nous avons entamé une étude exploratoire utilisant comme démarche méthodologique et outil de travail une enquête par sondage. Cette étude a pour objectif de détecter les éventuels atouts des produits SAIDAL et plus spécifiquement ceux du **Métrogyl 250mg comprimé** en établissant un listing des points forts, points faibles, opportunités et menaces ces dernières feront l'objet d'une analyse concrétisée par l'application de la matrice SWOT. Et enfin d'essayer par la suite de convertir l'atout principal en avantage concurrentiel.

Cette étude a été menée sur quatre fronts, (04) questionnaires se sont focalisés autour des questions portant sur la qualité des produits SAIDAL et plus spécifiquement sur le **Métrogyl 250mg comprimé (Métronidazole)**, sa disponibilité, son prix ...etc.

La présente enquête porte sur un médicament très prescrit et conseillé et indiqué dans le traitement de certaines infections à germes sensibles (bactéries, parasites qui nous a orienté vers l'utilisation d'un échantillon de convenance et non probabiliste ou empirique, pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

Dans ce contexte nos unités de sondage étaient : les principaux grossistes de SAIDAL qui se trouvent au centre, comme intermédiaire entre SAIDAL et les officines, les officines en tant qu'intermédiaire entre les prescripteurs et les patients (clients), les prescripteurs entre les délégués médicaux de SAIDAL et le patient et en dernier lieu on a ciblé les patients (les clients potentiels de Métrogyl 250mg comprimé), et c'est l'ensemble des réponses obtenus qui seront la source d'information pour la détection des atouts.

3-4-1-Synthèse des résultats de l'enquête auprès des distributeurs :

Les résultats démontrent que $\frac{3}{4}$ des responsables achats interrogés attribuent la première place au Métrogyl 250mg vue sa rotation rapide, sa forte demande, alors que la deuxième place est occupée par le Mycocide, avec des appréciations positives, l'Amoxypen occupe la troisième place avec un marché en constante régression de 6%⁴ par an, la quatrième place Ampiline avec une appréciation négatif qui résulte de la faible rotation de la forme (injectable), et en dernier le LAVIDA un médicament en phase de lancement, avec une appréciation négative

⁴ Selon les dires de Mr. MEDDAD superviseur à SAIDAL.

due aux méventes du produit qui n'est pas encore adopté par les patients. Concernant le mode de distribution pour SAIDAL, les trois quarts des appréciations sont positives, les délais sont respectés en général. Pour l'accueil et compétence des vendeurs et moyens communicationnels utilisés par SAIDAL, la quasi-totalité des appréciations sont positives, les relations entretenues avec les différents clients sont par téléphones, les délégués commerciaux ne se présentent qu'en cas de problème, la communication est opérationnelle, reste que les distributeurs voudraient avoir plus de complément d'informations et une présence plus accentuée des délégués commerciaux.

3-4-2-Synthèse se des résultats de l'enquête auprès des officines :

Cette analyse montre 3/10 des pharmaciens ont déclaré qu'ils étaient contre la substitution en générique, jugeons que ce type de médicament est de qualité inférieure à celle des médicaments princeps, aussi les marges bénéficiaires sont inférieures à celles des médicaments d'origine, sans oublier la forte demande en médicament d'origine surtout par les patients qui ont des maladies chroniques.

D'autre part, les 7/10 des pharmaciens interrogés étaient pour la substitution en médicament générique, ils affirment qu'il est indispensable de faire un équilibre entre les ventes des génériques et celle des princeps en tenant compte de la situation socioéconomique du patient. Le Métrogyl 250mg est un médicament privilégié par rapport aux autres produits concurrents, d'ailleurs les pharmaciens ne trouvent aucune difficulté à commercialiser les produits de SAIDAL en raison de sa forte notoriété et de la demande dispersée. Les pharmaciens plaident le manque d'information, l'emballage peu compacte et inesthétique.

3-4-3- Synthèse du questionnaire effectué auprès des prescripteurs :

Ce questionnaire nous a donné lieu à un constat dont on cite les points les plus culminants :

- Le Métrogyl 250mg jouit d'une notoriété spontanée de type « marque présente à l'esprit », sa qualité et son efficacité jugés comme étant exemplaires.

- Le Métrogyl 250mg mg comprimé est beaucoup plus prescrit dans les structures sanitaires publiques en raison de la situation sociale des patients, que chez les médecins privés.
- Les médecins eux aussi réclament le manque d'informations.

3-4-4- La synthèse des questionnaires :

À travers ce questionnaire nous avons pu tirer bon nombre de préceptes en voici les plus pertinentes :

- La majorité des consommateurs interrogés affirment être pour la consommation du générique.
- Forte notoriété du Métrogyl 250mg comprimé, grâce au phénomène du bouche à oreille et le rôle accompli par les pharmaciens de substitution et de conseil.
- La qualité du Métrogyl 250mg comprimé a été jugée égale par les consommateurs en le comparant avec celles des médicaments génériques.
- L'emballage du Métrogyl 250mg est jugé comme étant non attractif voire un facteur démotivant lors de l'achat.
- L'enseigne SAIDAL est associée aux valeurs : confiance, produit national, assurance.

3-5-L'application de l'analyse SWOT au cas SAIDAL :

Les éléments abordés dans les chapitre II et III, l'observation sur le tas ainsi que l'étude de marché que nous avons mené nous ont permis de repérer les forces, points d'amélioration, opportunités et menaces, composantes du modèle SWOT que nous avons présenté théoriquement. En voici de ce qu'il est de son application pratique au groupe SAIDAL :

Notant que chaque force est notée F_n , chaque faiblesse est notée F_n ; l'opportunité O_n et la menace M_n .

Forces :

- F_1 → Décentralisation du pouvoir de gestion au niveau des filiales et des unités.
- F_2 → Le portefeuille de médicaments de SAIDAL est l'un des plus riches couvrant quinze (15) classes thérapeutiques avec 230 médicaments, dont six sont considérés comme des produits phares : Métrogyl, Paralgan, Amoxypen, Mycocide, Clomicine, Dynoral, l'hoxaciline, l'Algésal.

- F₃→ Dix-neuf années d'expérience dans le domaine de la production et de la commercialisation des produits pharmaceutique
- F₄→ Effectuation des contrôles de qualité (maintien du certificat ISO 9001 version 2000).
- F₅→ Existence d'un potentiel d'innovation (ex. la mise au point du procédé de l'orodispersible : un comprimé qui se désagrège en quelques secondes dans la bouche, sans avoir à l'accompagner d'un liquide), ainsi que l'introduction sur le marché de 45 nouveaux produits.
- F₆→ Maîtrise des coûts de production, donc la conservation des prix de revient à des niveaux peu élevés, les prix des médicaments de SAIDAL sont des plus bas sur le marché, faisant économiser au pays environ 300 millions de dollars d'importations par an.
- F₇→ L'étude de marché nous a permis de constater la forte notoriété de l'enseigne SAIDAL.
- F₈→ Leader sur le marché Algérien le groupe SAIDAL couvre 39,8% de la production de médicaments en Algérie avec un marché de 110 millions d'euros.
- F₉→ Les efforts en matière de formation des cadres (développement des compétences techniques et managérial).
- F₁₀→ Forte croissance, et profits élevés, (augmentation des ventes de 10% chaque année), avec des objectifs journalier fixés pour les commerciaux.

Faiblesses :

- f₁→ Système de décision centralisé, rigidité de la structure.
- f₂→ La faible qualité des supports communicationnels (emballage non attractif, absence d'affiches, brochures non disponibles pour les anciens produits).
- f₃→ La fréquence de visite des délégués commerciaux très faible.
- f₄→ Le non suivi des produits anciens lorsqu'ils atteignent un stade avancé de leur cycle de vie (cas Paralgan).
- f₅→ Manque de souplesse dans les relations fournisseur client en matière de paiement (procédures lourdes et correspondance écrites).
- f₆→ Départ des compétences de SAIDAL vers le secteur privé.
- f₇→ La focalisation sur la couverture des marchés locaux, peu d'importance est accordée à l'exportation, malgré son succès dans des marchés Africains (l'expérience de l'exportation de l'insuline au Niger, Sénégal...)

Opportunités :

- O₁→ Les multiples partenariats dans les domaines variés permettant des innovations prometteuses dans les années à venir, O₂→ Chaque année de nombreux brevets d'invention tombent dans le domaine public, offrant de nouvelles opportunités de mise sur le marché des produits génériques, permettant à SAIDAL d'élargir sa gamme de produits.
- O₃→ Lois d'investissement favorables et encourageant la production locale.
- O₄→ Promotion des génériques par les pouvoirs publics afin de réduire la facture des importations.
- O₅→ Nombre de prescripteurs en hausse.
- O₆→ La demande en médicaments génériques représente 15% de la consommation nationale, ce chiffre étant en constante hausse.
- O₇→ La production pharmaceutique a enregistré une croissance de 20% de 2004 jusqu'à 2006.
- O₈→ L'évolution du niveau d'instruction de la population, ce qui a conduit au changement des habitudes de consommation (du traitement par les plantes à la consommation des médicaments).

Menaces :

- M1→ Le rattachement quasi maniaque des Algériens aux produits fabriqués à l'étranger donc aux médicaments princesps.
- M2→ Présence de concurrents très rudes sur le marché avec notamment Aventis avec 26% de la production pour un CA de 73,3 millions d'euros, l'Américain Pfizer 11,5% des médicaments fabriqués, soit 32,4% millions d'euros, la performance du laboratoire SALEM a été estimée à 11 millions d'euros.
- M3→ Le secteur privé gère actuellement la quasi-totalité des importations et la distribution des produits pharmaceutiques.
- M4→ Présence de nouveaux entrants sur le marché local qui prennent de plus en plus d'ampleur (Merinal, Hikma, labo Salem, pharmaghreb...).
- M5→ L'entrée en vigueur des accords signés par l'Algérie avec l'UE et l'OMC qui entraînerai une ouverture totale du marché et poussera les entreprises à devenir plus compétitives.
- M6→ Le gaspillage et la mauvaise utilisation des médicaments par la population ce qui nuit non seulement à la santé du malade mais

aussi à la réputation de l'industrie pharmaceutique et du secteur sanitaire tout entier.

- M7→ Réglementation très stricte par le ministère de la santé des prix, de la qualité des produits.
- M8→ Diminution des produits remboursables et/ou inscription des produits de la gamme SAIDAL dans la liste des produits non remboursés.
- M9→ Certains segments du marché comme la classe infectiologie enregistrent de fortes régressions et ce en raison de l'amélioration du mode de vie des individus ainsi qu'aux progrès en matière d'hygiène et de prévention.
- M10→ L'utilisation de vaccins (anti-grippaux, anti-hépatite, etc.) qui préviennent les maladies donc menace la consommation du médicament.

4-Conclusion générale :

Tous les éléments théoriques, les lectures et les avis des professionnels nous ont téléguidé de manière intuitive à appréhender le prix comme étant la force la plus probante du groupe SAIDAL, en pensant que les génériques ne pouvaient concurrencer les princeps que par une meilleure maîtrise des coûts donc des prix plus bas, cette appréhension s'est révélée secondaire comparée au résultat obtenu par l'application de la matricé SWOT, rappelons-le : la force « bonne position du Métrogyl 250mg500 mg comprimé de par sa bonne qualité », a permis de saisir les opportunités qui s'offrent sur le marché et à anéantir les menaces dont la plus redoutable est l'existence d'une concurrence très rude.

Pour maîtriser cette position et assurer une bonne tradition de continuité, nous suggérons aux responsables SAIDAL de tenir compte des éléments suivants :

- Renforcer les efforts en matière de communication, et de relations publiques, en adressant des messages communicationnels ciblés pour chaque client.
- Rendre plus efficace son circuit de distribution.
- Modifier l'emballage en le rendant plus compact et attractif.
- Privilégié la souplesse et la confiance dans les relations avec les clients.

Bibliographie

Etudes et rapports réalisés par ou pour le compte du MIPMEPI

1. Monographie des entreprises de la branche chimie-pharmacie/Ministère de l'Industrie.-Alger
2. Etudes préalables à la création d'unités de production pharmaceutique en Algérie/Serets (Paris) ; Technal. -(Alger). - juillet 2010
3. Le marché pharmaceutique algérien /Institut pour l'Etude et le Développement de l'Industrie en Algérie.
4. Secteur pharmaceutique : structure actuelle et perspective de développement. -2 tomes/OCCR Inter-G.-juillet 2010.
5. Développement de la production pharmaceutique : politique nationale du médicament/Ministère de La Santé, Ministère de l'industrie et de la restructuration. - juin 2014.
6. Diagnostic des filières industrielles en Algérie : développement des filières industrielles - section : industries de la chimie et pharmacie/ Booz-Allen Hamilton. - 17 avril 2013

Etudes & rapports divers

7. Le Marché Pharmaceutique dans le Monde et en France : Bilan et Perspective 2009-2010/ Claude LE PEN, Professeur Université Paris-Dauphine- Consultant IMS-France.
8. L'industrie du médicament en France : Les entreprises du médicament Faits et chiffres 2009.-édition 2010.
9. PriceWaterhouseCoopers. Pharma 2020 : le marketing du futur Quelle voie prendrez-vous ? - février 2009.
10. Pharma 2020 : le défi des business modèles : Quelle voie prendrez-vous? avril 2009.
11. Pharma 2020 : Imposer le futur : Quelle voie prendrez-vous?janvier 2010
12. ONS Statistiques du commerce extérieur algérien : période 2001-2008
13. Dr.NadiaGortzounian Quels nouveaux modèles pour l'industrie pharmaceutique? /. - mars 2010 39
14. <http://www.sante.gov.dz/>
15. <http://www.pharmanetwork.info/actualites/actualites/dispatch.cgi/infofrance/docProfile/106308/d20101021071050/No/t106308.htm>
16. <http://www.pharmanetwork.info/actualites/actualites/dispatch.cgi/infofrance/docProfile/106308/d20101021071050/No/t106308.htm>
17. http://fr.wikipedia.org/wiki/Industrie_pharmaceutique
18. <http://www.pharmanetwork.info/actualites/actualites/dispatch.cgi/infofrance/docProfile/106308/d20101021071050/No/t106308.htm>
19. <http://www.pharmanetwork.info/actualites/actualites/dispatch.cgi/infofrance/docProfile/106308/d20101021071050/No/t106308.htm>
20. http://www.pharmaceutiques.com/archive/une/art_1309.html
21. <http://www.pharmaposition.net/france.htm>
22. <http://www.conspipedia.fr/?p=2898>

23. <http://www.jeuneafrique.com/Articles/Dossier/ARTJAJA2552p068-069.xml1/sante-fiche-signaletiqueindustrie-pharmaceutique-chiffreschiffres-cles-du-secteur.html>
24. Alger Hebdo., (15/03/2010), salon international du générique encourager la production local du médicament, site : http://www.algeneric.com/pages/article_05/, consulté le12/01/2011
25. Algérie 360°, (10/12/2010),Médicaments génériques : Le marché algérien pèse 890 millions de dollars, site : <http://www.algerie360.com/algerie/medicaments-generiques-le-marche-algerien-pese-890-millions-de-dollars/>,consulté le15/03/2010.
26. Aquitaine International, (15/09/2009), Algérie : la croissance du marché algérien des médicaments génériques, Site : <http://sante.aquitaineinternational.com/index.php/2009/09/15/202-algerie-la-croissance-du-marche-algerien-des-medicaments-generiques>, consulté le15/01/2011.
27. Barbara .M, Rosanna. B, (2001), « Protéger notre santé : Les nouveaux enjeux », <http://www.whp-apsf.ca/pdf/pdcmo.pdf>, consulté le21/06/2011
28. Barbara .M, Rosanna. B, (2006), « La publicité directe aux consommateurs des médicaments d'ordonnance : Quand la protection de la santé n'est plus une priorité », http://www.whp-apsf.ca/fr/documents/pdmo_pr.html, consulté le18/07/2001
29. Céline Martin. S, (2004), « une gestion duale de l'innovation pharmaceutique : pour une politique cohérente du médicament », les journées de l'AFSE « Economie : aide à la décision publique » 18et19mai. Rennes1.
30. HORIZONS, (a), (14/06/ 2010), Tout médicament pourra être importé en urgence en cas de nécessité, site : <http://www.horizons-dz.com/la24/10970.html>, consulté le16/03/2011.
31. LA TRIBUNE., (15/03/2010), 1er salon international du générique en Algérie, site : http://www.algeneric.com/pages/article_02/, consulté le15/03/2010.
32. Le jeune indépendant. (11/10/2010), Les médicaments génériques produits en Algérie sont de très bonne qualité, Site : <http://www.algerie-dz.com/article18952.html>, consulté le 15/02/2011.
33. Manuel Tunon de Lara, (janvier 2010), Les besoins actuels et futurs Des industries De santé en termes De formation, http://media.enseignementsup-36.recherche.gouv.fr/file/2010/74/9/Rapport_Universite_Bx_2_138749.pdf, consulté le20/07/2001
34. Pierre-Jean Lancry juin 2002, « Financement de l'innovation pharmaceutique : Enjeux et perspectives », adsp n°39.p :40
35. REXOCODE, (2005), « Les enjeux de l'industrie du médicament pour l'économie Française, Etude LEEM », <http://www.leem.org/sites/default/files/PDF%208.pdf>, consulté le18/07/2001
36. Rosanna. B, (2002), « Protéger notre santé : Les nouveaux enjeux », <http://www.whp-apsf.ca/pdf/harmonisation.pdf>, consulté le18/07/2001