

# **L'importance des caractéristiques extrinsèques des médicaments génériques sur la prescription médicale**

**Salma Ayeb**

Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université Tunis El  
Manar

Laboratoire de recherche : Etudes et Recherches en Marketing (ERMA)

Email : [salma.ay@gmail.com](mailto:salma.ay@gmail.com)

Université Tunis El Manar

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

Téléphone : + 216 97 56 95 53

**Kaouther Saied Ben Rached**

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université Tunis El Manar

Laboratoire de recherche : Etudes et Recherches en Marketing (ERMA)

Université Tunis El Manar

Email : [benrached.kaouther@yahoo.fr](mailto:benrached.kaouther@yahoo.fr)

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

**Résumé :** Lors d'une prescription médicale, qui n'est autre qu'un processus décisionnel, les médecins sont influencés par plusieurs facteurs. Ces derniers, contribuent à limiter la concurrence entre les laboratoires génériqueurs et à créer une bonne image de marque auprès les prescripteurs. Au niveau de cette recherche, nous avons essayé d'étudier l'importance des facteurs susceptibles d'influencer les médecins lors d'une prescription médicale. Une étude menée auprès d'un échantillon de médecins opérant sur le marché Tunisien montre que les caractéristiques extrinsèques des génériques, tels que le prix, le nom de marque et les informations fournies par les laboratoires, ont un effet positif sur la prescription médicale des génériques.

**Mots clés :** *caractéristiques des produits, médecins, médicaments génériques*

**Abstract:** During a medical prescription, doctors are influenced by various factors. The latter contribute to limit competition between generic laboratories and to create a good brand among prescribers. At this research, we try studying the importance of factors that influence doctors during a medical prescription. A quantitative study was conducted with a sample of doctors operating on the Tunisian market shows the extrinsic characteristics of generic such as the cheapest price, brand name and the information provided by laboratories, defined by the pharmaceutical companies have a positive effect on medical prescription of generic.

**Key-words:** *Product characteristics, doctors, generic drugs*

## **Introduction**

L'industrie pharmaceutique est considérée comme l'une des industries les plus importantes et rentables dans le monde, qui a pour objectif de découvrir, de produire et de commercialiser des médicaments à usage humain ou vétérinaire afin d'améliorer la santé humaine et d'assurer leur bien-être. Un médicament est toute substance ou composition possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines et animales (Chauveau.S 2003)

Le médicament présente une certaine spécificité qui le distingue des autres produits. Il nécessite un investissement important en recherche et développement, sa fabrication est très réglementée. Il doit répondre à trois critères : la qualité, l'efficacité et la sécurité. Avant la phase de commercialisation, le fabricant dépose un dossier auprès des autorités pour avoir un accord d'Autorisation de Mise sur le Marché. Ces inventions sont protégées par un brevet. La vie du brevet c'est la période durant laquelle les entreprises peuvent amortir leurs dépenses de recherche et développement avant que l'expiration du brevet ne signale l'arrivée de médicament générique (Soussy.C 2001). Cette exclusivité tend à l'application à des prix élevés, ce qui permet d'amortir largement les frais de recherche et développement. Dès que le brevet arrive à l'échéance, les médicaments génériques font leur apparition sur le marché. C'est à ce moment là que la concurrence apparaît.

Cette nouvelle forme de commercialisation des médicaments génériques se voit aujourd'hui confrontée à une pression concurrentielle de plus en plus forte. Ce qui amène les laboratoires à définir des stratégies marketing pour se différencier des autres concurrents dans le but de fidéliser les principaux prescripteurs, à savoir les médecins vu qu'ils ont le pouvoir et le monopole du choix des médicaments lors de la prescription médicale.

En effet, la prescription médicale est un processus décisionnel, à travers lequel les médecins sont influencés par certains facteurs lors de la prescription dont on peut citer : Caractéristiques des médicaments, la situation du patient, la personnalité du prescripteur et l'expérience professionnelle ( Cockburn et Pitt, 1997; Soumerai et Avorn, 1987).

Cette recherche vise à identifier les caractéristiques des médicaments génériques et de déterminer le degré d'influence de ces caractéristiques sur la prescription médicale.

## **Revue de littérature**

La littérature a révélé que la prescription des génériques n'a aucun effet sur la santé humaine, puisqu'ils sont équivalents en tous points avec les princeps. Ainsi lors de la prescription médicale les médecins sont influencés par plusieurs éléments tel que : les caractéristiques des médicaments, la situation du patient et l'expérience professionnelle.

Un médicament princeps ou médicament d'origine est un médicament mis au point par un laboratoire pharmaceutique qui en garde l'exclusivité jusqu'à expiration du brevet. A l'expiration du brevet, une copie du produit original peut ensuite être développée et commercialisée par d'autres laboratoires : c'est le médicament générique.

## **Les médicaments génériques**

Mathé.J.C. (2006) définit « le médicament générique comme étant une spécialité qui a la même composition qualitative et quantitative du principe actif, la même forme pharmaceutique, et dont la bioéquivalence, avec la spécialité de référence a été démontrée par des études de biodisponibilité appropriées . Par ailleurs, le médicament générique est la copie d'un médicament princeps, il est fabriqué selon des normes strictes et il subit les mêmes contrôles de qualité. Il contient les mêmes principes actifs au même dosage et répond aux mêmes exigences d'efficacité et de sécurité ». Un médicament générique est un médicament identique ou équivalent à celui des médicaments princeps. Par ailleurs, ces médicaments ne peuvent être produits qu'après l'expiration du brevet qui protègent le médicament princeps.

Selon (Lesur.R, 2005) : « La composition d'un médicament générique pourra différer de celle du princeps pourvu que le principe de bioéquivalence soit respecté et que les garanties concernant l'efficacité et la sécurité soient apportées». Les médicaments génériques nécessitent, avant sa commercialisation, une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM), la demande d'AMM des médicaments génériques doit être avisée par toutes les données qui permettent de garantir leur qualité, leur efficacité et leur sécurité. De ce fait, la qualité des

génériques est vérifiée par les dossiers de fabrication qui reprend en détail chacune de ses étapes depuis l'origine des matières premières (le principe actif et les excipients), leurs spécificités et leurs contrôles jusqu'au conditionnement final ainsi que des études de stabilité qui permettent de déterminer la durée de vie du produit (Videau.J, 2002). Ainsi, l'efficacité et la sécurité des génériques seront garanties par des études de pharmacocinétique prouvant que les principes actifs du générique et du produit de référence sont libérés dans l'organisme selon le même « profil » (Videau.J.Y, 2002).

L'arrivée des médicaments génériques est accompagnée par l'octroi à l'officine d'un droit de substitution qui est décrit par l'article L.5125-23 du code de la santé publique: « Le pharmacien peut délivrer par substitution à la spécialité prescrite une spécialité du même groupe générique à condition que le prescripteur n'ait pas exclu cette possibilité, pour des raisons particulières tenant au patient, par une mention expresse portée sur la prescription ». Le droit de substitution peut donc, s'exercer au sein d'un même groupe générique entre la spécialité de princeps et la spécialité générique ainsi qu'entre deux spécialités génériques. Ainsi, le prescripteur conserve la possibilité d'interdire toute substitution en portant sur l'ordonnance, de manière prescrite, la mention expresse « non substituable ». Cette mention doit figurer avant même la dénomination de la spécialité prescrite (Joel.A,1999). Les médecins sont parfois indifférents quand à la substitution des médicaments par les pharmaciens, mais parfois ils interdisent la substitution pour des causes de traitement.

Toutefois, le médecin est la cible promotionnelle de la part des laboratoires, ils ont comme but de les convaincre des atouts d'une marque et de graver son nom dans son esprit ( Junod.V, 2006). La décision de prescription médicamenteuse est un acte de plus en plus difficile pour le médecin. Il est obligé de fonder son jugement sur ses connaissances générales en thérapeutique, son expérience, en plus des informations qui lui sont communiquées par les visiteurs médicamenteux des laboratoires pharmaceutiques, dont la vocation commerciale ne doit pas lui échapper. Il faut ajouter à cela les informations scientifiques communiquées par les centres de pharmacovigilance et lors des congrès médicaux ( Joffe.H, 2003).

Dans le cas des médicaments génériques, il existe différents produits qui répondent à une même solution thérapeutique dans les mêmes conditions d'efficacité et de sécurité. C'est dans cette optique que les marques se différencient, même si le consommateur final n'en est pas conscient puisqu'il est juste un utilisateur (Serre.M.P, Wodka.D, 2008).

Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques doivent suivre des stratégies qui visent à développer et à commercialiser avec succès leurs produits tout en assurant la guérison et le bien être des malades. Pour faire face à la concurrence, les entreprises des médicaments génériques définissent des stratégies d'identification et de différenciation pour mieux se positionner face à la concurrence. La différenciation des médicaments se fait en fonction de leur composition (excipient), de leur forme galénique (comprimé, gélule, sirop), du nom de marque et de l'emballage tout en conservant la même qualité, l'efficacité et la sécurité de la molécule principale.

### **Le nom de la marque**

Dans l'industrie pharmaceutique, la marque joue un rôle important dans la politique produit car elle crée de la valeur pour les médecins, c'est la raison pour laquelle un produit de marque a plus de valeur qu'un produit sans marque. Par ailleurs, la réputation de la marque a un effet sur le développement des génériques et sur la prescription des médecins. Dans l'industrie des médicaments, le nom de la marque est important tant par ces incidences thérapeutiques que par les stratégies marketing. Les études pour les noms de marque s'étalent depuis la phase de fabrication jusqu'à la phase de mise sur le marché. Pour la création d'un nom de marque, les laboratoires pharmaceutiques doivent prendre en considération les aspects terminologiques qui font des études en terme technique et scientifique et les aspects linguistiques des marques.

Les laboratoires des génériques utilisent deux dénominations qui se situent dans les stratégies de marque à savoir : d'une part les génériques de marque : « Ce sont des médicaments génériques qui peuvent être effectués avec une marque nouvelle, créative ou descriptive, appelée par un nom de fantaisie suivie par un suffixe « Gé ». Ce suffixe, souligné d'un trait, identifie la nature générique de la spécialité dans l'étiquetage, la notice et la publicité, ainsi que sur la liste des médicaments remboursables( Dufaure.L.C, 2000). Et d'autre part, les génériques institutionnels : Ils peuvent-être appelés par la Dénomination Commune Internationale (DCI), c'est le nom de principe actif qui est employé dans le médicament. La Dénomination Commune Internationale (DCI): les médicaments sont commercialisés sous un nom de marque qui peut être différent selon les pays. En revanche, la Dénomination Commune Internationale est commune à tous les pays et correspond au principe actif contenu dans le médicament. (Grandfils.N, Sermet.C, Valérie.P, 2004).

Le packaging peut être utilisé aussi comme un critère de diversification dans l'industrie pharmaceutique. En effet, il est l'une des caractéristiques du produit, qui se compose du conditionnement et de l'emballage. Cochoy.F (2006) précise que l'emballage n'est pas simplement un moyen de conserver les produits, il est aussi un ensemble d'information technique destinées à orienter le choix du consommateur et un support pour l'image de marque. Dans le cas du médicament générique, l'emballage est même un seul moyen pour les génériqueurs de toucher directement les patients, car la publicité en direction du grand public pour les médicaments remboursés est interdite par la loi . L'emballage des médicaments joue un rôle crucial, dans la mesure où il assure le positionnement des produits. C'est l'une des stratégies qui permet de se différencier par rapport aux principaux concurrents.

### **Le prix des génériques**

Etant donné la crise économique, il est préférable que les entreprises et les patients maximisent leurs recours aux médicaments génériques. La principale différence entre les médicaments princeps et les médicaments génériques réside dans leur différence de prix (Weber.M, 2008). Le prix d'un médicament n'est pas fixé seulement en fonction des coûts liés à la matière première, à la valeur du travail, aux charges directes et indirectes de production et de gestion (Serre.M.P, Wodka,D, 2008). Les laboratoires fixent un prix moins cher de 30% à 50% que le princeps tout en gardant la même qualité. C'est la raison pour laquelle, les pouvoirs publics encouragent leur fabrication dans la mesure où ils n'incluent que les frais de production.

L'objectif des laboratoires est de déterminer un écart de prix optimal qui différencie son produit, tout en ne le faisant pas paraître trop cher ou trop pas cher à ses concurrents au risque de perdre le signal de qualité (Serre.M.P, Wodka.D.W, 2008) . L'intervention croissante des gouvernements explique que la dimension socio-économique du prix deviendra un des facteurs de différenciation stratégique entre les compétiteurs au même titre que l'efficacité du produit, sa sécurité d'emploi, ou la qualité de vie apporté au patient (Andreani.J.C, 1988).

### **Les informations fournies par les laboratoires**

Le médicament est un élément essentiel de l'ensemble de soin de santé et il est aussi une marchandise commerciale produite par l'industrie pharmaceutique. De ce fait, cette industrie nécessite des actions de communication afin de promouvoir ses produits et stimuler le volume

des ventes et ce par la transmission de l'information médicale. Dans ce sens, l'information est nécessaire à tous les stades du circuit du médicament. Elle conditionne la qualité et la sécurité de la prise en charge thérapeutique du patient. Ainsi, l'information imprécise, erronée ou manquante favorise la survenue d'une erreur médicamenteuse (Fusier.I, Tollier.C, et Husson.M, 2004). L'information fait partie intégrante du médicament à travers la notice, l'actualisation des connaissances sur les effets thérapeutiques, les recommandations de bon usage, l'information sur les essais cliniques et les informations institutionnelles données par les autorités de santé et les professionnels de santé (Andreani.J et al 2009).

Afin de percer le marché, les médicaments génériques nécessitent comme tous produits de commerce, des efforts d'informations et de promotions. Dans le cas du médicament, l'objet de la publicité médicale est de s'adresser aux médecins, afin d'engager leur préférence dans le processus de choix du médicament (Weber.M, 2008).

## **Hypothèses de recherche**

La revue de la littérature (Wilner 2004, Perucca.E, et al 2006, Mathew.M et al 2008) montre qu'il existe une étroite relation entre les caractéristiques des médicaments et la prescription médicale. La relation entre le médecin et les médicaments nous a conduit à retenir l'hypothèse suivante :

**H1** : Les caractéristiques des médicaments génériques influent positivement la prescription médicale des génériques.

**H1-1** : La qualité des médicaments génériques influe positivement la prescription médicale.

**H1-2** : L'efficacité et la sécurité des médicaments génériques influe positivement la prescription médicale.

**H1-3** : La marque des médicaments génériques influe positivement la prescription médicale.

**H1-4** : Le prix des médicaments génériques influe positivement la prescription médicale

**H1-5** : les informations fournies par les laboratoires influe positivement la prescription médicale.

Ces hypothèses nous permettent d'élaborer notre modèle de recherche.



## Modèle conceptuel

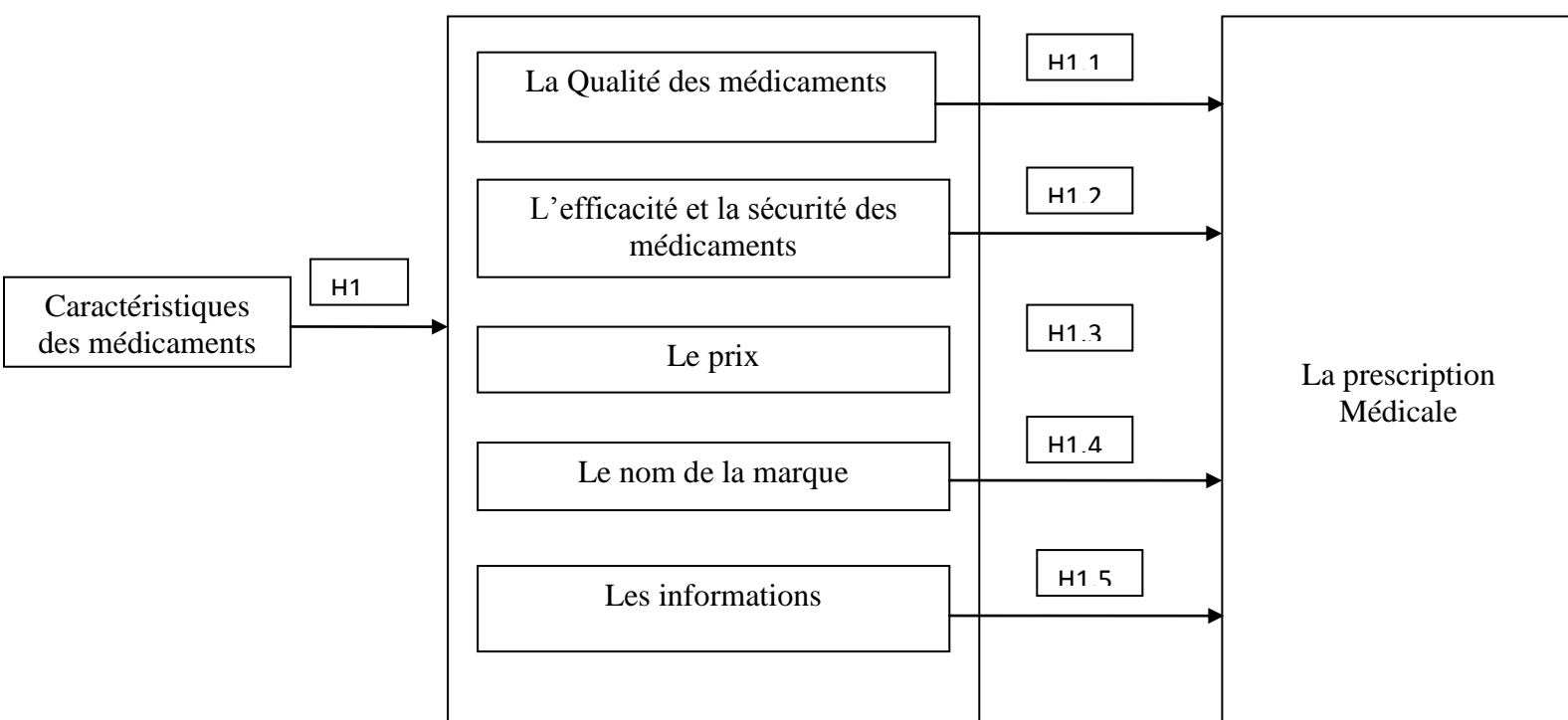


Figure 1 : Le modèle conceptuel

## Méthodologie de recherche

Notre recherche est de nature expérimentale, son objectif est de comprendre l'importance des caractéristiques des médicaments génériques dans la prescription médicale.

Notre étude a été faite auprès de deux catégories de médecins, les médecins généralistes et les médecins spécialistes. Nous avons au total interrogés 40 médecins généralistes et 60 médecins spécialistes dans le secteur public ainsi le secteur privé., 58 % sont des hommes et 42% des femmes

Les médecins généralistes représentent 20% des interviewés et 80% de notre échantillon est représenté par des médecins spécialistes ayant différentes spécialités. Quant à la nature du secteur, 76% dans le secteur privé suivi par le secteur public qui représente 24% de la population totale. Pour mener notre étude, nous avons utilisé une méthode quantitative basée sur une enquête par questionnaire. Les questionnaires sont administrés face à face auprès des médecins pour minimiser le risque de non-réponse. Dans notre questionnaire, les médecins sont censés d'évaluer chaque dimension à travers des échelles de mesure menée par (Perucca.E, et al 2006) sur le prix le moins chers, la qualité, l'efficacité et la sécurité. Ainsi, le nom de la marque et les informations que vous recevez par les laboratoires (Mathew.M et al 2008). Ces items sont vérifiés empiriquement par des auteurs à travers une échelle de Likert. Nous avons effectué un pré-test auprès de 30 médecins afin de voir si les items sont compris par les répondants.

Des échelles de mesures ont été adoptées, purifiées et testées. Les coefficients Alpha de Cronbach sont supérieurs au seuil de 0,6 et montrent que les mesures du «caractéristiques des produit », sont fiables au niveau exploratoire. Nous avons eu recours aux méthodes univariées et aux régressions linéaires multiples afin d'étudier la relation entre les caractéristiques des médicaments génériques et la prescription médicale.

### **Purification de l'échelle de mesure**

L'échelle de mesure des caractéristiques des médicaments génériques de cette analyse n'a pas permis de discerner clairement les variables composant chaque dimensions, d'où nous avons eu recours à une rotation Varimax des axes afin de modifier les coordonnées des variables par rapport aux axes ce qui rend l'évaluation de la contribution de chaque variable à la construction des composantes plus simple et facile, cela nous permet de mieux nommer les nouvelles variables.

Cette analyse en composantes principales avec rotation a permis de relever la multidimensionnalité de cette échelle dégageant par conséquent deux dimensions. L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui est de 0,769, cette valeur est « passable » comme elle a été décrite par Kaiser car elle est comprise entre 0,7 et 0,8.

Le test de sphéricité de Bartlett qui montre un niveau de significativité de 0,000.

D'où les items mesurant cette échelle sont factorisables.

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,769
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	201,678
	Ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

**Tableau 1 : Indice KMO et test de sphéricité de Bartlett**

L'ACP a permis de retrouver deux dimensions postulées comme déterminants explicatifs de la prescription des génériques pour les médecins Tunisien. Les dimensions retenues présentent toutes des valeurs propres supérieures à 1. Elles expliquent 83,14% de la variance initiale du phénomène. La première dimension extraite permet d'expliquer 57,221% de la variance initiale des données. La deuxième composante synthétise 25,915 % du phénomène alors que les quatre dernières dimensions retenues n'expliquent que 16,86 % de la variance. D'après le tableau ci-dessous indiquant la qualité de représentation, il s'avère que les six items d'origine ont été retenus à l'issue de l'analyse en composantes principales car ils ont tous une bonne qualité de représentation.

#### Qualité de représentation

	Initial	Extraction
le prix le moins chers	1,000	,799
le nom de la marque	1,000	,794
Qualité	1,000	,842
Efficacité	1,000	,923
Sécurité	1,000	,836
les informations fournies par les laboratoires	1,000	,793

**Tableau2 : Analyse en composantes principales**

En s'appuyant sur la matrice des composantes nous trouvons que les variables «Qualité », « Efficacité » et « sécurité » sont fortement corrélées avec la première composante extraite et leur corrélation avec la deuxième dimension est négligeable. Ainsi les variables « Le prix le moins chers », « Le nom de marque » et « Les informations fournies par les laboratoires » ont une forte contribution dans l'explication de la deuxième dimension retenue et elles sont faiblement corrélées avec la première composante on peut donc dire que la deuxième dimension et ces variables suivent la même pente.

Ainsi la première dimension peut être nommée les caractéristiques intrinsèques des médicaments génériques, la deuxième composante est associée aux caractéristiques extrinsèques.

	Composante	
	1	2
le prix le moins chers	-,555	,701
le nom de la marque	,393	,800
Qualité	,875	,278
Efficacité	,947	,160
Sécurité	,900	,162
les informations fournies par les laboratoires	,349	,819

**Tableau3 : Matrice des composantes après rotation(a)**

### Les résultats de la recherche

Le modèle contient trois variables : Le prix le moins chers, Le nom de marque et Les informations fournies par les laboratoires. (Les variables extrinsèques des génériques).

Modèle	ANOVA		Récapitulatif du modèle : R-deux ajusté	Coefficients		
	F	Signification		Statistiques de colinéarité		Coefficients standardisés
				Tolérance	VIF	
<b>Les caractéristiques extrinsèques des médicaments.</b>	<b>2,441</b>	<b>0,018</b>	<b>0,092</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	<b>0,332</b>

**Tableau4 : Variables introduites:**

La relation entre les caractéristiques des médicaments génériques et la prescription médicale est une relation positive déduite à partir du seuil de signification qui est inférieur à 0, 05 ( $p=0, 018$ ), coefficient standardisé est positive(0,332) ainsi que la valeur de Student est égale

à 2,441, elle est supérieure à la valeur minimale qui est de 1,96 seuil à partir duquel une relation positive significative sera déduite entre ces deux variables. Dans ce cas, le R-deux ajusté est de 0,092 cela veut dire que 9,2% explique la variance de la variable à expliquer.

Les valeurs de la tolérance et VIF du modèle sont égaux à 1, ils sont largement dans les limites prescrites, car la tolérance doit être supérieure à 0,3 et le VIF doit être inférieure à 3,3. Ceci implique que les variables explicatives sont peu corrélées entre elles, il s'agit d'un indice de bonne qualité du modèle, autrement dit les variables ont de bonnes statistiques de colinéarité.

## **Discussion et conclusion**

Le domaine pharmaceutique est en pleine évolution. Les professionnels de la santé sont continuellement interpellés à se positionner dans des situations cliniques diverses, afin de faciliter la sélection optimale des médicaments par les prescripteurs. Vu son caractère particulier, le médicament présente une certaine spécificité qui le distingue des autres produits. En effet, il nécessite un investissement important en recherche et développement, sa fabrication est très réglementée. Selon l'académie nationale de pharmacie de France, dans son dictionnaire des sciences pharmaceutiques, le marketing pharmaceutique est défini comme suit : « La mercatique pharmaceutique est l'ensemble des actions concertées qui permettent de développer la vente d'un produit ou d'un service. Dans le domaine de la santé, la mercatique doit distinguer le caractère particulier du médicament bien différent d'une marchandise banale ». De ce fait, l'industrie pharmaceutique dispose d'un large éventail de stratégie concurrentielle basée sur l'image de marque et la diminution des prix des médicaments afin d'identifier leur cible.

Cette recherche met en évidence l'importance des caractéristiques des génériques lors de la prescription médicale. Selon l'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé « Le médicament générique est une notion aujourd'hui très encadrée : c'est une copie d'un médicament original, mais pas nécessairement une copie strictement identique. Il doit avoir la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique que la spécialité de référence et démontrer la bioéquivalence avec cette dernière, c'est-à-dire la même biodisponibilité dans l'organisme et en conséquence la même efficacité. Un médicament générique contient la même substance active que le médicament

original (princeps). Son aspect ou sa présentation peuvent changer: les excipients peuvent être différents ».

Notre étude nous a permis de relever à partir de l'analyse en composantes principales avec rotation une multi-dimensionnalité de cette échelle dégageant par conséquent deux dimensions. La première dimension est nommée les caractéristiques intrinsèques des médicaments génériques ( la qualité, l'efficacité et la sécurité) , la deuxième est les caractéristiques extrinsèques (le nom de marque, le prix le moins chers, les informations fournies par les laboratoires). La première dimension permet d'expliquer 57,221% de la variance initiale des données. La deuxième composante synthétise 25,915 % du phénomène alors que les quatre dernières dimensions retenues n'expliquent que 16,86 % de la variance.

Les résultats de l'ACP sont satisfaisants en se basant sur l'indice de (KMO) qui est de 0,568 cette valeur est « piteuse » comme elle a été décrite par Kaiser et le test de sphéricité de Bartlett qui montre un niveau de significativité de 0,000.

Ainsi, les caractéristiques intrinsèques des génériques (la qualité, l'efficacité et la sécurité) présentent une signification de 0,911 et une Beta de 0,015. Concernant les caractéristiques extrinsèques (Le prix le moins cher, Les informations reçues par les laboratoires et Le nom de marque) présentent une signification de 0,018 et une Beta de 0,332. Nous pouvons conclure que les caractéristiques extrinsèques des médicaments génériques influent positivement la prescription médicale. ( H1 est confirmée ). Ce résultat nous conduit à conclure qu'il est important de tester les caractéristiques extrinsèques des médicaments qui pourrait influencer la prescription médicale .

Les laboratoires pharmaceutiques doivent créer une valeur ajoutée aux différents produits et elle essaye d'améliorer la notoriété et l'image de marque des médicaments afin d'être graver dans l'esprit des médecins. En effet, le médecin contribue à la prise de décision(Charles et al, 1999, Stevenson et al, 2000) et il est impliqué dans le diagnostic, le traitement et dans la recherche d'information (Herzlich et Pierret, 1984; Wagner et al, 2001). Parfois, les médecins se trouvent face à un dilemme lors de la prescription médicale vue la diversité des médicaments génériques, leurs choix se base sur le prix le moins le cher, la réputation des laboratoires ainsi la relation personnalisée avec les laboratoires.

Pour enrichir notre travail, il serait intéressant d'intégrer d'autres variables telles que l'expérience professionnelle, les demandes des patients et la spécialité des médecins qui peuvent influencer les médecins lors de la prescription médicale.

### Références bibliographiques

Abecassis.P et Coutinet.N (2007): « Caractéristiques du marché des médicaments et stratégies des firmes pharmaceutiques » horizon stratégique N°7- Janvier-Mars 2007.

Adreani.J.C (1988): «Le marketing médical : les stratégies de marketing-mix » RFM N°119-1988.

Andreani.J-C, Moulins.J-L, Conchon.F (2009) : « peut-on faire confiance au médicament? Etude exploratoire » Congrès des Tendances de Marketing, Janvier 2009

Ankri.J (1999): « Système du médicament » Université paris V, adps, Juin 1999.

Boissaye.D (2008) : «Le marketing du médicament en question(s)» Vuibert 2008

Bruyaka.O (2005) : « Performance de la R-D Le cas des biotechnologies Françaises1» Revue Française de Gestion; Mar/Apr 2005.

Cassier.M (2004): « Brevets pharmaceutiques et santé publique en France : opposition et disposition spécifiques d'appropriation des médicaments entre 1997 et 2004 » Entreprises et Histoire; Octobre 2004.

Chailan.C (2007): « Les marques de référence face à la pénétration des produits génériques dans l'industrie pharmaceutique : l'exemple de la pilule contraceptive. » AFM 2007.

Chandon.P (2003): «Innovative marketing strategies afterpatent expiry: The case of GSK's antibiotic Clamoxyl in France» International Journal of Medical Marketing» Vol. 4, 2003

Chauveau.S (2003): «Entre mondialisation et Régionalisation: les multinationales de la pharmacie en Europe» Entreprise et histoire, Octobre 2003, P76.

Dictionnaire des sciences pharmaceutiques et biologiques, Académie nationale de pharmacie, édition Louis Pariente, Paris 1997.

Dufaure.L (2000): «Médicament générique, droit de substitution et impact sur la communication des laboratoires» Thèse de doctorat, 2000.

Fusier.I, Tollier.C, Husson.M (2004): «Invogilance : impact sur le contenu des résumés des caractéristiques du produits», journal de pharmacie clinique paris, Vol23, N°2

FsunF.G, Carter.F, Petrova.E et Srinivasan.K (2001): «Promotion of prescription drugs and its impact on physicians' choice behavior » Journal of marketing, Vol 65, N°3, PP79

Gaillard.M, Dussart.C (1997): « Le marketing pharmaceutique est-il (encore) spécifique ?» Décision Marketing N° 11- Mai-aout 1997.

Gauthier.J, Doyon.S, Marquis.C, Perreault.M, Lebel.D (2006): «Les échantillons de médicaments influencent-ils les prescriptions des résidues », Pharmaceutical Vol. 39 N° 3 Mai-Juin-Juillet 2006.

Giroux.C (2007): « La contribution synergie des pratiques de publicité pharmaceutique à la transformation du rôle contemporain du médicament » Revue internationale sur le médicament, vol1, 2007.

Grandfils.N, Valérie.P, Sermet.C (2004) : «Les laboratoires pharmaceutiques face à l'arrivée des génériques : quelles stratégies pour quels effets ? » Bulletin d'information en économie de la santé. Octobre2004, N°84.

Hurteloup.C (2008): «Le marketing du médicament en question» Vuibert 2008

Joffe.H (2003): «Risk: From perception to social representation», British Journal of Social Psychology, 42, PP 55–73 © 2003

Kotler.P, Dubois.B (2004) : « Marketing Management » 11<sup>ème</sup> édition, Paris, Publi-Union 2004.

Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D (2006) : « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006.

Lesur.R (1991): «Le médicament générique: des attentes à la réalité » Réalités Industrielles; Feb 2005Publi-union, 1991

Mathé.J.C (2006): «Capacités dynamiques et reconfiguration stratégique des groupes pharmaceutiques» La Revue des Sciences de Gestion :Mar/Apr 2006.

Mathew.J, Deborah.F.S et Finney.Z (2008): «Consumer attitudes toward pharmaceutical direct-to-consumer advertising», An empirical study and the role of income, Intenational Journal of pharmaceutical and healthcare Marketing, Vol 2, N°2, 2008, PP117-133

Moinier.X (2009) : « L'enseigne de pharmaciens : une spécificité au cœur de la distribution » décision marketing, Jan-Mars 2009.

Moutinhou.E, Raaj.V.P (1996): «Applied consumer behavior» Addison-wesley-1996.

Nouguez.E (2011) : «Measuring the differences between two"identical" products: the case of Generic drugs in France» IDHE- université paris X Nanterre



Perucca.E, Albani.F, Capovilla.G, Bernardina.B, Michelucci.R, et Zaccara.G (2006): «Recommandations of the Italian League Against Epilepsy Working group on Generic Products of Antiepileptic Drugs » International League Against Epelipsy 2006

Prescrire rédaction (2004) : «Les médicaments génériques penacée ou illusion ? la revue prescrire 301, PP1-4

Serre.M.P, Wodka.D.W (2008) : « Marketing des produits de santé » Dunod, Paris, (2008).

Simoens.S et Coster.S (2006): « Sustaining Generic Medicines Markets in Europe », Katholieke Universiteit Leuven, apr., p 22.

Soussy.C (2001): «Dans quelle mesure une stratégie de repositionnement permet-elle d'étendre le cycle de vie d'un produit ? » Revue Française du marketing Fév. 2001.

Videau.J.Y (2002) : « Accès pour tous aux médicaments de qualité » Médecine Tropicale 2002.

Weber.M (2008) : «Le marketing du médicament en question(s) » Vuibert 2008.

Wilner.A.N (2004): «Therapeutic equivalency of generic antiepileptic drugs» Results of a survey. Epilepsy Behav, 5: 995-998.