

Université Palacky à Olomouc

Faculté des lettres



**L'ETUDE MARKETING DU MARCHE HOMEOPATHIQUE
EN REPUBLIQUE TCHEQUE**

Mémoire de licence

Filière: Français de spécialité d'économie appliquée

Directeur du mémoire: Ing. Michel Viland

Auteur: Kristina Ostrčilová

Olomouc 2010

Je certifie sur l'honneur d'avoir rédigé le mémoire entier individuellement et d'avoir cité les ressources pour des parties empruntées.

Olomouc, le 19 avril 2010

Signature

Je voudrais remercier le directeur du mémoire Ing. Michel Viland pour ses conseils et sa disponibilité.

Je remercie également Madame Jana Perlíková pour l'octroi des données chiffrées, de la filiale tchèque Boiron, indispensables à la réalisation de mon mémoire et MUDr. Marta Žemličková pour l'aide avec la distribution des questionnaires.

En outre, je suis reconnaissante à MUDr. Pavel Běleš et à MUDr. Ladislav Fiala de m'avoir fourni des informations enrichissantes pour rendre les explications plus complètes.

Olomouc, le 19 avril 2010

Signature

Sommaire:

INTRODUCTION.....	1
1 L'ANALYSE DE LA SITUATION: LE MARCHÉ DE L'HOMÉOPATHIE EN RÉPUBLIQUE TCHEQUE ET SON DEVELOPPEMENT VARIE.....	3
1.1 L'IMPLANTATION DE L'HOMÉOPATHIE EN RÉPUBLIQUE TCHEQUE.....	3
1.1.1 L'évolution de l'homéopathie en République tchèque	3
1.1.2 La place de la société Boiron en République tchèque.....	5
1.2 L'ANALYSE EXTERNE: L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ HOMÉOPATHIQUE EN RÉPUBLIQUE TCHEQUE	7
1.2.1 Au niveau démographique: les maladies fréquentes obsèdent les Tchèques.....	7
1.2.2 Sur le plan économique: l'activité économique de Boiron en République tchèque et à l'international en développement progressif	8
1.2.3 Aux niveaux naturel et écologique: les efforts mis en place à partir des matières premières	10
1.2.4 Sur le plan technologique: la conjonction de la science et de la tradition	10
1.2.5 Au niveau politique et légal: des conditions législatives plus restreintes en République tchèque par rapport aux autres pays européens.....	12
1.2.6 Sur le plan socioculturel: la perception de l'homéopathie diffère selon les habitudes médicales des pays	13
1.3 L'INDUSTRIE: L'ANALYSE DU SECTEUR DE L'HOMÉOPATHIE EN RÉPUBLIQUE TCHEQUE; LE MODÈLE DES 5+1 FORCES DE PORTER MONTRE QUE LA PLUS GRANDE MENACE POUR LES ENTREPRISES PROVIENT DES POUVOIRS PUBLICS.....	15
1.3.1 La rivalité entre les entreprises du secteur est relativement faible.....	16
1.3.2 Les produits de substitution sont nombreux et dominants sur le marché des médicaments.....	17
1.3.3 La menace de nouveaux entrants est très faible en raison de la place dominante de Boiron et de la réglementation restrictive	18
1.3.4 Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très faible en raison de leur grand nombre et de leur provenance	18
1.3.5 Le pouvoir de négociation des clients est fondamental.....	19
1.3.6 L'intervention des pouvoirs publics est fortement contraignante	20
2 L'ENTREPRISE BOIRON: LE LEADER MONDIAL DANS LA PRODUCTION DES MEDICAMENTS HOMEOPATHIQUES.....	21
2.1 HISTORIQUE DE BOIRON: UNE ENTREPRISE FAMILIALE TRADITIONNELLE	21
2.2 LES LABORATOIRES BOIRON D'AUJOURD'HUI	23
2.2.1 La mission de la société	23
2.2.2 Les objectifs: la coopération avec la médecine classique	23
2.2.3 Le portefeuille des produits de l'entreprise.....	24
2.2.4 La stratégie: assurer sa position de leader en s'orientant vers l'étranger.....	26
2.3 LE PROCESSUS MARKETING D'OSCILLOCOCCINUM	30
2.3.1 La présentation du produit.....	30
2.3.2 La place sur le marché.....	31
2.3.3 Positionnement Prix d'Oscillococcinum.....	33
2.3.4 La stratégie marketing: la segmentation.....	34

3 LA REALISATION DE L'ETUDE DE MARCHE SUR LA PERCEPTION DE L'HOMÉOPATHIE ET LE PRODUIT «OSCILLOCOCCINUM».....	36
3.1 ETUDE DOCUMENTAIRE: LE PREMIER RECUEIL D'INFORMATION	37
3.2 ETUDE QUALITATIVE: L'ANALYSE DU COMPORTEMENT DES CLIENTS	39
3.3 ETUDE QUANTITATIVE: LES RÉSULTATS PRÉSENTÉS À L'AIDE DES CHIFFRES	42
3.3.1 L'élaboration du questionnaire et le recueil des données.....	42
3.4 ANALYSE DES RÉSULTATS	48
3.4.1 La structure des répondants: les femmes achètent des médicaments homéopathiques plus souvent que les hommes.....	48
3.4.2 Les éléments qui poussent à l'achat des produits homéopathiques: les médecins et la publicité.....	50
3.4.3 Oscillococcinum vu par les enquêteurs: notoriété et efficacité.....	53
CONCLUSION.....	56
RESUME.....	58
RÉSUMÉ.....	59
ANNOTATION	60
BIBLIOGRAPHIE	62
ANNEXES.....	64

Introduction

Nous vivons au XXI^{ème} siècle, entourés de la technologie de toute sorte qui a connu une longue évolution. La technique représente un élément important dans notre vie quotidienne sans laquelle il est difficile d'imaginer nos habitudes les plus banales. Dans le domaine de la santé, la science jouait et joue même aujourd'hui un rôle essentiel. De l'invention de l'aspirine en 1899 jusqu'aux vaccins pour la grippe les plus récents. C'est dû au développement et à la recherche menés par les scientifiques. Mais rien n'était créé du jour au lendemain. Cela nécessitait une réflexion profonde basée sur le rationalisme et les preuves directes. En général, le monde d'aujourd'hui est caractérisé par cette manière de penser. Les valeurs de vie de la population sont orientées plutôt vers le matérialisme. Nous pouvons l'apercevoir même en médecine, avec une tendance réelle à s'éloigner des philosophies qui ont constitué la base du traitement médical.

L'une d'entre elles est désignée par le nom d'«homéopathie». L'homéopathie est une notion notoirement connue mais en même temps pas facile à définir. La plupart des homéopathes classifient cette méthode médicale dans tout un système de la médecine alternative, par contre les autres ne considèrent pas l'homéopathie comme une alternative. Ces derniers sont persuadés que l'homéopathie devrait collaborer activement avec la médecine classique sans mettre les produits homéopathiques à l'écart. Même si pour certains d'entre nous, l'homéopathie peut se présenter comme une nouveauté, cependant elle a pris ses racines dans un passé lointain. Avant de pouvoir en utiliser d'une façon efficace, il fallait d'abord comprendre toute sa philosophie derrière. Le plus important, c'est de savoir qu'il s'agit d'une méthode qui sort de la loi de la similitude. Ce principe est déjà contenu dans la notion elle-même qui vient d'un mot grec composé: "homoios" (homéo) signifiant "similaire" et "pathos" (pathie) signifiant "maladie". Par contre l'idée principale de la médecine classique, repose sur la théorie tout à fait opposée. Celle-ci, qui est de nos jours la plus répandue, est appelée entre autres une allopathie. "Allos" (alo) en grec désigne "autre", "étranger" et "pathos" (pathie) veut dire "maladie". Grâce à cette traduction, on peut en déduire que l'allopathie soigne à l'aide de médicaments qui provoquent un effet contraire dans notre corps.

Le Dr. Christian Friedrich Samuel Hahnemann (1755-1843) est considéré comme le fondateur de l'homéopathie moderne. Il a développé la pensée initiale déjà déclarée dans l'histoire ancienne par Hippocrate, puis au XVI^{ème} siècle par Paracelsus, qui s'appuie sur le fait de soigner la maladie après avoir trouvé sa cause. Les remèdes homéopathiques

affectent le malaise d'un individu en bonne santé mais justement ceux-ci influencent positivement le même malaise auprès des personnes malades. L'explication de cette théorie est évidente en ce qui concerne les maladies psychiques. De même il a détaillé la méthode d'observation des maladies de façon expérimentale pour trouver les meilleurs modes de traitement. En tant que médecin généraliste, il n'a pas été content avec ses résultats, c'est pourquoi il a été intéressé de savoir pour quelles raisons il n'atteignait pas des résultats optimaux. Il a étudié les vieilles théories médicales où il a appris qu'elles ne correspondaient pas en grande partie avec la médecine générale. Pendant ses recherches sur l'histoire du traitement, il découvrait plusieurs fois la pensée clé de l'homéopathie: "le similaire soigne le similaire". Il essayait ses médicaments préparés par lui-même à sa famille et ensuite à ses amis. Après il a constaté: «Si on veut comprendre la nature de la maladie d'un individu et soigner effectivement, il faut étudier la personnalité dans sa totalité y compris d'autres aspects». Depuis le début de la médecine, il existe des tendances à utiliser les méthodes qui peuvent s'appliquer à la population en masse. Mais certains auteurs français qui dénoncent les opinions strictes, reposant sur le fait qu'on analyse une personne seulement du point de vue anatomique, pensent que le fond de la maladie est la lutte de notre organisme contre la cause qui a produit la maladie.

Comment les gens alors voient-ils l'homéopathie à partir de leurs expériences? A quel point peut-on apercevoir son développement? Par quelles entreprises le marché des produits homéopathiques est-il assuré?

Pour pouvoir mieux comprendre à cette problématique assez controversée, on se concentre sur le marché homéopathique d'aujourd'hui en République tchèque. Tout d'abord on va montrer la situation de l'homéopathie en République tchèque et le marché en général, en étudiant son environnement et son industrie. Ensuite on va présenter l'entreprise Boiron, qui a la plus grande représentation commerciale des produits homéopathiques en République tchèque ainsi qu'à l'échelle mondiale. Dans cette deuxième partie, on va aborder aussi le processus marketing du produit homéopathique le plus vendu, «Oscilloccinum». Finalement après avoir présenté les phases principales de la réalisation d'une étude de marché, on va commenter ses résultats en expliquant le choix de l'achat des médicaments.

1 L'analyse de la situation: Le marché de l'homéopathie en République tchèque et son développement varié

1.1 L'implantation de l'homéopathie en République tchèque

1.1.1 L'évolution de l'homéopathie en République tchèque

En 1816, il a été créé l'organisme de recherche en homéopathie à Prague situé dans l'Hôtel des Invalides qui était considéré comme un des premiers établissements expérimentaux de l'homéopathie en Europe. A cette époque, l'homéopathie s'est développée grâce au médecin militaire autrichien Matthias Marenzeller (1765-1854) qui est venu à Prague en 1817. Deux ans après, le décret publié par François I. a interdit à l'Autriche d'exercer cette méthode. Par contre, le traitement homéopathique pendant les périodes d'épidémies à l'étranger a obtenu beaucoup de succès. Malgré l'interdiction, on a soigné par l'homéopathie des malades atteints d'une épidémie de choléra qui a éclaté en Bohême et en Moravie en 1831. L'efficacité de ce traitement fut d'environ 90%. Grâce à cette réussite, un nouvel empereur Ferdinand I. a renouvelé la permission en 1837, après la capitulation de François I. L'homéopathie a pénétré de nouveau dans les années 1830, notamment par le travail de Matthias Marenzeller. Mais à cette époque là, il s'agissait d'une tâche qui exigeait un grand effort. On peut le montrer par plusieurs propos. Par exemple, Jan Theobald Held (1770-1851), le doyen de la faculté de médecine à Prague compare cette méthode à un mysticisme atomique ou bien à l'empirisme (charlatanisme).

Le plus grand essor de l'homéopathie est apparu après la deuxième guerre mondiale, y compris dans les pays de l'ancienne Union soviétique. En Tchécoslovaquie, l'homéopathie a été plus ou moins utilisée jusqu'en 1950. Après, son développement a été arrêté par l'instauration du régime totalitaire en Tchécoslovaquie. Aucune distribution, aucune association ni enseignement n'étaient assurés. Le changement est arrivé après la révolution en novembre 1989. A partir de ce moment, ce pays devenait au fur et à mesure le point fort de l'enseignement de l'homéopathie au niveau mondial.

Pendant ces années là, l'homéopathie a représenté une nouveauté pour le traitement des maladies. Précocement, elle avait beaucoup d'adeptes. L'essor plus dynamique est venu après la création de plusieurs organisations dont on peut citer, par exemple, la Société homéopathique tchéco-morave fondée en 1990 à l'initiative du Dr.Rýc. C'est grâce à cette société que les premiers enseignants d'Allemagne, de France, d'Angleterre ou bien d'Italie ont pu venir, ayant pour but de donner des cours aux médecins. En 1991, l'homéopathie est officiellement déclarée par l'ancien ministre de la

santé Dr.Bojar comme une méthode médicale. La même année, la Société homéopathique tchéco-morave est devenue un membre de la Société médicale tchèque de Jan Evangelista Purkyne¹ ce qui a marqué un grand succès parce qu'il s'agissait d'un soutien important de la part des médecins. Deux ans après, la chambre médicale tchèque a déclaré que l'homéopathie pouvait être pratiquée uniquement par un médecin qui possédait une autorisation respective. En 1994, la Société homéopathique tchéco-morave est inscrite à la Ligue Médicale Homéopathique Internationale (LMHI). La raison de sa fondation est de développer l'homéopathie à l'échelle mondiale. En 1996, pas seulement à cause des pressions provenant des membres du club des sceptiques en République tchèque appelé Sisyfos², la Société homéopathique tchéco-morave est retirée de la Société médicale tchèque de Jan Evangelista Purkyne. Sisyfos a l'intention de propager et de défendre des idées basées sur la science. Ses membres essaient d'analyser d'une façon scientifique tous les faits litigieux. Parmi d'autres, ils prêtent beaucoup d'attention à lutter contre la médecine alternative, considérée selon eux comme une menace inefficace et dangereuse pour la santé des hommes. Cette affaire a été menée jusqu'à la Cour européenne de Strasbourg. La Cour européenne a donné raison à la Société homéopathique tchéco-morave et a constaté qu'il s'agissait d'une exclusion illégitime. A la suite de ces événements on a alors créé la Société homéopathique médicale tchèque (Česká lékařská homeopatická společnost). Le moment important pour l'homéopathie est arrivé en 1998 où on a ratifié une nouvelle loi sur les médicaments dans laquelle les produits homéopathiques ont été considérés comme des médicaments.

Mais paradoxalement, à partir de cette période, il y avait beaucoup de pressions négatives qui touchaient plusieurs domaines: scientifique, législatif, publications publiques etc. On peut le prouver sur l'avis du conseil scientifique du ministère de la Santé de la République tchèque, qui essayait d'éliminer l'homéopathie et toute méthode alternative de la médecine scientifique. Cela signifie qu'ils voulaient interdire la possibilité de proposer l'homéopathie aux malades par un médecin ou bien par un travailleur sanitaire. Un autre exemple du côté législatif concerne les directives de l'Institut d'Etat de contrôle des médicaments qui a interdit de mentionner l'indication et la posologie des produits homéopathiques sur l'étiquette, même si la plupart de ces produits sont en vente libre.

¹ Société médicale tchèque de JEP: créée en 1992; tient au développement des acquisitions médicales scientifiquement prouvées

² Sisyfos: créé en 1995; fait partie du mouvement sceptique mondial

Ensuite une restriction suivante provient de la Loi de la régulation de la publicité entrant en vigueur le 1 juin 2002. Cette loi interdit la publicité et l'octroi de l'information au grand public, en ce qui concerne les produits curatifs humains pour lesquels l'efficacité n'a pas été évaluée. D'une façon implicite, cette loi ne touche que le domaine homéopathique. Des restrictions d'Etat qui bloquent un développement plus intensif perdurent jusqu'à ce jour. Ce que nous montre aussi Jiří Janča dans son livre «L'homéopathie pratique» en disant: «Il faut constater que l'implication en République tchèque n'est ni simple ni facile à cause de l'industrie pharmaceutique et de la médecine contemporaine qui ne font pas partie des défenseurs.».

1.1.2 La place de la société Boiron en République tchèque

Boiron a créé sa filiale tchèque en 1998. Aujourd'hui elle y emploie 23 salariés. Elle n'assure pas de production mais elle sert à déployer des contacts commerciaux avec ses partenaires, ses distributeurs de médicaments, les organisations d'Etat et non en dernier lieu avec les médecins, les pharmacies et enfin les clients. Elle a pour but d'organiser des cours éducatifs en homéopathie pour les spécialistes ou bien elle s'occupe du marketing et de la publicité en publiant la littérature spécialisée. Les produits Boiron, importés dans notre pays chez les distributeurs tchèques de médicaments, sont directement fournis en pharmacies. Cette implantation a été mise en action pour faire évoluer l'homéopathie en République tchèque. Conséquemment, l'Institut d'Etat de contrôle des médicaments a enregistré les premiers médicaments homéopathiques.

Les produits homéopathiques récemment vendus par Boiron: Oscilloccinum qui représente le remède homéopathique le plus vendu, que ce soit en République tchèque ou dans le monde entier. Ensuite on peut trouver sur le marché, par exemple, Homeovox, Homéogène 9, Coryzalia parmi les plus connus. Mais la base et l'essentiel de l'homéopathie sont constitués par le groupe des 259 produits monocomposants.

A partir des années 1990, Boiron essaie d'améliorer les connaissances de l'homéopathie en République tchèque en créant de nouveaux contacts avec de nombreuses organisations homéopathiques. Au niveau professionnel, l'enseignement des spécialistes est assuré grâce au CEDH (Centre d'Enseignement et de Développement de l'Homéopathie) avec son siège social à Paris. Cet organisme international se concentre sur les études de l'homéopathie clinique et qui en outre forme une école de référence de

l'Association des médecins homéopathes³. Elle regroupe les médecins qui pratiquent l'homéopathie clinique, ayant pour but de l'intégrer dans la pratique médicale quotidienne. Certaines activités de Boiron concernent la formation continue qui est gérée par la Chambre de pharmacie tchèque⁴, la Chambre stomatologique tchèque et l'Association tchèque des infirmières.

Dès le début, l'action importante de la filière de Boiron a été de construire un réseau de distribution de qualité pour pouvoir offrir au public une gamme de produits homéopathiques assez large. Aujourd'hui Boiron est en contact avec les principaux distributeurs de médicaments parmi lesquels le rôle principal est joué par un acteur pharmaceutique en gros appelé Phoenix.

³ Le nom officiel de cette association «Homeopatická lékařská asociace» (HLA)

⁴ En tchèque «Česká lékařská komora»

1.2 L'analyse externe: l'environnement du marché homéopathique en République tchèque

L'analyse externe nous sert à mieux comprendre la situation actuelle du marché. Elle se fait en étudiant les informations clés et nécessaires pour pouvoir connaître le marché d'aujourd'hui et en tirer les tendances possibles.

1.2.1 Au niveau démographique: les maladies fréquentes obsèdent les Tchèques

La population en République tchèque a atteint plus de 10 500 000 habitants en 2009. D'après une étude publiée par l'Etablissement des informations sanitaires et des statistiques, près de 70% de la population de plus de 15 ans souffrent d'une maladie chronique, dont le plus souvent il s'agit des allergies. Il faut remarquer que la plupart de ces problèmes physiques est dû à l'état psychique de la personne ce qui est aussi mentionné dans cette étude.

En outre, ces dernières années on devient des témoins de plusieurs types de maladies virales. Les plus courantes sont par exemple la grippe et le rhume, qui réduisent l'activité des malades surtout pendant l'hiver. Non seulement pour ces deux branches de maladies abordées ci-dessus, l'homéopathie présente un moyen possible de se guérir.

Les produits homéopathiques ne sont pas chimiquement toxiques, c'est pourquoi ils sont destinés à toutes les tranches d'âge, y compris les nouveau-nés ou les petits enfants. Un grand avantage de ces remèdes est que même les femmes allaitant n'en sont pas exclues. En ce qui concerne les personnes âgées qui prennent assez souvent beaucoup de médicaments en même temps, elles peuvent avoir certains problèmes à cause de l'incomplémentarité de leurs remèdes. Mais les produits homéopathiques n'entraînent aucune restriction en interaction avec d'autres types de médicaments. Leur emploi est favorable grâce à l'absence d'effets secondaires qui ne sont pas connus jusqu'ici. Par l'homéopathie on peut de même soigner les animaux mais dans ce mémoire, on ne va pas développer ce type de médication.

Selon les chiffres publiés sur le site Boiron CZ, 400 millions de patients à l'échelle mondiale prennent des produits homéopathiques pour se soigner et environ 300 milles médecins du monde entier les utilisent dans leur pratique.

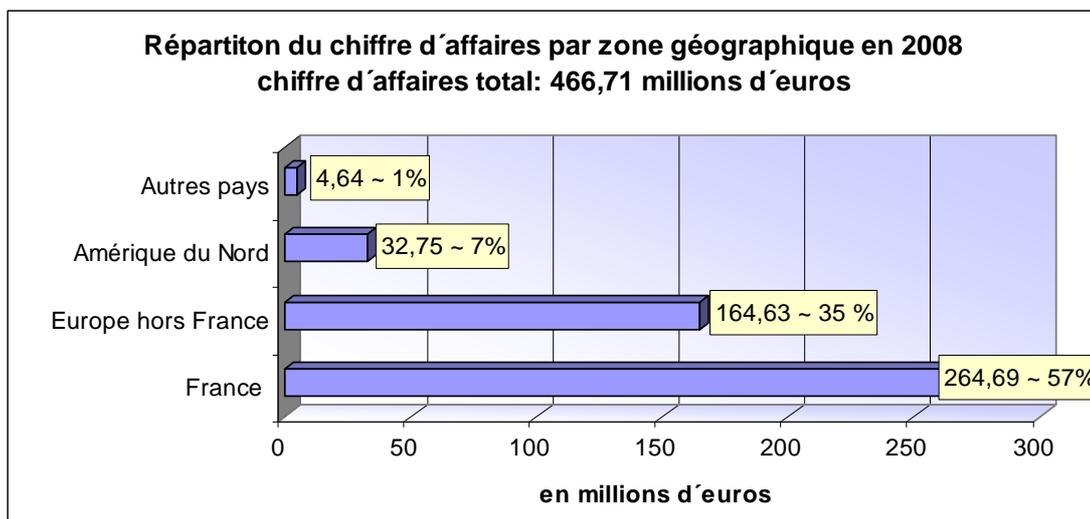
1.2.2 Sur le plan économique: l'activité économique de Boiron en République tchèque et à l'international en développement progressif

L'entreprise Boiron constitue le plus grand producteur de médicaments homéopathiques à l'échelle mondiale. Elle distribue ses produits dans 75 pays au monde dont 17 pays ont une filiale Boiron qui forme le fond de l'activité internationale. En ce qui concerne les pays sans filiales, les produits homéopathiques y sont fournis grâce à la coopération avec d'autres partenaires locaux.

Dans les dernières années, les relations internationales de Boiron ont beaucoup progressées. On peut le voir sur le graphique n°1. Il s'agit d'un graphique qui nous montre que le chiffre d'affaires de Boiron hors France fait au total 202,02 millions d'euros en 2008, ce qui représente 43,3% du chiffre d'affaires de l'entreprise (466,57 millions d'euros). Tandis qu'en 2000 Boiron représentait à l'étranger 31% de son chiffre d'affaires, on peut constater qu'au cours des années le ratio augmentait et que l'activité de Boiron à l'étranger est en progression. En Europe hors France, la République tchèque participe à hauteur de 0,9% seulement avec son chiffre d'affaires de 4,05 millions d'euros.

Aujourd'hui, dans tout le réseau international, le nombre de travailleurs s'élève à près de 4000.

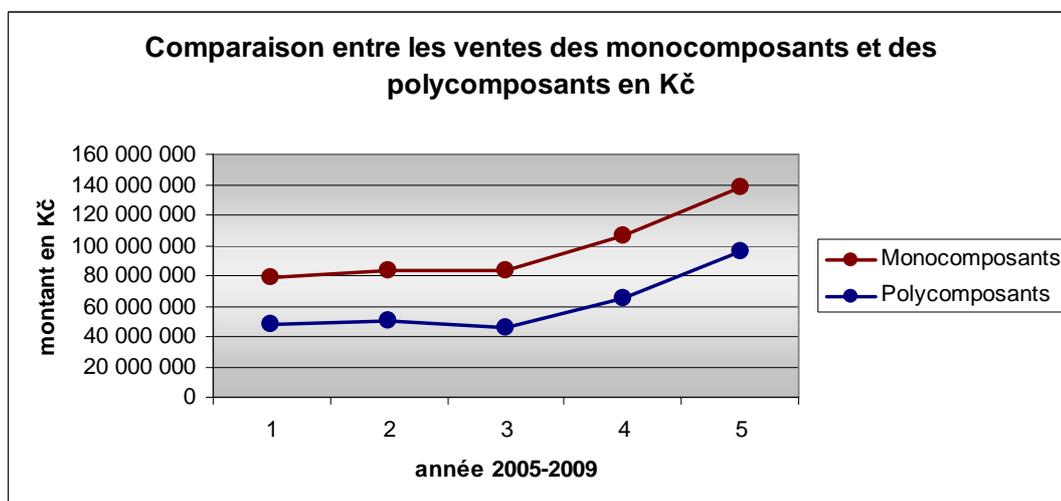
Graphique n°1:



Source: Graphique réalisé à partir des données du site www.boiron.com

Au niveau de la République tchèque, le chiffre d'affaires de Boiron CZ est en hausse d'année en année. Vu qu'on n'a pas eu à disposition les données chiffrées à partir de son implantation en République tchèque, l'évolution positive est quand-même évidente en se concentrant sur les cinq dernières années. Sur le graphique ci-dessous, on peut s'apercevoir que les produits polycomposants restent toujours plus importants au niveau du résultat commercial. Par contre, leur rôle est moins significatif si on prend le résultat commun de l'entreprise Boiron. Par exemple, l'année 2008 se caractérise par 55,4% des produits homéopathiques à nom commun, tandis que les polycomposants atteints à 44,3%. Mais en même temps, il faut se rendre compte que cette différence n'est pas surprenante sachant qu'en République tchèque, les homéopathes qualifiés ne sont pas nombreux par rapport aux pays où l'homéopathie est couramment utilisée (France, Allemagne, Grande-Bretagne). C'est pourquoi la hausse assez marquante des produits polycomposants, surtout à partir de l'année 2007, peut être expliquée par une certaine vogue de la population pour l'homéopathie. Elle est devenue plus connue dans le grand public et les gens s'intéressant à cette méthode médicale, pouvaient l'essayer assez facilement parce que chaque polycomposant a été fabriqué pour une maladie spécifique.

Graphique n°2



Source: Entretien personnel avec Jana Perlíková, le 28 janvier 2010
(à la suite «Entretien avec Jana Perlíková»)

1.2.3 Aux niveaux naturel et écologique: les efforts mis en place à partir des matières premières

Les laboratoires Boiron ont leur propre politique environnementale. Elle ont mis en place des méthodes d'approvisionnement pour accorder la production des médicaments homéopathiques avec la nature. La base des produits est formée d'espèces végétales (à peu près de 1 250 plantes) ou animales (environ 300 espèces). Sinon certains produits contiennent aussi des minéraux et des composés chimiques (environ 1 500 substances). Les plantes sont seulement issues de la récolte biologique à travers le monde, et avec un certificat qui prouve la qualité des plantes sans OGM⁵. Certaines espèces de faune et de flore menacées de disparition sont protégées par la Convention de Washington appelée aussi une autorisation CITES⁶ (Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction) qui a été créée en 1973. D'autres matières premières principales nécessaires à la fabrication sont l'alcool pur, le sucre, le lactose et la vaseline.

Il y a quatre ans, l'entreprise a créé la fonction d'Animateur environnement pour s'occuper de la gestion des ressources et de l'énergétique. Plus précisément, ce travail consiste en la maîtrise des consommations, des déchets ou bien en la protection des ressources en eau. L'activité qu'on peut considérer favorable est l'information et consécutivement la formation du personnel quant à la protection de l'environnement. Enfin, on pourrait en déduire que grâce à ces activités respectueuses de l'environnement, la fabrication des médicaments Boiron est peu polluante.

1.2.4 Sur le plan technologique: la conjonction de la science et de la tradition

Les médicaments homéopathiques d'aujourd'hui sont produits à l'aide des technologies les plus récentes, mais tout en respectant les procédés traditionnels. Leur qualité est rigoureusement contrôlée à chaque niveau du processus. Le degré de contrôle correspond aux mêmes critères qui sont exigés pour d'autres médicaments sous surveillance de l'Etat.

Toute la fabrication doit respecter des règles très strictes d'après la Pharmacopée et la Matière Médicale Homéopathique, c'est pourquoi l'équipe de pharmaciens ne forment que des spécialistes: chimistes et botanistes. Les morceaux de plantes sélectionnés sont macérés dans de l'eau avec de l'alcool. Grâce à la pression hydraulique, on obtient des

⁵ OGM: Organisme Génétiquement Modifié

⁶ CITES: un sigle en anglais de «Convention on International Trade In Endangered Species»

teintures mères. Ensuite c'est l'étape de trituration qui fait dissoudre tous les éléments de matières premières et qui est suivie de la dilution. Ce processus de dilution constitue l'idée principale de l'homéopathie même. Elle repose sur la déconcentration successive de la substance élémentaire. Dans le cas où on utilise, par exemple, du poison d'un animal comme la matière première, avec la dilution, la solution cesse d'être empoisonnée mais l'information de faire initier le processus de guérison est toujours présente. Après chaque phase de déconcentration, on génère de nouvelles dynamisations (les brassages intenses de la solution). La dynamisation est le moment pendant lequel le produit homéopathique atteint des effets curatifs d'après les principes de l'homéopathie définies par Hanemann. L'action de l'information contenue dans un remède est donc multipliée. L'avant-dernière étape est fondée sur la formation des globules, des granules ou des composés, au cours de laquelle on utilise la technologie de la dragéification. La fin du long processus est assurée par l'imprégnation. Il s'agit de la pulvérisation d'une solution liquide. Seuls les laboratoires Boiron ont inventé un système de triple imprégnation automatique pour garantir une qualité éminente d'un médicament jusqu'à son état final.

Les produits homéopathiques peuvent être administrés pour la plupart des maladies ordinaires comme par exemple le rhume, le refroidissement, la toux, la grippe ou les douleurs à la gorge. Mais l'efficacité est de même connue en ce qui concerne l'embarras gastrique et toutes sortes de malaise. Le traitement des maladies chroniques ou des maladies qui atteignent un grand nombre de la population, en coopération avec un homéopathe peut mener à la guérison absolue. C'est le cas de l'allergie, l'eczéma, l'asthme, les troubles du sommeil, la migraine et une large variété de malaises physiques. Toutes ces types de maladies sont mentionnés sur le site Internet de Boiron où on peut de même trouver le nom d'un médicament concret en ce qui concerne les polycomposants (les monocomposants sont destinés, en général, pour le traitement individualisé ce qui exige une consultation avec un homéopathe).

Avant tout lancement d'un médicament homéopathique sur le marché, ces produits sont testés et étudiés à l'aide de la méthode appelée le «proving⁷». Ce proving est fondé sur le fait qu'on propose à de nombreux individus une substance mais ceux-ci ne sont pas au courant si cette substance donnée devait provoquer certains symptômes ou s'il ne s'agit que d'un placebo⁸. Les personnes concernées notent avec précision les changements qui

⁷ Proving: une expérimentation homéopathique

⁸ Placebo: un traitement pouvant améliorer des symptômes mais sans activité thérapeutique reconnue scientifiquement autre que psychologique

leurs sont apparus pendant tout le processus de l'étude. Après cette étape, tous les protocoles sont évalués.

1.2.5 Au niveau politique et légal: des conditions législatives plus restreintes en République tchèque par rapport aux autres pays européens

Pour la première fois, la nomination «médicament homéopathique» est devenue officielle au niveau de l'Union européenne en 1992. Cette reconnaissance a lancé une longue étape d'enregistrement de chacun de ces médicaments après avoir rempli des règles spécifiques.

Actuellement, l'homéopathie peut être pratiquée par un médecin, ou bien par un homéopathe, sans avoir obtenu obligatoirement un diplôme médical. Mais il faut insister sur le fait qu'à peu près la moitié des connaissances pendant les études de l'homéopathie sont médicales, ce qui correspond au standard européen. En ce qui concerne la pratique de l'homéopathie, les règles dans les pays de l'Union européenne se différencient. Pour une grande part, le degré de législation, ou bien encore dans beaucoup de pays l'état sans aucune législation, est dû à la conscience sociale de la population, à la tradition de l'homéopathie ou de la médecine alternative en général. Pour cela, la question du prix et du remboursement dépend de chaque Etat membre et de sa politique nationale.

Concernant l'homéopathie, la présence de la République tchèque dans l'Union européenne joue un rôle très important à propos de la stabilité du marché homéopathique et de la pratique libre. Par exemple, en novembre 2009, la Société homéopathique médicale tchèque a obtenu une accréditation européenne au sujet de l'enseignement par l'ECH⁹. Pour la situation actuelle de l'homéopathie en République tchèque, cet événement désigne un succès vu qu'il n'existe aucune école de l'homéopathie en République tchèque qui serait établie ou garantie par l'Etat.

Il faut savoir aussi que dans certains cas la législation interdit de présenter les informations de dosage et d'indication pour les médicaments dont l'Etat n'exige pas la preuve de l'efficacité. Au contraire, la publication de toutes ces informations a été permise jusqu'à la fin des années 1990. On pourrait estimer que l'état des choses à ces jours est plutôt désavantageux pour le grand public car le médicament est lui vendu sans informations nécessaires pour la médication. Ce fait se reflète de même en ce qui concerne la publicité. En République tchèque, elle est assurée par le service marketing auprès de

⁹ ECH: European Committee for Homeopathy

Boiron CZ, que ce soit à la télévision ou dans la presse. La publicité est soumise aux règles de la loi de la publicité pour les produits humains curatifs, s'appliquant à la loi des produits homéopathiques où perdurent les interdictions mentionnées ci-dessus. Une seule exception forme un produit contre la toux, «Stodal». Ce produit n'est pas législativement reconnu comme un "produit homéopathique" mais comme un "produit phytopharmaceutique" dont on peut faire publier l'indication et de même le dosage. Pour la publicité d'autres produits homéopathiques, la loi reste un facteur restrictif.

1.2.6 Sur le plan socioculturel: la perception de l'homéopathie diffère selon les habitudes médicales des pays

La culture est une notion qui rassemble les habitudes et les éléments communs d'une population. La connaissance de ses attitudes spécifiques est très importante car grâce à elle, on peut plus ou moins prévoir le comportement des clients et l'évolution du marché concerné. Si on prend l'exemple du marché homéopathique, on pourrait bien trouver beaucoup de différences que ce soient dans les pays voisins ou ceux d'un autre continent. L'homéopathie a une grande tradition en Allemagne où Ch. F. Samuel Hahnemann a consacré sa vie aux études de l'homéopathie. En France, elle est devenue très présente dans le traitement ce qui est prouvé par le chiffre d'affaires de 125 millions d'euros réalisé pendant le premier semestre de l'année 2009 chez Boiron. Ce fait peut être expliqué justement par une longue histoire de l'entreprise Boiron qui aujourd'hui fournit plus d'une soixante-dizaine de pays dans le monde. Ces deux pays sont caractérisés par un grand nombre de médecins qui utilisent l'homéopathie pendant le traitement de leurs patients et par le remboursement partiel par l'assurance-maladie publique.

N'oublions pas les pays asiatiques où la conception de la médecine est différente de celle de l'Occident. Par exemple, en Inde, l'homéopathie fait partie des méthodes de traitement importantes, qui est officiellement reconnue et pour laquelle on a établi une place à l'université. Une situation semblable se tient au Pakistan, en Afrique du Sud, au Brésil, en Argentine et enfin au Venezuela.

Bien au contraire, la situation est plutôt défavorable dans les pays de l'Europe du Nord ou en Italie, d'après l'affirmation du directeur de l'entreprise Peithner Prag MUDr. Pavel Běleš. Mais ces tendances précédemment généralisées ne reflètent pas seulement les opinions de la population. Pour une partie, ce comportement est déjà prédéfini par la réglementation de l'Etat qui fait influencer la population, celle-ci parfois sans s'en rendre compte vraiment.

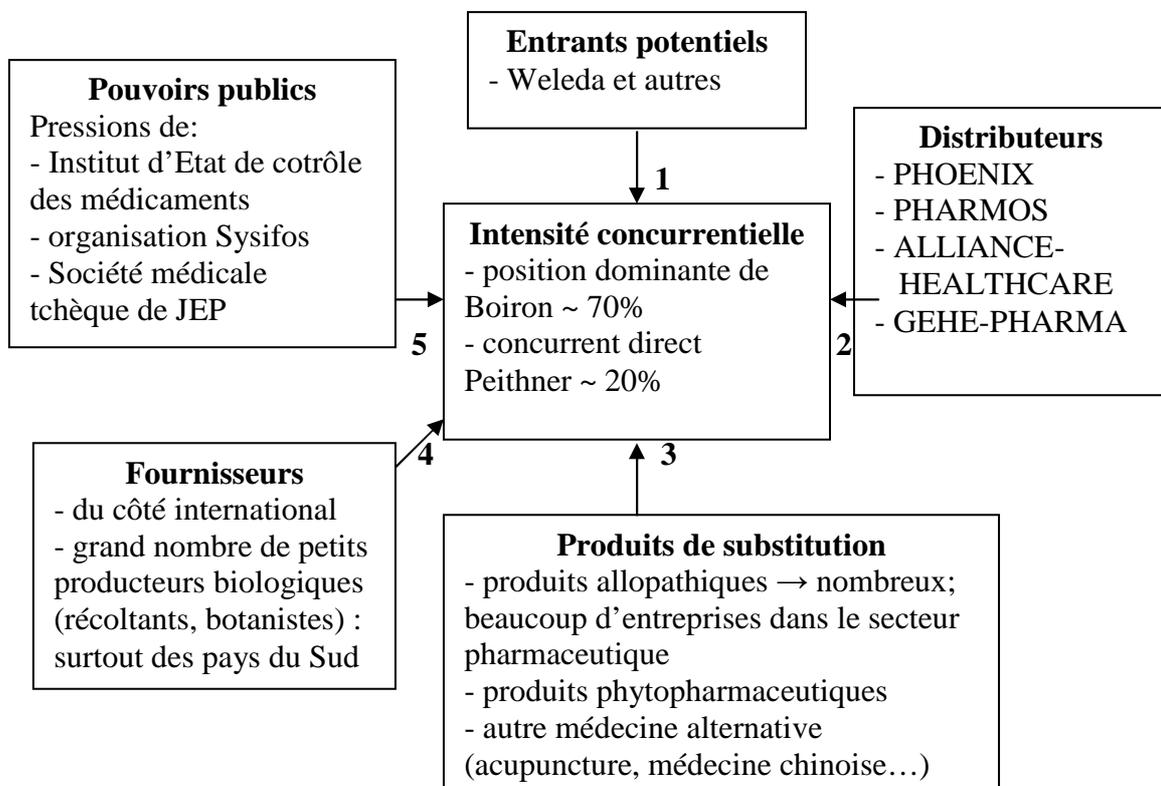
La République tchèque est dans une certaine mesure marquée par l'époque communiste où l'existence de l'homéopathie a été inenvisageable à cause des attitudes trop strictes sans choix. A ce jour, l'état actuel du marché homéopathique en République tchèque s'oriente vers le développement malgré certaines restrictions. Chacun a la possibilité de choisir sa méthode de traitement. Dans le cas de l'homéopathie, l'insuffisance de l'information du public et la peur pour le changement ou l'adaptation de beaucoup de gens, n'entraînent pas le développement des ventes des médicaments homéopathiques. Ce qui est aussi vrai d'après les paroles de Géraldine GARAYT, Chargée d'affaires réglementaires à l'International chez Boiron, disant: «En effet, ces différences peuvent être source de confusion pour les autorités de santé, pour les acteurs de santé publique (médecins prescripteurs et pharmaciens) et pour les patients eux-mêmes.».

1.3 L'industrie: l'analyse du secteur de l'homéopathie en République tchèque; le modèle des 5+1 forces de Porter montre que la plus grande menace pour les entreprises provient des pouvoirs publics

L'analyse 5+1 forces de Porter fait partie de la stratégie marketing d'une entreprise. C'est une méthode d'identification de l'avantage concurrentiel. Son auteur Michael Porter, professeur de stratégie, a résumé en 1973 les facteurs qui influencent la performance d'une entreprise. Ce modèle inclut les 5 intervenants: nouveaux entrants potentiels, entreprises de produits de substitution, fournisseurs, clients et concurrents directs. Ces derniers influencent l'intensité de la concurrence dans le secteur observée.

Mais au cours du temps, on a ajouté un élément de plus non négligeable. Il s'agit des pouvoirs publics qui dans certains domaines peuvent contraindre l'entreprise de façon prépondérante. Le modèle suivant permet d'évaluer les contraintes diverses qui s'exercent sur une entreprise dans son secteur, afin d'envisager une stratégie adéquate.

Décomposition du marché tchèque des produits homéopathiques selon le modèle des 5+1 forces de Porter



Légende:

1	menace faible, pénétration du marché difficile
2	position de négociation forte des distributeurs
3	très forte contrainte des produits de substitution
4	position de négociation faible des fournisseurs, sauf pour certaines substances
5	très forte contrainte réglementaire des pouvoirs publics

1.3.1 La rivalité entre les entreprises du secteur est relativement faible

L'entreprise Boiron est la première puissance mondiale dans la production des médicaments homéopathiques. On pourrait alors en déduire que le degré de la concurrence est assez négligeable et limité. Parmi les concurrents locaux de ce leader, on incorpore aussi l'entreprise autrichienne Dr. Peithner Prag qui est en République tchèque transformée sous forme de S.A.R.L. en 2000. Elle assure en même temps les produits de DHU (Deutsche Homeopathische Union) et les produits de l'entreprise Heel (Biologische Heilmittel Heel). La gamme de produits pour le traitement spécifique (des polycomposants) de Peithner et de Boiron se ressemble à peu près: 22 contre 10. Contrairement la gamme des monocomposants est remarquablement plus importante chez Boiron: 63 contre 259. On peut penser que des prix d'enregistrement élevés auprès de l'Institut d'Etat de contrôle des médicaments sont une des causes essentielles. Vu que l'entreprise Peithner n'atteint pas le niveau de chiffre d'affaires de Boiron, il est évident que les prix déboursés pour les enregistrements ne sont pas les mêmes. Ce fait se manifeste donc sur le nombre des produits enregistrés.

Ensuite, on peut trouver sur le marché l'entreprise NHL zdraví (Ligue homéopathique nationale) qui siège à Ostrava mais ne proposant que quelques produits homéopathiques. La dernière entreprise du secteur s'appelle AKH (Académie de l'homéopathie classique). Ces deux derniers acteurs couvrent environ 2% de marché donc leur rôle n'est en aucun cas primordial.

On aurait pu de même analyser le degré de la menace en comparant l'évolution du chiffre d'affaires entre Boiron et Peithner. On n'est pas arrivé à atteindre les chiffres clés de Peithner, c'est pourquoi la comparaison ne peut pas être mise en oeuvre. On pourrait se contenter des données moins précises dans le tableau suivant.

Tableau n°1: Les acteurs du secteur et leurs parts de marché en République tchèque

Boiron CZ	~ 70-80%
Dr.Peithner Prag	~ 20-30%
NHL + AKH	~ 2-3%

Quand-même, on en déduit la position du leader de Boiron en République tchèque en ajoutant que le plus grand rebond de son résultat commercial, ces cinq dernières années, a été de 30% entre l'année 2008 et 2009.

1.3.2 Les produits de substitution sont nombreux et dominants sur le marché des médicaments

Un substitut est un produit qui peut être remplacé par un autre en remplissant la même fonction pour les consommateurs. En appliquant cette définition citée ci-dessus, nous constatons que presque tous les produits homéopathiques peuvent être remplacés par ceux issus de la médecine allopathique. Dans le domaine de la médecine, le but ne repose pas sur la généralisation, c'est pourquoi il est important d'insister sur le fait que chaque branche de la médecine s'appuie sur des principes différents. Au niveau de la fabrication, on remarque aussi de nombreuses dissimilitudes. En fait, pour ces raisons là, les gens ont le choix et peuvent choisir un produit qui leur convient le plus mais pour d'autres, celui-ci ne représente qu'un produit de substitution. Les produits de substitution occupent une place de valeur surtout dans les cas où, par exemple, les personnes sont allergiques sur une substance contenue dans le médicament. Pour illustrer cette idée, on prend l'exemple d'Oscillococcinum – le médicament homéopathique analysé plus en détail en deuxième partie. A la place de ce produit, les pharmaciens proposent le plus souvent «Preventan» ou «Coldrex». Mais ces deux produits ont une restriction qui consiste à l'administration du médicament à partir de 3 ans. Pour les bébés et les nourissons, l'allopathie est assez limitée. Surtout pour la période de 0 à 3 ans, il est favorable d'utiliser l'homéopathie parce qu'elle n'a aucun effet secondaire sur les petits enfants et est conseillée même aux femmes enceintes.

Par contre, en ce qui concerne les maladies graves ou les interventions chirurgicales nécessaires, l'homéopathie est convenable seulement comme un moyen de soutien pour améliorer la période de convalescence, mais ne peut pas jouer le rôle d'un substitut.

Quant aux substituts, il ne faut pas oublier plusieurs sortes de médecine alternative dont on peut citer, par exemple, l'acupuncture, la médecine chinoise ou bien toute la variété des autres méthodes.

1.3.3 La menace de nouveaux entrants est très faible en raison de la place dominante de Boiron et de la réglementation restrictive

L'entrée sur le marché se relie étroitement à plusieurs barrières. Ce processus est très souvent accompagné par beaucoup de difficultés mais tout dépend de la réaction des concurrents existants. Même si la variation de la gamme de produits des deux plus grandes entreprises du secteur n'est pas importante, Boiron reste le leader. On peut supposer que c'est grâce à la notoriété et à l'image de la marque à l'échelle mondiale. La probabilité de la réussite d'entrants potentiels serait donc assez faible. Pour pouvoir concurrencer, il faudrait peut-être aux nouveaux acteurs changer d'une part leurs gammes de produits. Dans le futur, l'entreprise Weleda pourrait présenter une menace possible. Elle se spécialise dans la fabrication de la cosmétique naturelle, cependant elle offre des médicaments homéopathiques qui n'ont pas encore obtenu leur enregistrement en République tchèque. Il n'est pas probable que Boiron sera menacé par Weleda parce que l'essentiel du chiffre d'affaires chez Boiron (environ 60%) est formé de médicaments à nom commun, alors que Weleda ne fabrique pas de tels produits. En dépit de la distribution des médicaments de Weleda, Boiron va encore longtemps occuper sa position dominante parce que la production des remèdes homéopathiques exige de nombreux investissements en nouvelles technologies, des laboratoires et une capacité de développement en général.

1.3.4 Le pouvoir de négociation des fournisseurs est très faible en raison de leur grand nombre et de leur provenance

Le processus d'achat de sous-traitance est géré par la Direction des achats qui a pour but de sélectionner des fournisseurs. Ici, on donne l'exemple des fournisseurs des matières premières fondamentales qui doivent être de la meilleure qualité: les plantes.

Les commerçants du monde entier assurent les sources optimales pour les laboratoires Boiron. Seulement dans le domaine végétal, Boiron dispose d'un réseau de fournisseurs très large, qui englobe près d'une centaine de récoltants et botanistes. Boiron a des relations de commerce de longue durée par exemple avec des fournisseurs du Laos, du Brésil, de l'Afrique de l'Ouest et beaucoup d'autres. On peut supposer que le pouvoir de

négociation des fournisseurs des plantes n'est pas très fort car Boiron a besoin d'importer beaucoup de sortes de plantes venant du monde entier. La plupart des plantes poussent seulement dans les conditions géographiques spécifiques. Après le processus de production, les produits sont livrés en République tchèque par Boiron, chez les distributeurs tchèques qui occupent le rôle de fournisseur au niveau du pays. Parmi les quatre fournisseurs des produits homéopathiques (revoir le schéma de Porter), le plus grand et à la fois le plus important est l'entreprise Phoenix.

1.3.5 Le pouvoir de négociation des clients est fondamental

Boiron livre ses produits surtout pour le marché de la consommation, soit en France ou au niveau international. Il y a plusieurs facteurs qui influencent la négociation des clients. En premier lieu, c'est le prix qui est accessible pour la plupart des gens. Dans ce cas, la sensibilité au prix est une catégorie plutôt difficile à résoudre. Généralement, les gens sont sensibles au prix de leur produits choisis. Mais le domaine pharmaceutique est assez spécifique parce qu'il existe des médicaments où le changement de marque est limité ou bien pas possible, c'est pourquoi ils sont obligés de respecter le prix tel qu'il est fixé.

Par contre, on peut constater qu'en général, les gens qui ne connaissent pas les produits homéopathiques, sont persuadés que le prix de ces produits est pour une grande partie élevé par rapport aux médicaments allopathiques. L'étude de prix va être abordée avec plus de précisions dans la deuxième partie, en s'appuyant sur le prix d'Oscillococcinum.

L'autre facteur est la qualité du produit. Nous pouvons mentionner ici la sécurité des produits homéopathiques qui sont fabriqués seulement à partir d'éléments naturels. Par exemple, le pouvoir de négociation est plutôt faible pour les femmes enceintes ou allaitant qui ont l'interdiction de consommer certaines substances et les produits homéopathiques peuvent présenter une seule possibilité et où le prix n'est pas un facteur décisif.

La publicité joue aujourd'hui un rôle important via la télévision, internet et les journaux. Quant à l'homéopathie en République tchèque, il faut constater que la publicité est beaucoup limitée en comparaison avec des entreprises pharmaceutiques fabriquant des médicaments classiques. C'est pourquoi certains n'ont pas confiance en achetant un nouveau médicament homéopathique à cause des informations insuffisantes pour réaliser cet achat différencié.

Un autre facteur, qui peut influencer la décision d'un individu, est de la part des médecins et des pharmaciens. En République tchèque, encore beaucoup de gens de cette catégorie n'ont aucune connaissance de l'homéopathie. Pourtant, il s'agit du facteur en développement ce qui sera démontré à partir des réponses du grand public dans la troisième partie.

1.3.6 L'intervention des pouvoirs publics est fortement contraignante

En République tchèque les médicaments homéopathiques sont définis d'un point de vue juridique «produits curatifs» d'après la loi des médicaments (n° 378 / 2007 Sb.). Les exigences pour leur qualité et leur sécurité atteignent le même degré que pour les médicaments classiques. La base de cette législation est contenue dans la directive européenne, notamment sous le n° 2001/83/EC remplacée en 2004 par la directive n° 2004/27/EC.

L'enregistrement des produits homéopathiques est fait d'une façon simplifiée, cela signifie que la preuve de l'efficacité n'est pas demandée. C'est pourquoi toute publication relative à l'utilisation d'un remède homéopathique est interdite même si elle était présente jusqu'à la fin des années 1990. Aujourd'hui, cette information peut être fournie seulement par un médecin, un pharmacien ou un homéopathe. Une législation qui ne paraîtrait pas logique, consiste au fait que la pratique et toute prescription sont autorisées à chaque médecin même s'il n'a atteint aucune certification dans le domaine homéopathique. A cause de cette directive, il se peut que les clients perdent confiance en l'homéopathie parce que leur médecin n'a pas suivi les études dans ce domaine, sans se retrouver hors la loi.

L'intervention évidente est du côté de l'Institut d'Etat de contrôle des médicaments qui crée toute la législation pour l'homéopathie. Le côté restreint de la loi au niveau de l'information pourrait mener à la pression et au lobbying venant des entreprises pharmaceutiques.

2 L'entreprise Boiron: le leader mondial dans la production des médicaments homéopathiques

2.1 Historique de Boiron: une entreprise familiale traditionnelle

L'entreprise Boiron a été créée par les membres de la famille Boiron qui restent jusqu'à présent les dirigeants actuels. La création est étroitement liée à la première fabrication des produits homéopathiques qui se faisait dans plusieurs pharmacies spécialisées. Comme prédécesseur de Boiron est considérée La Pharmacie Générale Homéopathique Française qui a été fondée par René Baudry à Paris en 1911. Dans les années 1930, René Baudry a rencontré deux frères jumeaux, Jean et Henri Boiron. Les deux sont devenus des pharmaciens et titulaires d'un doctorat en science. Grâce à eux, on est parvenu à la fondation des laboratoires homéopathiques à Paris et à Lyon qui se spécialisaient sur la recherche et la fabrication de meilleure qualité. A cette époque, l'homéopathie devient plus crédible et obtient une notoriété grandissante. C'est pourquoi dès 1965 on introduit officiellement les produits homéopathiques à la Pharmacopée française.

L'entreprise d'aujourd'hui sous le nom de «Laboratoires Boiron» prend naissance en 1967 en alliance avec trois établissements: les Laboratoires Homéopathiques Henri Boiron¹⁰, les Laboratoires Homéopathiques Jean Boiron¹¹ et le Laboratoire Homéopathique Moderne¹². En 1968, cette nouvelle compagnie construit la première entreprise de production à Toulouse. Après s'être installée à Lyon, Boiron ouvre, en 1974, une nouvelle unité de production à Sainte-Foy-lès-Lyon où elle siège jusqu'à aujourd'hui. Dans les années 1970, on crée plusieurs établissements de distribution (Lille, Nantes, Belfort, Grenoble, Avignon). Le moment important dans l'histoire de Boiron est la création de sa première filiale en Italie à Milan. En 1983, Christian Boiron remplace son père Jean Boiron pour assumer la position de directeur. Jean Boiron ne quittant pas l'entreprise, il s'adonne à la recherche et au développement. Grâce à cet engagement, il fonde l'Institut Boiron (1985), le lieu des recherches scientifiques à l'échelle internationale. Les années 1980 sont marquées par la création d'autres filiales internationales: en Inde (1982),

¹⁰ Laboratoires Homéopathiques Henri Boiron: créés par René Baudry en 1911 à Paris; pris en charge par Henri Boiron en 1945

¹¹ Laboratoires Homéopathiques Jean Boiron: créés par René Baudry en 1930 à Lyon; peu de temps après en coopération avec Jean Boiron

¹² Laboratoire Homéopathique Moderne: créé par Henri et Jean Boiron en 1932 à Paris; dès 1933 en coopération avec René Baudry

en Espagne (1982), aux Etats-Unis (1983), au Canada (1988), en Belgique et aux Caraïbes (1989). Dès le début des années 1990, Boiron s'oriente vers l'Europe centrale et orientale. Par exemple, elle répand ses activités en Pologne (1994), en Hongrie et en Bulgarie (1995) et enfin en République tchèque et en Slovaquie (1998). Le développement mondial est prouvé par le fait que Boiron réussit à être présent dans plus de 50 pays en une décennie.

A l'époque Boiron élargit sa gamme de production (produits phytopharmaceutiques¹³, compléments alimentaires, cosmétologie médicale). C'est pour cette raison qu'en 1995 Boiron ouvre son nouvel établissement de fabrication à Messimy (près de Lyon) pour faire des produits polycomposants. En 2005, Thierry Boiron succède à son frère Christian Boiron et devient Directeur Général du Groupe. Christian occupe sa nouvelle position de Président du Conseil d'administration. Dans la même année on arrive à la fusion avec Dolisos, auparavant nommé «Laboratoire de Pharmacologie Homéopathique» (LPH) déjà créé en 1935. Cette fusion a causé plusieurs changements organisationnels, logistiques et commerciaux.

Grâce à la réorganisation de 2007, Boiron est parvenu à l'augmentation de ses activités et en même temps de sa productivité.

Voici quelques logos historiques de Boiron:



Pharmacie Homéopathique Rhodanienne (**PHR**)

Laboratoire de Pharmacologie Homéopathique» (**LPH**)

Laboratoires Homéopathiques de France (**LHF**)

Même si on a vu l'historique assez riche en événements et en développement continu, Boiron, comme entreprise indépendante, défend désormais l'efficacité de ses méthodes de traitement et est prête à lutter contre les suggestions provenant de la médecine classique.

¹³ Produit phytopharmaceutique: produits destinés au traitement des maladies par les plantes (d'après le dictionnaire Larousse)

2.2 Les laboratoires Boiron d'aujourd'hui

2.2.1 La mission de la société

La mission, c'est tout simplement la raison de la création de l'entreprise. Il s'agit de définir les buts à long terme qu'on souhaite atteindre. La mission figure très souvent sous forme d'un slogan ou bien une phrase pour rappeler continuellement l'idée principale de son existence.

Celle de l'entreprise Boiron est : «Que chaque médecin, dans le monde entier, intègre l'homéopathie dans sa pratique quotidienne». L'important, c'est qu'il est possible de tirer plusieurs informations de cette pensée et de comprendre la raison d'être de l'entreprise sans être obligé de l'avoir connue avant. De ce point de vue elle peut devenir très proche de tout public. D'un côté, le slogan nous mène seulement dans le domaine médical, le secteur d'activité des médecins ou des pharmaciens, mais de l'autre côté c'est le public qui utilise quotidiennement ce système de santé.

Avant tout, pour pouvoir offrir aux clients plusieurs types de traitement et les présenter dans leur totalité, il faut commencer auprès de ceux qui jouent un rôle important dans l'information sur l'ensemble des médicaments. C'est pourquoi une des missions d'importance concerne la formation des médecins non seulement en France, mais aussi à travers le monde entier. Pour une grande partie, la réalisation de cette idée clé est assurée par le CEDH¹⁴, l'organisme de l'enseignement à l'homéopathie.

Un autre point majeur concerne les conseillers en développement pharmaceutique ayant pour objet d'aider les pharmaciens à être capable de conseiller les clients au sujet de l'homéopathie.

2.2.2 Les objectifs: la coopération avec la médecine classique

En premier lieu Boiron s'appuie sur la fabrication des médicaments homéopathiques avec une attention particulière à leur qualité, leur efficacité mais aussi à leur exactitude. Ces valeurs sont étroitement liées avec la recherche et le développement. En ce sens, citons un extrait du document de référence de Boiron: «Créé en 1985, l'Institut Boiron a pour mission de promouvoir l'homéopathie clinique dans sa diversité et dans sa spécificité thérapeutique». Pour la connaissance générale de l'homéopathie, il est nécessaire d'assurer son accessibilité au public grâce aux médecins et aux pharmaciens qui participent dans une large mesure au développement de cette méthode de traitement.

¹⁴ CEDH: le Centre d'Enseignement et de Développement de l'Homéopathie

L'autre objectif est de percevoir l'homéopathie comme une branche de la médecine moderne et de pouvoir l'intégrer avec toutes ses règles et tous ses droits. Et donc d'améliorer les soins médicaux de chaque individu qui a la possibilité de faire son choix. Ensuite il est important d'être accessible à tous ceux qui sont intéressés par la formation et surtout de promouvoir un enseignement de qualité des médecins et des pharmaciens à l'échelle mondiale.

En outre, les buts définis concernent la société même. D'après les mots de Christian Boiron, président du Conseil d'Administration, «...la performance dépend de l'épanouissement des salariés, ce qui demande considération, confiance, information et respect».

2.2.3 Le portefeuille des produits de l'entreprise

Le portefeuille des produits est l'ensemble de tous les produits offerts à la vente par Boiron. Il comprend des gammes de produits avec leurs familles spécifiques. En général, le portefeuille des produits est caractérisé par sa largeur, sa longueur et finalement sa profondeur. Dans le cas de Boiron, la largeur constitue deux grandes gammes de produits. Premièrement il s'agit des médicaments à nom commun (259 éléments), deuxièmement des polycomposants (10 éléments). Pour pouvoir montrer la structure interne de la gamme d'une façon bien visuelle (voir le tableau n°2), on prend l'exemple des polycomposants et des produits particuliers (autres produits). Dans le tableau de la gamme étudiée, il y a tous les médicaments homéopathiques de la branche des «polycomposants» et «autres produits» vendus en République tchèque. En comparaison avec la même gamme qui est proposée en France, celle de la République tchèque est moins développée: 14 produits (dont 4 avec leurs caractéristiques particulières) contre une trentaine en France. Leurs indications sont précisées dans l'annexe n°1.

Tableau n°2

GAMME:	Médication familiale	FAMILLE:	Pathologie hivernales	PRODUITS:	Oscillococcinum
					Coryzalia
					Homeogène 9
					Homeovox
					Paragrippe
					Stodal ¹⁾
		FAMILLE:	Système nerveux	PRODUITS:	Sédatif PC
					Sedalia
		FAMILLE:	Etat général & douleurs	PRODUITS:	Cocculine
					Gastrocynésine
					Neo-cephyl ²⁾
					Avenoc ³⁾
		FAMILLE:	Allergies	PRODUITS:	Rhinallergy
		FAMILLE:	Peau	PRODUITS:	Cicaderma ⁴⁾

1), 4) Produit phytopharmaceutique

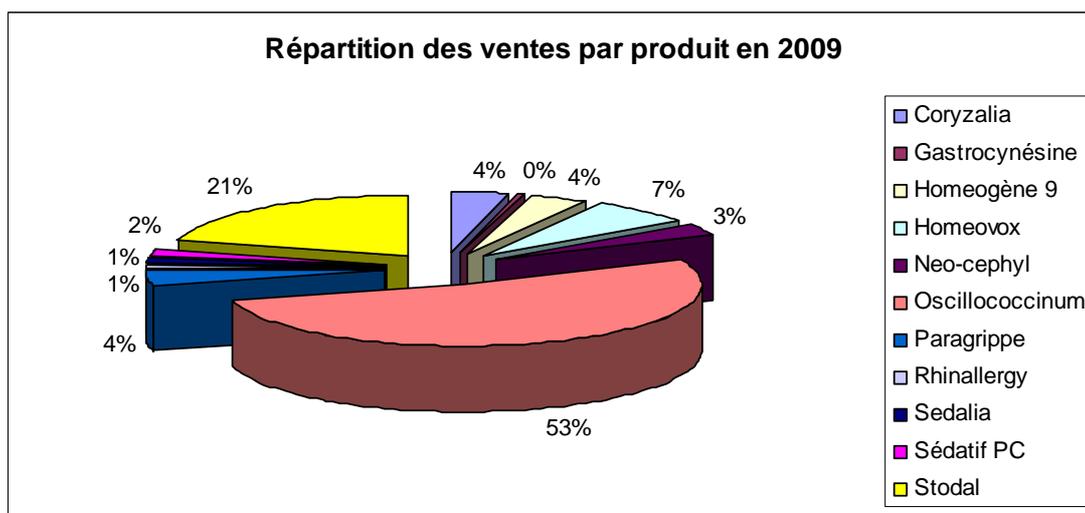
2) Produit analgique

3) Produit antihémorroïdaire

Les quatre produits ci-dessus ne contiennent pas que des produits homéopathiques mais aussi d'autres substances actives. C'est pourquoi l'information du médicament est autorisée avec toutes les précisions nécessaires, y compris certains effets secondaires possibles.

Le graphique suivant nous montre en pourcentage le volume de vente des médicaments homéopathiques dits «spécialités». Il est établi à partir des données chiffrées de 2009. En analysant le résultat, on peut constater que plus de la moitié (53%) du chiffre d'affaires des polycomposants est réalisée par le produit homéopathique «Oscillococcinum». Le deuxième rang est occupé par le médicament «Stodal» qui a atteint à 21%. Parmi les autres produits, aucun ne dépasse le niveau de 10%, donc leur part de marché ne joue pas de rôle significatif. En ce qui concerne les deux produits les plus achetés, on peut supposer une liaison médicale entre eux. Le fait qu'Oscillococcinum est pour la grippe et Stodal pour la toux, on pourrait mieux comprendre la part de marché pour les produits concernés. On peut en déduire alors les maladies légères qui touchent le plus fréquemment le peuple tchèque.

Graphique n°3:



Source: Entretien avec Jana Perlíková

A présent, le portefeuille de Boiron en République tchèque s'est accrue de deux produits spécifiques. Il s'agit de l'Arnigel. Ce gel réfrigérant contient un produit à nom commun Arnica qui aide à éliminer la fatigue musculaire ou les contusions. Le produit suivant appartient au groupe de l'hygiène sous l'appellation «Homéodent». C'est un dentifrice fabriqué sans menthol parce que ce dernier fait partie des substances aromatiques (comme le café, le tabac) qui ne sont pas conseillées lors de la consommation des médicaments homéopathiques.

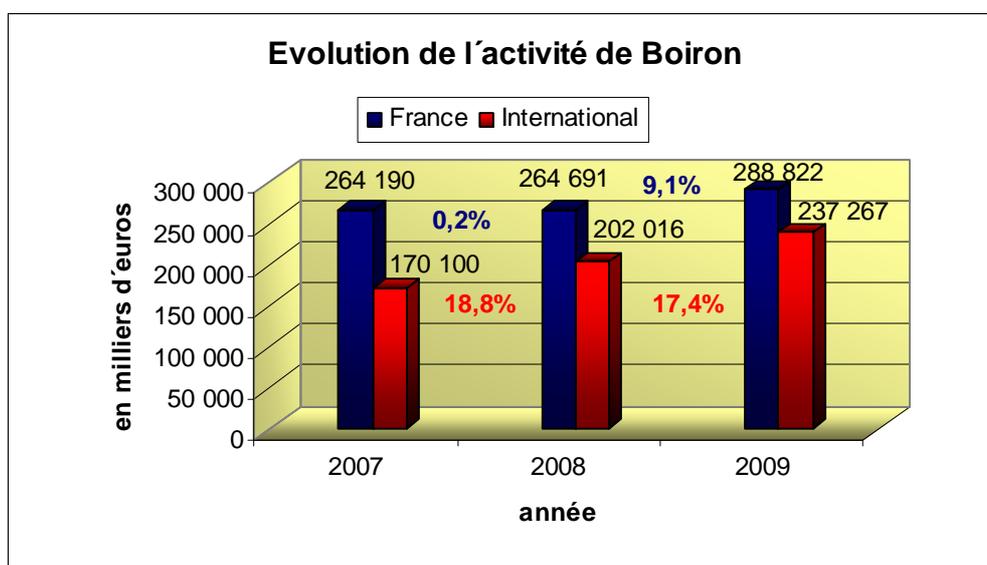
2.2.4 La stratégie: assurer sa position de leader en s'orientant vers l'étranger

La stratégie dans le domaine économique est une notion très large. En abordant la stratégie de la sphère financière, le fait que les laboratoires Boiron ont acheté Dolisos¹⁵ en 2005 a sûrement assuré leur position de leader mondial en homéopathie. C'était une vraie manoeuvre en terme de stratégie parce qu'à partir de ce moment là, le groupe Boiron ne devait plus subir une «guerre» du point de vue commercial. Ainsi il a pu s'engager avec plus de dynamisme dans la recherche et le développement en s'appuyant sur des études cliniques. La stratégie de Boiron d'aujourd'hui tente de mettre en valeur les médicaments de spécialités qui constituent autour de 60% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Il s'agit surtout du produit Oscillococcinum dont on va traiter avec plus de détails dans le texte suivant.

¹⁵ Dolisos: l'ancien numéro 2 en production homéopathique

Ensuite on pourrait remarquer les efforts qui mènent à l'international pour faire connaître cette méthode sur tous les continents. Aujourd'hui, cela fait plus de 20 ans que Boiron se développe à l'étranger. Cette efficacité est bien prouvée dans le graphique n°4 d'où l'on peut déduire une croissance de l'activité plus dynamique à l'étranger (environ 18% entre les années 2007 et 2009) qu'en France. Même si on observe une baisse en 2008-2009 de 1,4%, il s'agit d'un écart négligeable sans affecter le rapport dominant entre l'évolution de l'activité en France par rapport à l'international.

Graphique n°4:



Source: Graphique réalisé à partir des données du site www.boiron.com

Une autre stratégie mise en place par l'entreprise consiste en l'amélioration du développement de la formation et pas seulement des médecins généralistes. Mais ceux-ci forment un élément important parce que leur clientèle est généralement plus vaste que celle des médecins d'une spécialité différente. Par exemple, en France il existe des études universitaires en homéopathie, en revanche en République tchèque, le niveau de développement n'est pas encore arrivé à un tel point. C'est pourquoi les stratégies mises en oeuvre par Boiron diffèrent selon les pays. L'une des activités où Boiron CZ apporte beaucoup d'attention est l'engagement dans l'éducation des personnes intéressées.

Le développement est assuré aussi par le système informatique. Aujourd'hui, Internet joue un rôle important en ce qui concerne le commerce. Boiron n'est pas une exception et à partir du mois de décembre 2009 il a lancé ses nouveaux sites dans les pays où il dispose d'une filiale. A présent, les gens peuvent les consulter dans 39 pays dans leur langue maternelle. On peut observer plus de précisions dans le tableau n°3.

Tableau n°3: Présence des filiales Boiron à travers le monde, voir les pays concrets dans l'annexe n°2.

Continent	Nombre de pays
Europe	15 dont 2 hors Union européenne
Amérique	7
Afrique et Océan indien	8
Asie et Europe de l'Est	8
Australie	1

Source: www.boiron.com

Quant à la République tchèque, le nouveau site Internet offre aux internautes non seulement les informations de l'entreprise elle-même et son historique mais aussi on a à la disposition plusieurs rubriques d'où on peut acquérir beaucoup de connaissances sur le traitement homéopathique. Le style linguistique se caractérise par la simplicité des phrases pour que tout le monde puisse comprendre le système de la médication homéopathique. Les thèmes traitent de la fabrication et la situation à l'étranger jusqu'à la législation et les conditions de vente en République tchèque. On pourrait estimer que ce site est souvent visité, entre autres, pour la question de l'utilisation et du dosage des médicaments. Vu que ces informations ne sont pas publiées sur une étiquette, les acheteurs (par exemple, dans le cas de l'automédication) ont plusieurs moyens d'apprendre l'essentiel sur ces produits. Ce qui pourrait donner un avantage pour Boiron par rapport au site de Peithner Prag, c'est le choix des couleurs et des images. Il semble que l'image du site devient plus vive. Les photographies sont surtout très utiles dans la section «Produits» parce que les gens peuvent directement relier les informations du produit avec son aspect visuel ce qui peut diminuer le risque de se tromper sur le choix du médicament. La dernière partie pratique pour le grand public présente la liste des "questions-réponses" les plus fréquentes ayant pour but d'éclaircir les informations de base sur le sujet. En ce qui concerne la vente par Internet, le site de Boiron ne dispose pas de cette fonction mais par contre il est capable de nous trouver la pharmacie la plus proche de notre domicile où on peut aller chercher des médicaments dont on a besoin. Le même mode de recherche est utilisé dans le cas où l'on

souhaiterait prendre un rendez-vous avec un homéopathe de notre région. Enfin, il ne nous reste plus qu'à constater que le site de Boiron d'aujourd'hui fournit un système d'information mieux développé qu'avant le renouvellement. Cette affirmation est de même valable en faisant le rapport avec le site officiel de Peithner Prag. Mais il faut se rendre compte que cette évaluation positive du portail de Boiron ne veut pas dire qu'il s'agit d'un site parfait. Par exemple, dans la section de la science, on nous parle de nombreuses études sans donner la possibilité d'en consulter aucune. A part cette remarque, le site demeure bien utile et efficace. Il est consulté par à peu près 200 à 300 visiteurs par jour.

2.3 Le processus marketing d'Oscillococcinum

2.3.1 La présentation du produit

Le produit stratégique et à la fois le plus connu est l'antigrippal, vendu sous le nom «Oscillococcinum». Ce produit homéopathique a été inventé par le médecin français Dr. Joseph Roy (1891-1978) qui a demandé le brevet en 1931. Ce médicament a bientôt obtenu beaucoup de succès auprès des médecins et des patients. Oscillococcinum a été officiellement reconnu pour la première fois en 1944. A partir de ce moment, il se répandait au fur et à mesure même à l'international et en 2008, il a été présent dans plus de 60 pays du monde entier.

Il s'agit d'un polycomposant qui n'exige pas une individualisation spécifique comme c'est le cas pour la plupart des médicaments homéopathiques à nom commun. Oscillococcinum s'obtient avec une grande quantité d'acide aminé qui est dynamisé et en outre d'autres éléments augmentant la capacité de notre mécanisme défensif. Dans le corps humain, le système enzymatique fonctionne de la même manière, c'est pourquoi il ne faut pas individualiser les besoins spécifiques du client.

Ce produit en question est utilisé en cas de prévention ou pour le traitement des états grippaux et des maladies virales aiguës des voies respiratoires. Oscillococcinum atteint les meilleurs effets si on en prend au moment où on ressent les premiers signes de la maladie. Il ne peut en aucun cas aggraver l'état de santé d'un individu. Jusqu'à présent, ni ses interactions, ni ses contre-indications ou ses effets secondaires ne sont connus. Le dosage diffère selon le stade de la maladie et peut être administré même aux nourrissons sous forme dissoute dans un peu d'eau.

Avantages:

- ⇒ On n'a qu'un produit à acheter. Les globules sont destinés pour les tout petits jusqu'à l'âge des seniors.
- ⇒ Il est très adapté pour les conducteurs ou bien pour d'autres activités pendant lesquelles il est nécessaire de rester vigilants.
- ⇒ Il est disponible sans prescription.

2.3.2 La place sur le marché

Le comportement d'un consommateur est un phénomène qui intéresse toutes les entreprises sur le marché. Le groupement des consommateurs peut être étudié selon plusieurs critères dont on pourrait envisager ceux qui décident de leur achat par le prix d'un produit, par la qualité dans ce cas liée à la santé, par la disponibilité, et non en dernier lieu par les facteurs externes. Ici, il s'agit particulièrement de la publicité ou bien des recommandations d'autres personnes qui peuvent être autant positives que négatives. En général, on peut caractériser ce processus de décision comme une „guerre des concurrents“.

Même si Oscilloccinum est le médicament homéopathique unique au niveau du traitement des états grippaux ou des rhumes, il existe toujours certains concurrents dont on a déjà parlé dans la section des produits de substitution à la page 17.

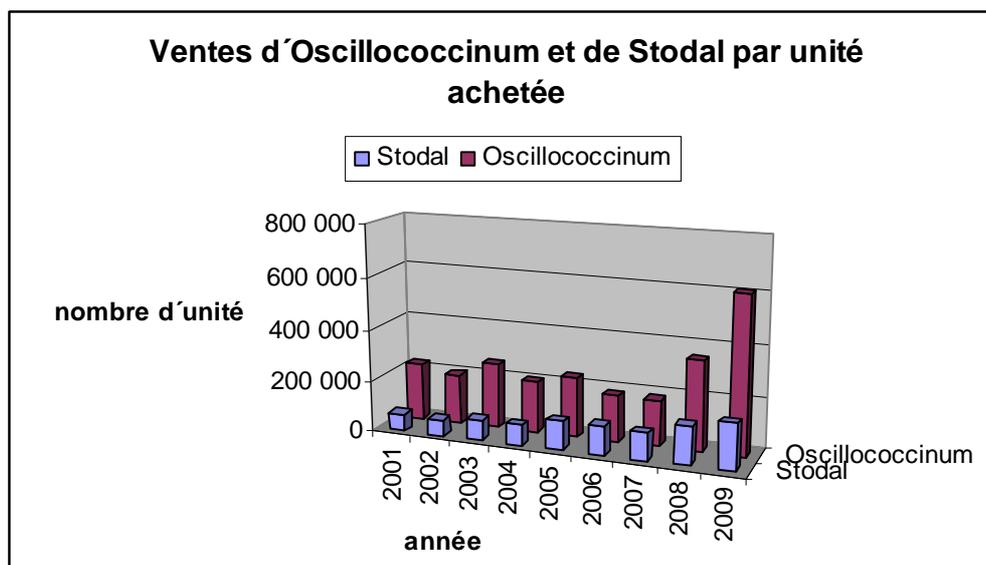
En restant sur le terrain homéopathique, «Oscilloccinum» de Boiron peut être remplacé par «Gripp-Heel» de Dr.Peithner.

Il faut bien relever que notre société d'aujourd'hui peut être caractérisée de deux façons différentes. Ceux qui ont confiance en leurs médecins à 100% et prennent chaque fois tout ce qu'ils leur ont prescrit sans poser de questions sur le produit concerné. Le deuxième groupe constitue des personnes qui ont l'habitude de faire une petite analyse des avantages et au contraire des inconvénients en prenant l'initiative de s'informer et de vérifier s'il s'agit du meilleur médicament pour elles.

Si on se concentre sur Oscilloccinum, beaucoup de consommateurs louent ce produit homéopathique pour son efficacité autant que pour sa contribution à la santé. Dans le cas de Boiron, on peut constater qu'Oscilloccinum trouve toujours de nouveaux adeptes à travers le monde entier mais dont la part de marché est plutôt négligeable par rapport aux entreprises allopathiques.

Si on ressort du graphique à la page 26, où on a montré les deux produits qui participent le plus aux ventes, il serait maintenant intéressant d'étudier l'évolution des ventes d'Oscilloccinum pour mettre en relation la position du médicament au cours du temps. Cette explication sera basée sur le graphique suivant:

Graphique n°4: Evolution des deux produits de Boiron les plus achetés en République tchèque

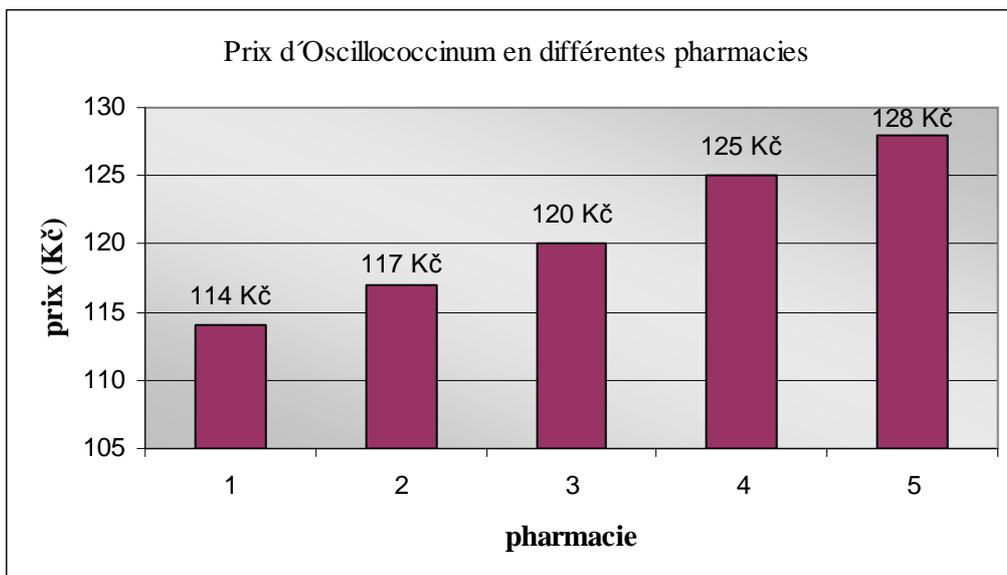


Source: Entretien avec Jana Perlíková

Pour le produit Stodal, on constate que depuis l'année 2001, sa consommation s'accroît d'une année à l'autre et cela d'une façon régulière et continue. A l'inverse du cas de Stodal, celui d'Oscillococcinum montre un intérêt prépondérant les deux dernières années 2008 et 2009. D'une part, cet accroissement soudain peut être dû à la publicité à la télévision facilement retenue grâce à sa mélodie chantée du nom du produit. Un désavantage pour le consommateur consiste au fait que la publicité ne peut pas fournir aux téléspectateurs l'information sur le type de malaise correspondant à Oscillococcinum. D'autre part, une telle hausse importante des boîtes vendues pourrait s'expliquer par une épidémie de grippe très médiatisée qui se diffusait pendant toute l'année 2009 et qui a touché le monde entier. Même si cette évolution provient des données en République tchèque, on pourrait supposer que dans le cas de cette épidémie, elle peut être appliquée et reconnue dans d'autres pays à l'étranger. Donc l'envol des ventes en 2008 et 2009 est surtout dû aux événements externes. Les chiffres 2010 nous montreront si la tendance se poursuit.

2.3.3 Positionnement Prix d'Oscillocoquinum

Graphique n°5: Prix d'Oscillocoquinum dans cinq pharmacies à Olomouc le 1^{er} mars 2010



D'après une enquête menée en mars 2010, on a pu établir le niveau varié des prix pour une boîte d'Oscillocoquinum contenant 6 tubes de globules. Il ne s'agit pas d'une évolution de prix mais de l'état à un moment donné (le même jour). On peut observer que le prix à payer oscille en moyenne autour de 120 Kč pour une unité achetée. Seulement en deux pharmacies, il vous ait proposé une réduction de prix sous condition de l'achat de deux boîtes. Il faut insister sur le fait que le prix le plus bas est offert dans une des pharmacies les plus fréquentées qui se trouve à la policlinique. En comparant le prix avec d'autres produits pour la grippe, on argue que l'Oscillocoquinum se positionne dans le même écart de prix. Pour illustrer cette idée, on prend l'exemple de Preventan ou Coldrex. Leurs prix varient entre 113-150 Kč. L'Oscillocoquinum est toujours de la même composition, par contre les produits Preventan ou Conldrex sont fabriqués pour plusieurs tranches d'âge et sous formes différentes (cachets, sachets à dissoudre).

Enfin, il faut se rendre compte que cet écart de prix, venant d'être commenté, n'est pas définitif. Il est nécessaire de prendre en considération que cette enquête a été réalisée à l'échelle d'une ville. C'est pourquoi il est très probable d'avoir des prix plus élevés dans la capitale ou dans les autres régions en République tchèque.

2.3.4 La stratégie marketing: la segmentation

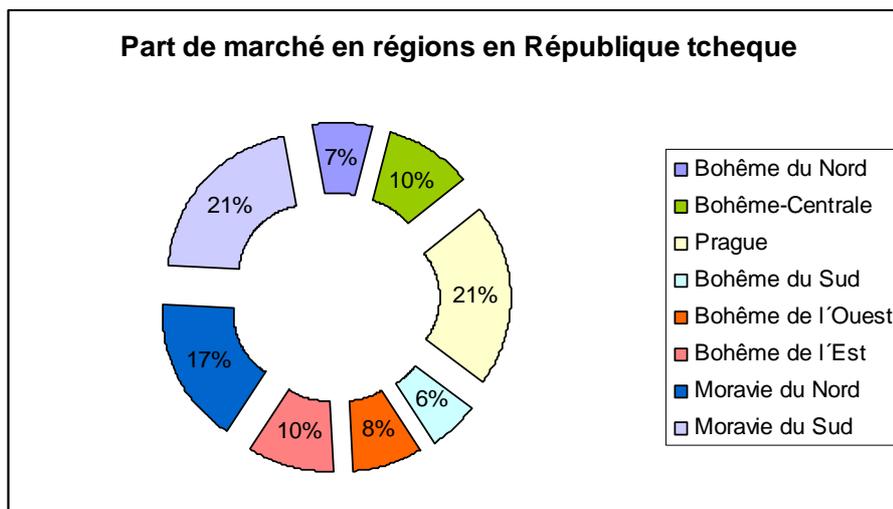
La segmentation est un processus qui différencie le marché en différents ensembles d'acheteurs dont les exigences sont assez spécifiques. Les consommateurs peuvent différer par leurs intérêts, leur pouvoir d'achat, leur répartition géographique, leur comportements d'achat ou bien leurs habitudes d'achat. Selon la situation **démographique**, on étudie par exemple l'âge, le sexe ou le revenu d'un consommateur. Ici, il faudrait insister sur la différence entre le consommateur et l'acheteur. Si on parle des consommateurs des produits homéopathiques, on sait d'après le texte précédent, que ces médicaments sont destinés aux personnes de tout âge et sans faire la différence entre leur sexe. Quant aux médicaments, la segmentation est bien visible dans le secteur des médicaments allopathiques où la différenciation est bien évidente dans l'appellation du produit. Souvent, pour désigner un médicament pour enfant, on ajoute «Junior». Cette distinction n'existe pas dans l'homéopathie.

Si on veut mettre en oeuvre le revenu d'un consommateur, il faut se placer plutôt du côté de l'acheteur parce qu'en général, ce sont les parents (surtout les mères) qui font les achats pour toute la famille y compris en ce qui concerne les médicaments. Le taux du revenu joue un rôle très important dans le processus d'achat. Ceux qui ont un revenu plutôt faible achètent souvent des produits venant des entreprises locales avec une offre souvent limitée. L'autre groupe caractérisé par un revenu moyen ou élevé a déjà la possibilité de choisir entre plusieurs concurrents.

La deuxième méthode est la segmentation **géographique** qui divise le marché en plusieurs unités géographiques: le continent, le pays, les régions. L'entreprise Boiron est répartie dans le monde entier. C'est ce que nous montre le tableau n°3 à la page 28.

Si on reste au niveau de la République tchèque, on peut constater que les produits homéopathiques Boiron se vendent dans chaque région. Les ventes en 2009, d'une région particulière, sont précisées dans le graphique n°6 à la page suivante. Le pourcentage plus frappant concerne la capitale de Prague (21%) où la concentration des homéopathes est élevée. Le même résultat est réalisé aussi en Moravie du Sud (21%). A la fois on peut mentionner la Moravie du Nord (17%) où se trouve la ville d'Ostrava – le siège de l'entreprise AKH et NHL zdraví.

Graphique n°6: Répartition des ventes par régions



Source: Entretien avec Jana Perlíková

Après, on peut distinguer la segmentation **psychographique** où les consommateurs sont divisés selon leur style de vie, leur caractéristique personnelle etc. Cette analyse est très intéressante parce que les gens appartenant au même groupe démographique peuvent avoir des profils psychographiques différents. Ces derniers vont être analysés dans la troisième partie en se concentrant sur le comportement des individus divers.

3 La réalisation de l'étude de marché sur la perception de l'homéopathie et le produit «Oscilloccinum»

Il existe plusieurs façon pour définir une «étude de marché». La définition varie selon ses auteurs et en même temps selon l'époque où elle a été élaborée parce chaque année on parvient à de nouveaux moyens et techniques dont on peut disposer sur le marché.

On pourrait proposer alors une définition claire et simple d'après Didier Roche¹⁶: «Une étude de marché consiste à comprendre, décrire, expliquer, mesurer, prévoir, vérifier des informations données par un marché et ce, de manière technique et scientifique, au moindre coût, de manière à fournir à l'entreprise les informations nécessaires pour prendre des décisions stratégiques et commerciales.».

Avant de commencer la réalisation même de l'étude de marché, il est indispensable de prononcer une problématique. Elle est souvent désignée par l'entreprise qui désire d'obtenir une information précise sur le marché, par exemple à propos du lancement de nouveau produit ou bien pour comprendre les causes de la mévente d'un produit vedette¹⁷. Dans le cas de ce mémoire, il s'agit de ma propre initiative, aucune société ne m'a chargé de ce devoir. Le thème des nouvelles méthodes médicales que certains appellent «la médecine alternative» m'intéresse depuis quelques années. Dans toute la première partie de ce travail, on a analysé le macroenvironnement et le microenvironnement de l'entreprise Boiron, qui se spécialise sur la production des produits homéopathiques. Dans mon entourage, le traitement homéopathique est pratiqué ou au moins connu. Il faut admettre que cette expérience sans aucune fiabilité ne pouvait pas être objectivement valable, c'est pourquoi il était nécessaire de me lancer sur le terrain du marché, du côté des consommateurs. La problématique qui m'intéressait, était de connaître le niveau de la notoriété de l'homéopathie en République Tchèque en général, mais surtout l'estimation de cette méthode de traitement, les raisons du choix des acheteurs et leurs expériences.

¹⁶ Chercheur à l'École Supérieure de Commerce et de Management à Poitiers

¹⁷ Produit vedette: un produit à part de marché forte sur un marché en forte croissance; source: www.definitions-marketing.com

3.1 Etude documentaire: le premier recueil d'information

Une fois la problématique dégagée, la première phase de l'étude de marché consiste à faire une «étude documentaire». Pendant cette phase il est bien utile de recueillir le plus d'informations secondaires¹⁸ possibles sur le marché concerné. Tout d'abord il faut s'orienter vers les sources internes (issues de l'intérieur de l'entreprise) et externes (obtenues hors de l'entreprise) qui peuvent nous fournir les premières données pour avoir une image préalable. Cette étude traite du marché des médicaments, en se concentrant sur les médicaments homéopathiques, voilà pourquoi on a essayé d'obtenir par exemple des informations à partir des statistiques de ventes. L'Institut tchèque des statistiques n'indique pas les ventes des produits homéopathiques, par contre il devient très utile dans le recueil de données démographiques et économiques dans toutes les régions du pays. Pour trouver alors les résultats de ventes, il fallait demander auprès des pharmacies à Olomouc ou contacter les filiales des producteurs des médicaments homéopathiques. Comme on le sait déjà de l'analyse de l'environnement économique, il s'agit des entreprises Boiron, Peithner, AKH (Académie de l'homéopathie classique). Pour en savoir plus, on pourra se servir du diagnostic de la situation qui est mené avec toutes ses précisions essentielles dans la première partie du mémoire.

La communication avec les producteurs n'a pas été simple. En ce qui concerne Boiron, le premier contact a été fait par l'envoi d'un e-mail à un poste de PR Manager¹⁹, mais la réponse n'a pas été effectuée. Même pas après l'appel avec cette employée, on n'a pas réussi à obtenir les informations demandées. On pourrait penser que cette expérience négative de la négociation était dû à mon engagement venant de l'extérieur de cette entreprise et donc n'ayant aucun rapport plus proche avec elle. Quant à l'entreprise Peithner, on est parvenu au même résultat négatif.

Sachant que les données demandées étaient indispensables pour faire l'analyse du marché, il ne me restait plus qu'essayer de prendre contact avec d'autres personnes de ces deux entreprises. Heureusement, mon travail a suscité l'intérêt d'une Manager du commerce chez Boiron avec qui la coopération mutuelle établie se caractérisait par une négociation rapide et claire.

¹⁸ informations secondaires: collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but différent de

celui de l'analyse; sont à la disposition de l'entreprise pour une deuxième utilisation;
source: www.analyse-marketing.com

¹⁹ PR Manager: Manager relations publiques; en anglais Public Relations Manager

Autres sources disponibles, d'où on pourrait tirer les informations diverses, proviennent soit de:

- la presse générale (journaux, magazines) dont on a trouvé un article nommé «L'homéopathie: un subterfuge intelligent» dans le magazine tchèque «Reflex», paru dans le n°14/2009. Il a introduit une polémique de validité en s'appuyant sur le traitement des animaux par l'homéopathie.

- la presse spécialisée qui peut toucher plusieurs domaines. En homéopathie, on peut citer le magazine «Homeopatické listy²⁰»

En économie, il s'agit de l'hebdomadaire «Euro» où le journaliste Michal Kučera a mis en relation la crise économique et les problèmes psychiques de la population qui sont en croissance.

- la recherche par Internet tout à fait non-négligeable où on peut consulter presque toutes les sources sous forme électronique. Que ce soient les sites clés pour mon travail dont on peut mentionner par exemple www.boiron.cz, www.boiron.fr, www.peithner.cz, www.homeopathie-lekarska.cz, www.hla-homeopathie.cz qui m'ont fournis des connaissances de base de l'homéopathie ou bien d'autres sites Internet, moins théoriques, où on cherchait plutôt des opinions du grand public sur des forums²¹. D'après mes observations, ces discussions se caractérisent en général par un certain nombre d'inexactitudes qui prennent leur sources surtout des expériences personnelles des internautes, mais ces derniers ne disposent pas des connaissances importantes sur l'homéopathie ce qui peut apporter encore plus d'ambiguïtés pour les interrogateurs. Une grande utilité représente aussi le portail de renseignement actuel «www.idnes.cz» où les informations les plus récentes sont réparties dans plusieurs rubriques. Par exemple, un article rendu public le 9 Mars 2009, dans la section «La santé», a abordé le thème de l'homéopathie sous un titre interrogatif «L'homéopathie: charlatanisme ou méthode curative qui fonctionne?». Pour avoir une argumentation équilibrée reposant sur deux avis tout à fait différents, le journaliste a posé ses questions au prof. MUDr. Ctibor Povýšil, DrSc. qui est un des membres de la Société médicale tchèque de Jan Evangelista Purkyne, démontrant le côté opposé pour l'homéopathie. Et la contrepartie représentait MUDr. Ladislav Fiala qui occupe le poste de président de la Société homéopathique médicale tchèque.

²⁰ Traduction libre: «Les pages homéopathiques»

²¹ www.lupenka-psoriaza.cz/forum; www.forum.lide.cz; www.lfhk.cuni.cz/knourek/amodisc.htm; www.totem.cz/forum/

D'autres informations très intéressantes concernant ce sujet sont les émissions de la radio «Český rozhlas», réécrites sous forme de texte, qu'on peut retrouver sur son site Internet²². A l'aide d'une archive, on a pu avoir accès à 54 émissions ayant peu ou prou développées la problématique de l'homéopathie.

Mais il ne s'agit que d'une illustration de la recherche Internet. Aujourd'hui, c'est un phénomène qui englobe les informations du monde entier, voilà pourquoi on a accédé à plusieurs sites internationaux pour pouvoir approfondir et comparer les conditions sur le marché homéopathique dans des pays différents.

3.2 Etude qualitative: l'analyse du comportement des clients

Une étude qualitative vise à comprendre les motivations ou les désintérêts de la population pour se servir d'un produit ou d'un service. Pendant mon étude qualitative, il fallait rassembler le plus d'informations qui se concentraient sur des raisons concrètes de la consommation et de la non consommation des produits homéopathiques. Tout d'abord, il est nécessaire de se mettre à la place d'un client qui décide d'aller chez un homéopathe. Mais cela ne nous donne pas une réponse complexe à notre problématique étudiée. Pour comprendre les éléments qui poussent des individus à se comporter chacun d'une façon très différenciée, on ne peut pas oublier de se demander pourquoi il existe autant d'opposants.

Le comportement des personnes s'analyse à partir des composants d'attitude:

- cognitive: par exemple, on peut mettre en relation le comportement d'un individu avec sa connaissance du produit
- affective: il faut voir aussi quelles sont les caractéristiques du produit homéopathique qui créent la préférence d'un consommateur par rapport aux produits allopathiques
- conative: il s'agit enfin d'étudier l'intention d'achat ce qui nous permet en partie de répondre à la problématique posée

L'étude qualitative se réalise par deux types d'entretien. Les entretiens individuels et ceux de groupes. L'enquête pour ce mémoire a été fait à l'aide d'entretiens individuels. D'habitude les enquêtés sont des clients potentiels choisis par la méthode de ciblage mais dans ce cas, les répondants ont été les homéopathes et les employés des firmes homéopathiques. En général, les entretiens forment un moyen efficace de recueil

²² <http://hledani.rozhlas.cz/?query=homeopatie&defaultNavigation=&back=>

d'informations, parce que l'enquêteur est en contact direct avec son enquêté. La conversation pendant les entretiens peut devenir très naturelle, surtout en ce qui concerne l'entretien non directif²³. Ce dernier a été utilisé pour le premier entretien avec Mgr. Jana Dvorská. Il a eu lieu le 2 novembre 2009 dans son bureau à Olomouc. Jana Dvorská travaille comme pharmacienne dans une des plus grandes pharmacies à Olomouc et en même temps elle est homéopathe. Elle m'a fourni les informations plus précises du traitement homéopathique, les noms des associations à connaître, son point de vue sur cette méthode médicale. Notre dialogue se caractérisait par la conversation libre, sans avoir des thèmes ou des questions prédéfinis. Un grand avantage de ce type d'entretien consiste à laisser exprimer le répondant librement ce qui pourrait créer une confiance mutuelle et à la suite accéder aux informations autres que celles notoirement connues.

Grâce à mon premier entretien, j'a appris beaucoup de sources d'information et de même quelques contacts de personnes que l'homéopathe m'a conseillée pour pouvoir faire mon analyse plus en détail. Alors, après avoir étudié plusieurs livres qui m'étaient prêtés par l'homéopathe et avoir consulté des sites proposés pendant l'entretien, j'ai fixé deux rendez-vous avec les personnes de secteur à Prague. Le 28 janvier, le jour de mon deuxième entretien qui s'est déroulé dans la filiale Boiron, j'ai eu la possibilité de discuter avec madame Jana Perlíková, qui occupe la fonction de manager commercial et Sylva Indrová, qui m'a éclairée le processus de l'enregistrement et la problématique de la législation. Cette fois-ci, j'avais préparé le guide d'entretien se constituant des thèmes et des questions appropriées ce qui est caractéristique pour l'entretien semi-directif. Dans ce cas, l'interviewé ne peut pas parler tout à fait librement, il est en partie limité par les questions plus ou moins précises. Voir le guide d'entretien dans le tableau suivant.

A peu près la même méthode a été utilisée pendant le rendez-vous avec Mudr.Ladislav Fiala. D'abord on a commencé par des questions plus ouvertes pour aborder le thème de l'homéopathie en général où Ladislav Fiala pouvait m'expliquer son opinion sur ce traitement, sa décision d'utilisation et d'adhésion de l'homéopathie dans sa pratique médicale et non en dernier lieu ses premières expériences. Après on est passé aux questions concernant la façon du traitement homéopathique (le principe, les types de maladies guéries avec efficacité ou bien la question de l'attitude des clients).

²³ L'entretien non directif: l'entretien individuel ou collectif durant lequel l'animateur est le moins actif possible et laisse un maximum de latitude aux interviewés pour exprimer leurs ressentis ou attitudes

Tableau n°3: le guide d'entretien utilisé à la filiale Boiron

Sujet
<p>Phrase d'introduction:</p> <ul style="list-style-type: none">- on se présente- on présente le sujet (chez Boiron, il ne le fallait pas car tous les employés travaillent dans le marché homéopathique)- on explique la raison de la réunion: étude de marché servie à la démonstration de l'analyse préalable réalisée dans le mémoire
<p>Phrase de début d'entretien:</p> <ul style="list-style-type: none">- on précise le but du mémoire, les raisons du choix de ce sujet ce qui permet de mieux connaître l'intérêt de l'enquêteur et pourrait apporter plus de confiance dans la discussion
<p>Thème 1: Marché du point de vue économique</p> <ul style="list-style-type: none">- la vente (chiffre d'affaires) de divers produits de Boiron en République Tchèque au total et dans chaque région- le poids des concurrents de Boiron sur le marché homéopathique et en rapport avec la concurrence allopathique- les acteurs dans le processus de distribution- le nombre de visiteurs du site www.boiron.cz <p>Thème 2: Législative</p> <ul style="list-style-type: none">- la loi des médicaments: la façon d'enregistrement- les compétences de l'Institut d'Etat de contrôle des médicaments en terme de la publicité- les directives européennes traitant de l'homéopathie- l'impact des études scientifiques sur le marché <p>Thème 3: Clients</p> <ul style="list-style-type: none">- qui sont les clients potentiels et pourquoi?
<p>Phase de conclusion:</p> <ul style="list-style-type: none">- on s'assure qu'on a épuisé la liste avec les questions préparées

3.3 Étude quantitative: les résultats présentés à l'aide des chiffres

L'étude quantitative nous permet de démontrer la structure de la demande des produits homéopathique et cela de manière chiffrée. Ainsi on tente de répondre aux questions: «qui?», «où?», «combien?», «quand?» et «à quelle fréquence?».

Avant de mener cette enquête quantitative, il est nécessaire de déterminer la taille de l'échantillon²⁴ en précisant la population mère²⁵ destinée à interroger. Le choix de l'échantillon a été fait par la méthode des quotas qui consistait à désigner la population mère reflétant la structure de la population de base de la région d'Olomouc. Parmi les quotas, on a choisi l'âge et le sexe.

Total de questionnaires	100
Femmes	50
Hommes	50
Population concernée	+ 18 ans

3.3.1 L'élaboration du questionnaire et le recueil des données

Cette étape sert à collecter les données de façon quantifiée. Pour cela, on utilise le questionnaire qui se caractérise par la liste de questions organisées, posées aux individus lors de l'enquête. Il est nécessaire d'adapter sa longueur au type d'enquête choisi. Pour s'assurer préalablement d'avoir le plus de questionnaires remplis avec complaisance, on s'est limité à 15 questions. Elles doivent être posées clairement en n'employant pas les termes techniques. C'est pourquoi on a remplacé le mot «allopathie» par «médecine classique», l'expression qui est habituellement utilisée par le grand public.

Quant au type d'enquête, celui qui est le plus connu, appartient à l'ensemble des enquêtes réalisées dans la rue. Vu que cette étude a été effectuée pendant l'hiver, la période où la plupart des gens se dépêchent et ne passent que du temps nécessaire pour se déplacer à pieds, on a décidé d'éviter d'interroger les gens dans la rue. Les deux méthodes de recueil qui ont été choisies, sont les suivantes:

- l'enquête par Internet: Elle repose sur la simplicité et la rapidité qui représente un grand avantage surtout pour les étudiants. Par Internet, on a la possibilité de contacter les gens qui n'habitent pas dans notre environ ce qui peut épargner du temps. Mais il faut se

²⁴ L'échantillon: une fraction représentative d'une population (dictionnaire Larousse)

²⁵ La population mère: la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon (www.definitions-marketing.com)

rendre compte du fait, que tout le monde ne possède pas un accès à l'Internet. Alors, si on veut réaliser l'étude de manière la plus objective possible, il est important de mettre en oeuvre encore un autre moyen de recueil sans exclure le groupe des personnes plus âgées qui ne se caractérise pas par l'emploi d'Internet.

- l'enquête auto-administrée: Elle consiste à la distribution des questionnaires dans plusieurs endroits stratégiques où on pourrait attendre un fort retour des réponses. Ces questionnaires ont été mis dans les salles d'attente distinctes: d'un médecin généraliste pour enfants (questionnaires destinés aux parents), d'un médecin généraliste pour adultes, d'une dermatologue, d'une kinésiologue. Le nombre de questionnaires mis en place dans chaque salle d'attente a été égal à 20. Après 3 semaines, on a recueilli les questionnaires remplis et si nécessaire, on en a fourni de nouveaux.

6. Si j'ai besoin de me soigner, j'achète :

- uniquement des produits homéopathiques
 des médicaments homéopathiques et allopathiques

7. Quand achetez-vous ces produits?

- pour les maladies courantes (rhume, grippe...)
 pour la prévention
 pour les traitements à long terme (les problèmes psychiques)

8. Les produits homéopathiques sont disponibles dans la plupart des pharmacies.

(marquez d'un rond)

- oui
 sans opinion
 non

9. Pour vous, le prix du médicament homéopathique est :

(cochez une seule réponse)

- Bon marché Plutôt bas Adéquat Plutôt élevé Cher
 Le prix ne joue aucun rôle dans ma décision d'achat.

10. Connaissez-vous le produit «Oscillocochinum»? OUI NON

11. Où avez-vous appris pour la première fois l'information de son existence?

12. L'avez-vous déjà essayé?

- jamais une fois plusieurs fois

13. Pour traiter quelle maladie?

14. Comment évaluez-vous l'efficacité d'Oscillocochinum?

(cocher une case)

Efficace					Inefficace
1	2	3	4	5	

15. Souhaitez-vous faire un commentaire sur ce thème (remarques, avis, recommandations).

Lors d'une construction du questionnaire, on a utilisé plusieurs sortes (formes) de questions afin d'éliminer la possibilité de cocher la même réponse à chaque question.

Le questionnaire sur le choix du médicament (revoir la page 44 et 45) porte ainsi sur ces types de questions:

- la question fermée à choix unique: Par exemple, il s'agit de la question n°2 ou n° 9. La simplicité est fondée sur le fait que les réponses sont déjà prédéfinies et le répondant n'a que cocher une seule réponse qui lui convient. D'habitude ces questions sont bien vues parce qu'elles permettent à l'interviewé de gagner du temps sans être obligé d'écrire ou de réfléchir sur les réponses possibles.

- la question fermée à choix multiples: Ce type est montré par la question n°3 ou n°5. Le répondant peut éventuellement désigner plusieurs réponses proposées. Si ces dernières sont pour lui insuffisantes, il peut répondre librement grâce à la dernière case. Cet outil de création des réponses exige une bonne connaissance du sujet parce que l'enquêteur tente d'englober les principales variétés de réponses afin de donner l'avantage au répondant, pour qui le remplissage devient conséquemment plus confortable.

- la question ouverte: Elle est utilisée, par exemple, dans la question n°13 ou n°15. Elle sont situées à la fin du questionnaire parce qu'elles demandent plus de réflexion pour le répondant. La longueur de cette réponse n'a pas de limite. L'individu peut répondre tout à fait spontanément surtout en ce qui concerne la dernière question qui est volontaire et peut apporter de nombreuses remarques enrichissant l'ensemble de l'étude.

Les échelles de mesure constituent un autre moyen de présenter les réponses et cela sous forme d'un axe sur lequel on gradue les réponses des plus négatives aux plus positives. Ce modèle est bien avantageux grâce à sa visibilité parce qu'au lieu des phrases, on utilise assez souvent des chiffres ou des adjectifs évaluatifs. On peut le montrer sur la question n°4. Pour pouvoir valoriser les expériences des consommateurs des produits homéopathiques, on a proposé au répondant cinq degrés de satisfaction d'après l'échelle de Likert²⁶. Son sentiment est donc exprimé par un simple marquage avec un rond d'un adjectif qui lui est approprié. Pour ce type de question où on analyse l'attitude des clients, on aurait pu utiliser la question ouverte, mais en même temps on aurait risqué d'avoir

²⁶ Rensis Likert (1903-1981): psychologue américain qui a inventé ces mesures d'attitude

beaucoup de réponses rédigées d'une façon très différenciée ce qui ne nous permettrait plus d'évaluer les résultats avec autant de précision. Les opinions sur l'efficacité de l'Oscillococtinum ont été mises à l'aide de l'échelle d'Osgood²⁷ (autrement appelée «échelle sémantique différentielle»). Cette question fait partie des questions les plus importantes du questionnaire, parce qu'elle oppose deux avis tout à fait différents qui ont fait naître le groupe des défenseurs et des opposants à l'homéopathie.

La dernière phase, avant d'adresser le questionnaire à la population cible, est d'établir un pré-test. Dans ce cas, il a été réalisé auprès de mes proches avec qui on a consulté la compréhension de chaque question pour éviter son ambiguïté possible.

²⁷ Charles Egerton Osgood (1916-1991): psychologue et linguiste américain

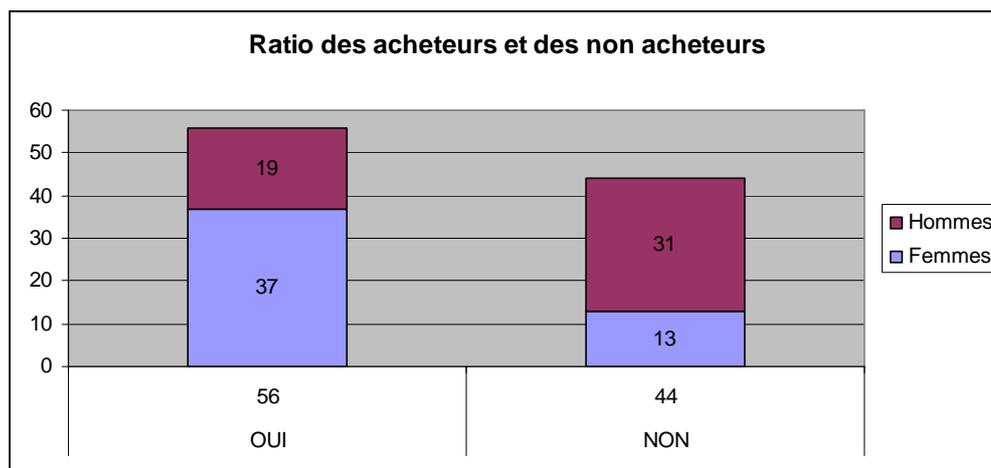
3.4 Analyse des résultats

Le diagnostic de la problématique posée est la dernière phase d'une étude de marché. Le résultat va être évalué à partir de la saisie des données des questionnaires et de son interprétation. Le but de cette analyse est d'expliquer la structure et le comportement même de la clientèle par rapport à plusieurs critères. On va s'appuyer sur la présentation graphique des informations tirées purement des réponses des enquêteurs.

3.4.1 La structure des répondants: les femmes achètent des médicaments homéopathiques plus souvent que les hommes

Il s'agit du sectionnement de base qui nous permet de visualiser le point de vue de la population interrogée sur le marché homéopathique. Pour pouvoir élaborer le graphique ci-dessous, on a articulé le sexe et la réponse essentielle à la première question.

Graphique n°7:



Avant de se lancer dans l'analyse plus profonde, il serait utile de rappeler la condition de quota utilisée au cours de l'enquête. L'objectif de recueil des questionnaires a été fixé par l'équilibre entre les sexes. On a rassemblé la totalité des questionnaires égale à 100 dont 50 remplis par des femmes et la deuxième moitié par des hommes. Cette condition a été mise en oeuvre intentionnellement en raison de l'objectivité des comparaisons du comportement entre hommes et femmes. Même si la troisième partie du mémoire essaie de démontrer le processus d'une étude de marché, vu les moyens dont dispose une étudiante, il s'agit plutôt d'une étude de cas. Cela est surtout dû au nombre insuffisant de questionnaires pour pouvoir analyser la valeur des réponses «oui» et «non»

d'une façon sérieuse. C'est pourquoi un équilibre plus ou moins visible, entre ceux qui ont acheté au moins une fois un produit homéopathique (56%) et ceux qui n'en achètent pas (44%), ne reflète pas la réalité à 100%.

Par contre, un autre aspect qui peut être expliqué avec objectivité est la liaison de ces deux réponses et le sexe. Ici, on peut observer une différence frappante: 74% des femmes interrogées considèrent l'homéopathie comme un moyen de se guérir, contre 38% des hommes. Pour une part, on peut éclairer ce résultat à partir des caractéristiques psychologiques. En général, les femmes, étant plus sensibles aux problèmes de santé que les hommes, inclinent aux produits plutôt naturels. Elles s'intéressent beaucoup à leur état de santé et celui de leur enfants. Elles prennent la responsabilité à propos de leurs familles, leur perception est plus nuancée, surtout quand elles deviennent des mères. D'habitude, elles ne veulent rien laisser au hasard, ce que nous montre la question n° 7 où le rôle de la prévention occupe la deuxième réponse la plus fréquente.

En ce qui concerne les hommes, la plupart de leurs réponses ont été négatives (62%). Cela peut s'expliquer peut-être par le fait que les hommes sont plus rationnels. Ils apportent beaucoup d'importances à tout ce qui est la technique, la science, les événements démontrés. Les raisons du non achat les plus souvent marquées reposaient sur des opinions de l'inefficacité du traitement homéopathique. Ensuite, sans vouloir déprécier cette évaluation, il faut admettre un comportement typique des hommes (ressortant de la situation en République tchèque). Dans le cas où les hommes tombent malades, ils préfèrent avaler une pilule (souvent celle qu'ils trouvent à la maison) et quelquefois, ils ne vont même pas chez le médecin. Mais si leur état de santé ne s'améliore pas, c'est après qu'ils décident d'y aller.

Même si on a vu l'explication des informations d'une façon simplifiée, de l'autre côté, il ne faut pas que généraliser mais essayer aussi de prendre en considération les réponses minoritaires.

Des raisons qui ont amené des femmes à répondre «non» reflètent le problème de non information dont on a parlé dans la première partie du mémoire. Cet aspect n'est pas négligeable. Les femmes, appartenant à ce groupe, ont marqué aussi qu'elles n'ont jamais entendu parlé de l'homéopathie avant. Cela concerne surtout la catégorie des jeunes (18-24 ans) et celles des femmes plus âgées (~ 60 ans). Pour des femmes jeunes, le résultat peut être justifié par le fait que les jeunes sont d'habitude en bonne santé et en fait, sans faire

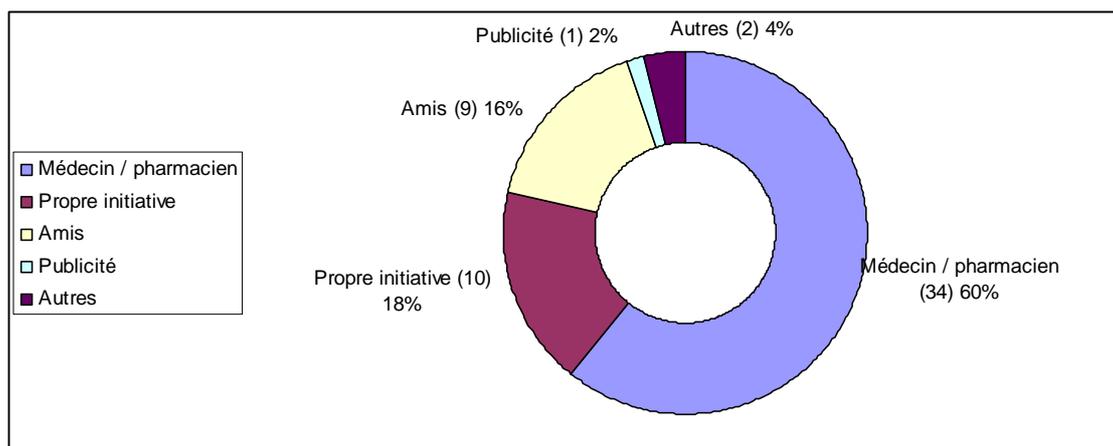
leur propre recherche particulière de médicaments, la possibilité d'être informé par un autre moyen est plutôt faible. Pour des femmes plus âgées, on peut mentionner la résolution d'une certaine défiance à l'égard du changement, des nouveautés. Les personnes éduquées dans le communisme ne sont pas habituées à chercher des alternatives. Il y avait toujours une seule possibilité, une seule vérité et on peut supposer que cet état d'esprit demeure en elles jusqu'à présent.

La deuxième minorité représentent les hommes qui utilisent des médicaments homéopathiques. Certains d'entre eux en prennent parce que cette méthode de traitement est de même pratiquée auprès d'autres membres de leur famille. La raison suivante est issue de leur pratique médicale. Pendant mes recherches étendues, j'ai pu discuter avec plusieurs médecins-hommes, pour qui les produits homéopathiques font partie de toute une variété de médicaments. Ils ont décidé de suivre les études homéopathiques, par exemple auprès de L'école tchèque de l'homéopathie classique (Česká škola klasické homeopatie) parce que les médicaments allopathiques n'ont pas aidé ou n'ont pas été recommandés à cause d'autres circonstances dont le patient souffrait. Ces études sont destinées aussi bien aux médecins, thérapeutes, psychologues qu'au grand public. Toute la formation remplit également les standards d'ECCH (European Council for Classical Homeopathy). Ensuite on peut citer plusieurs sortes de séminaires organisés par Boiron en coopération avec HLA pour des médecins ou des pharmaciens.

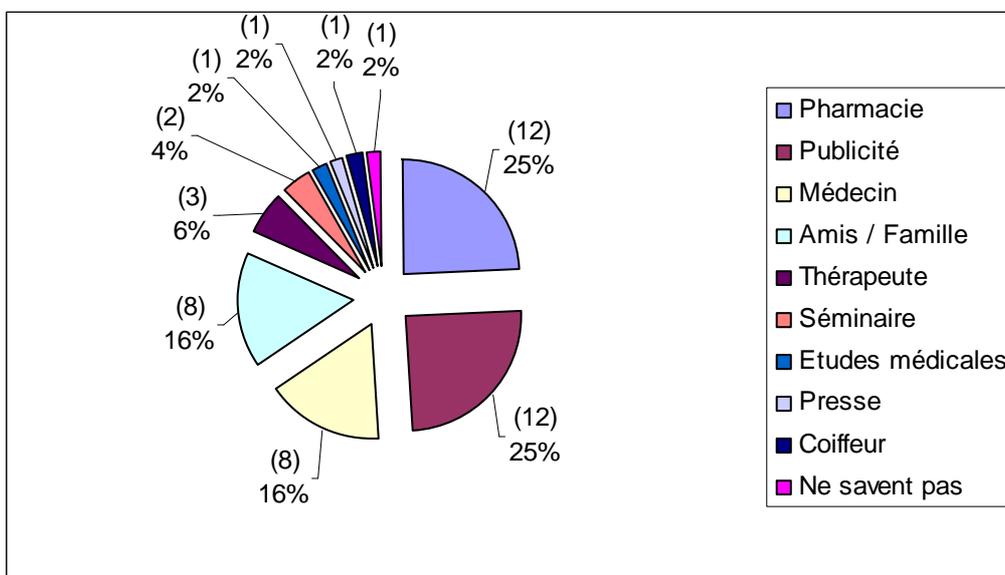
3.4.2 Les éléments qui poussent à l'achat des produits homéopathiques: les médecins et la publicité

Après avoir analysé la structure des clients et leur représentation en nombre, il est temps de se poser la question d'où vient l'impulsion qui aboutit à la décision d'achat. Pour fournir une interprétation plus détaillée, servons-nous des deux graphiques suivants. Grâce à eux, on peut mieux comprendre la situation sur le marché homéopathique. La première nous montre les facteurs à partir desquels les acheteurs décident d'essayer des médicaments homéopathiques en général. Le deuxième graphique s'appuie sur le même critère (éléments décisifs) mais elle se concentre sur un produit concret – Oscillococcinum. Notre première suggestion peut être très simple et claire. Dans les deux cas, il s'agit des produits homéopathiques donc par analogie, les résultats devraient être à peu près les mêmes. Mais il faut insister sur le fait qu'avant tout lancement du questionnaire sur le terrain, la question de la publicité a été bien réfléchi et précédemment analysée dans ce mémoire, c'est pourquoi un certain désaccord des réponses pourrait se mettre en place.

Graphique n°8: Facteurs amenant les clients à l'achat des médicaments homéopathiques



Graphique n°9: Où les acheteurs ont pris connaissance du produit Oscilloccinum pour la première fois



D'après le graphique n°8, on peut en déduire que plus de la moitié (60%) des acheteurs a été influencée par leur médecin ou le pharmacien qui leur a recommandé un produit homéopathique. Cela veut dire que les médecins et les pharmacies jouent un rôle très important dans la vente et la diffusion de l'homéopathie. Petit à petit, ils appliquent leurs connaissances dans leur pratique ce qui mène à un développement progressif de l'homéopathie en République tchèque. D'un côté, on peut supposer qu'ils sont pour une partie obligés par le grand public. On peut illustrer cette idée du même graphique où 18% des acheteurs se renseignent eux-mêmes. En fait, dans ce cas, la seule possibilité d'acquérir des informations par nous-mêmes est via Internet ou à l'aide des publications spécialisées (souvent assez techniques et complexes).

Par contre, ne soyons pas trop optimistes. Un écart des résultats est visible en consultant le deuxième graphique. Seulement 16% des médecins ont prescrit Oscillococcinum à leurs patients. Pour pouvoir faire la comparaison d'une façon objective, il faut encore ajouter 25% de la part des pharmacies. La différence se traduit par un écart de 19% (60% g.n°8 contre 41% g.n°9). Il y a deux facteurs importants qui ont un effet. Premièrement, on peut supposer que les gens vont directement chercher Oscillococcinum dans une pharmacie sans être traités par le médecin. Les premières informations pouvaient leurs être fournies grâce aux amis. Ce groupement de personnes est pour certains un élément de grande valeur. La santé reste toujours un thème essentiel dans la discussion. Souvent, les expériences de nos proches à propos de la médication nous influencent beaucoup. Cela nous montre les mêmes graphiques à la page 51. La transmission des expériences entre amis (y compris la famille) est constante (16%) et n'a aucun rapport avec les stratégies marketing des producteurs des médicaments. Deuxièmement, un autre facteur, qui diminue le rôle des médecins et des pharmaciens pour l'achat d'Oscillococcinum, peut être expliqué par deux comportements des médecins. Soit ils sont contre l'homéopathie, persuadés de son inefficacité, soit ils regardent plutôt leur profit non négligeable sous forme des bénéfices provenant des entreprises pharmaceutiques. Il peut s'agir, par exemple, de cadeaux peu coûteux (vêtements, tasses etc.) jusqu'aux invitations à des séjours à l'étranger. La plupart des médicaments homéopathiques est de même prix ou encore plus bas que les médicaments allopathiques, c'est pourquoi les producteurs pharmaceutiques ont intérêt à encourager le médecin à la prescription de tel ou tel médicament allopathique.

Avant de finir la deuxième partie de l'analyse, n'oublions pas d'interpréter l'importance de la publicité elle-même pour le traitement homéopathique. De notre enquête, il est évident que la publicité jouerait un rôle déterminant si elle était mise en oeuvre. Si on prend l'exemple des graphiques n°8 et n°9, on peut s'apercevoir que seulement 2% des 56 répondants ont entendu de l'homéopathie grâce à la publicité à la télévision ou peut-être grâce à quelques articles dans la presse écrite par des journalistes. Ces derniers sont plutôt traités d'une façon simplifiée et ne mènent pas directement un lecteur à la décision pour l'achat des produits homéopathiques.

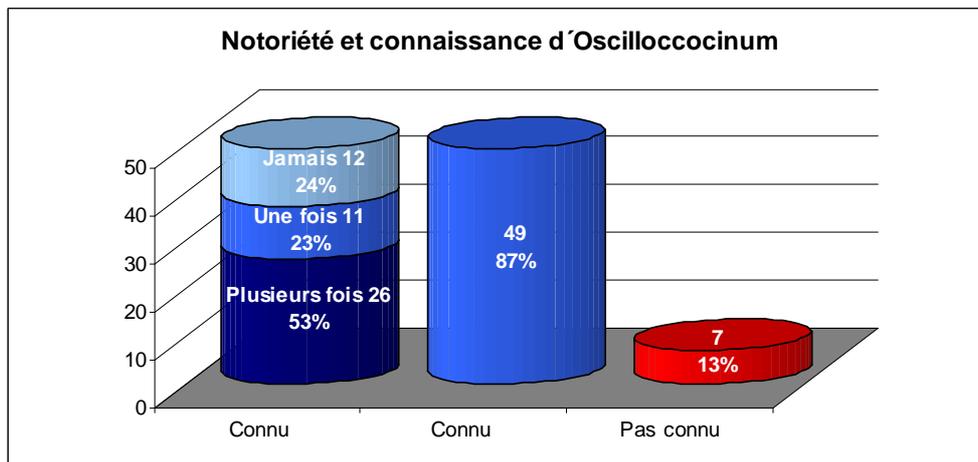
Au contraire, la situation évolue différemment si on s'appuie sur les moyens qui ont influencés les gens à l'achat d'Oscillococcinum. La publicité (à la télévision) participe à leur décision pour 25%. La presse occupe seulement 1%. On en déduit alors que les gens sont sensibles à la publicité et elle suscite l'intérêt pour les médicaments homéopathiques.

Enfin, il serait intéressant de commenter la dernière question du questionnaire, dans laquelle des acheteurs et certains non acheteurs estiment l'insuffisance de la publicité comme assez défavorable.

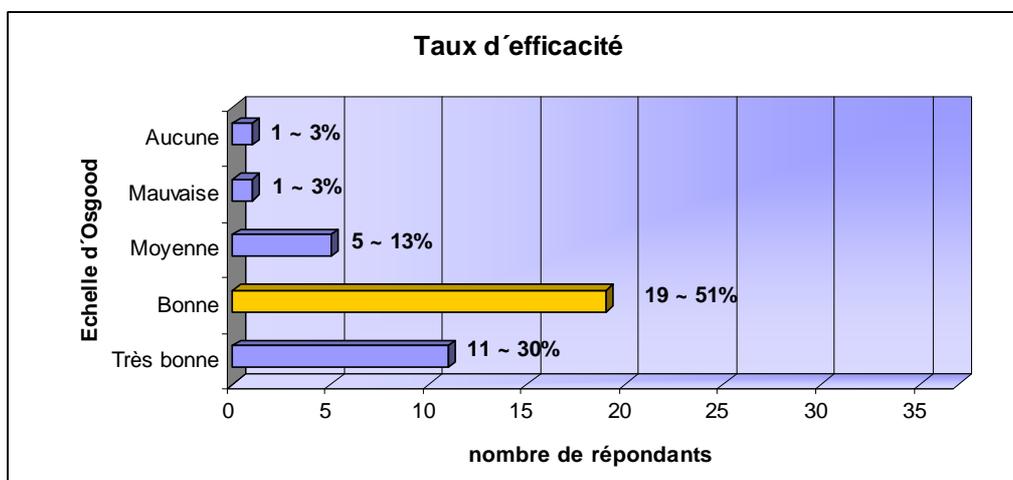
3.4.3 Oscilloccinum vu par les enquêteurs: la notoriété et l'efficacité

Les caractéristiques et la place d'Oscilloccinum ont été évaluées dans la deuxième partie du mémoire. Pour approfondir et mieux comprendre l'homéopathie en République tchèque dans sa totalité, on a décidé de montrer la perception de la population à l'aide du produit en question. Les données issues de mon enquête ont servi à la réalisation des graphiques se trouvant ci-dessous.

Graphique n°10:



Graphique n°11:



A partir des analyses effectuées précédemment, on rappelle qu'Oscillocoquinum est connu en majorité par la publicité à la télévision ou dans les pharmacies. Il résulte du graphique n°10 que, parmi ceux qui ont déjà essayé le traitement homéopathique, Oscillocoquinum est connu à 87%. Pour ne pas détourner ce résultat, il faut souligner qu'en réalité ce médicament n'est pas consommé par tous ceux qui le connaissent. Le graphique nous montre que 24% de 49 répondants ne l'ont jamais pris. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils ont l'habitude de consommer son substitut (voir p.17) en cas où ils attrapent la grippe, après un autre médicament homéopathique, par exemple son concurrent, ou bien ni l'un ni l'autre parce qu'ils ne tombent pas malades de la grippe mais ils utilisent le traitement homéopathique pour d'autres raisons. A peu près le même pourcentage (23%) concerne ceux qui l'ont pris une seule fois. Ici, la majorité de ce groupe est formée d'individus qui ont découvert Oscillocoquinum récemment et leurs premières expériences étaient satisfaisantes. C'est pourquoi on pourrait supposer à un nouvel achat si jamais ils en avaient besoin.

La minorité appartenant à cette catégorie a rusé. Peut-être, ces gens là ne sont pas allés chez le médecin et ont acheté Oscillocoquinum après avoir vu la publicité à la télévision sans consulter suffisamment la posologie de ce remède qui diffère selon l'ampleur (déploiement) de notre état grippal. L'inefficacité peut aussi être due au fait que notre grippe provient d'une origine bactérienne. Dans ce cas, il faut absolument aller chez le médecin et prendre un antibiotique qui vise des bactéries précises. Oscillocoquinum a été développé pour agir contre la grippe d'origine virale uniquement.

Le dernier groupe correspond au nombre de personnes chez lesquelles Oscillocoquinum a satisfait leur attente. On peut mettre en relation les deux graphiques précédents d'où l'on peut démontrer que 53% ont déjà pris Oscillocoquinum plusieurs fois. On peut supposer qu'ils l'achètent plutôt pour la prévention afin de ne pas tomber malade pendant la saison grippale. Par analogie, il s'en suit que ces acheteurs sont contents avec l'efficacité de ce produit homéopathique, ce que nous montre à la fois le graphique n°11 où 51% des 37 répondants ont marqué la deuxième case d'une échelle d'Osgood: «Bonne efficacité». Si on regarde les cases numérotées «5», «4» correspondant aux réponses: «Aucune efficacité», «Mauvaise efficacité», on s'aperçoit que ces réponses sont minoritaires voire négligeables et peuvent s'expliquer par les raisons mentionnées dans le paragraphe ci-dessus.

Pour conclure le raisonnement de l'enquête réalisée par une étudiante du mois de janvier jusqu'en mars 2010, il faut se rendre compte qu'il ne s'agit pas d'une étude de marché menée par des agences marketing. En revanche, grâce à cette étude de cas moins complexe, on a pu vérifier certaines tendances générales qui caractérisent le marché homéopathique en République tchèque actuellement.

Conclusion

En conclusion, on a bien vu l'analyse du marché homéopathique en République tchèque. D'abord, on a étudié l'implantation de l'homéopathie même et ses étapes influencées par l'histoire du pays. On a expliqué les éléments de l'environnement du point de vue du marketing, qui ont été appliqués à l'entreprise française Boiron en s'appuyant sur sa filiale créée en République tchèque. On a montré que son évolution est en progression successive.

Ensuite on a présenté l'historique de la société mère et sa position dominante dans son secteur d'activité à l'échelle mondiale. Cette situation a surtout pris ses racines grâce à la poursuite de la mission et des objectifs de l'entreprise ayant pour but d'intégrer l'homéopathie dans les pratiques médicales et de faire connaître cette méthode de traitement à l'étranger. On a décidé de montrer le processus marketing à l'aide du produit homéopathique le plus connu «Oscilloccinum» avec ses caractéristiques (spécifiques) sur le marché tchèque: le prix au même niveau que ses concurrents, l'augmentation de ses ventes, sa notoriété de plus en plus élevée.

Enfin, pour justifier les tendances générales et les démarches mises en oeuvre par l'entreprise Boiron, on a réalisé une étude de cas après avoir montré plusieurs étapes nécessaires, menant à l'interprétation correcte des résultats obtenus. On peut constater que les femmes forment un groupe plus important parmi les acheteurs des produits homéopathiques et que le rôle essentiel de la décision des clients est joué par, entre autres, les médecins, les pharmaciens ou la publicité à la télévision. Sinon la publicité est en général assez restreinte à cause des pouvoirs publics.

A partir des expériences personnelles, il est évident que l'homéopathie, comme moyen de traitement médical, restera encore longtemps un sujet délicat que se soit dans la conversation du grand public ou bien de ceux qui ont un pouvoir décisionnel et principal au niveau de la législation. A présent, on pourrait comparer la problématique de l'homéopathie à une équation simple. L'importance et le grand avantage consistent au fait que cette méthode aide les gens de façon prouvée, ce qui est montré par des «proving» (preuves) et à la fois par de nombreuses personnes satisfaites qui ont prononcé leur opinion dans les questionnaires. Par contre, un autre élément de l'équation est représenté par des opposants qui luttent contre les produits homéopathiques, mais très souvent sans avoir une seule expérience de traitement. Leur argumentation repose sur le côté scientifique. Ils considèrent qu'il s'agit d'une méthode insuffisamment scientifique, parce que son

efficacité n'a pas encore été démontrée à ce niveau là. Il faut alors se poser la question à quel point cette constatation jouerait en défaveur de l'homéopathie. Le résultat de ces deux idées opposées est bien visible dans l'analyse du mémoire: l'intérêt des gens pour l'homéopathie augmente. Mais en même temps, cela ne signifie pas l'ignorance de la science de la part de la population. Les gens préfèrent avoir le choix, ce qui se reflète aussi au niveau de la médication. Ne jugeons pas les uns ou les autres, chacun est responsable de son état de santé, quelle que soit la méthode médicale qu'on utilise.

Résumé

Le sujet du mémoire traite d'une méthode médicale appelée l'«homéopathie». Même si ses principes sont connus depuis l'époque d'Hippocrate et plus développés par le fondateur de l'homéopathie moderne, le Dr. Christian Friedrich Samuel Hahnemann, ce type de traitement n'a pas encore acquis sa notoriété totale auprès du grand public. Pourtant, l'homéopathie est en progression continue à partir de la chute du «rideau de fer» et surtout grâce à la création de la filiale Boiron CZ en République tchèque, provenant du producteur mondial des produits homéopathiques. Le deuxième acteur sur le marché tchèque du secteur est l'entreprise Dr. Peithner Prag qui occupe une part du marché moins importante au niveau économique.

D'après les recherches, on a découvert qu'il existe certaines limites au développement de l'homéopathie. D'un côté, cela est dû à une législation insuffisante, par exemple, en ce qui concerne le domaine de l'enseignement. De l'autre côté, le développement est plus restreint pour une grande part quant à la publicité, en raison de l'interdiction de publier certaines données nécessaires pour la consommation des remèdes homéopathiques. En République tchèque, le pouvoir décisionnel est dans les mains de l'Institut d'Etat de contrôle des médicaments.

Une autre partie du texte aborde l'analyse du comportement des acheteurs et des non acheteurs. A l'aide des questionnaires recueillis, on constate que les femmes s'intéressent aux produits naturels plus que les hommes, y compris dans la médecine. Dans la plupart des cas, les hommes sont influencés par le fait que l'homéopathie est généralement mal vue par la médecine classique, dite l'«allopathie». Pour pouvoir étudier le processus marketing, on s'est servi de l'antigrippal «Oscillocoquinum». Selon les données chiffrées de Boiron CZ, ce remède se positionne au premier rang parmi les produits les plus vendus, ce qui est aussi vrai à l'échelle mondiale.

Finalement, on peut constater que malgré des ventes de médicaments homéopathiques en croissance, ce type de traitement ne représente qu'un fragment de la médecine et de façon générale, il doit désormais affronter le refus provenant de la médecine classique.

Résumé

Předmětem bakalářské práce je lékařská metoda nazývaná «homeopatie». I když její principy sahají až do dob Hippokrata, které dále rozvinul zakladatel moderní homeopatie Dr. Christian Friedrich Samuel Hahnemann, přesto tento způsob léčení není dosud zcela všeobecně známý u české veřejnosti. Postupný vzestup homeopatie je ovšem patrný od pádu «železné opony» a poté především díky založení pobočky Boiron CZ v České republice, která zde vznikla rozšířením její zakladatelské společnosti jako největšího světového producenta homeopatických výrobků. Mezi další významné účastníky na českém trhu tohoto sektoru se řadí firma Dr. Peithner Prag, jejíž podíl na trhu z ekonomického hlediska ale dosahuje nižší úrovně.

Z výsledku zkoumání jsme zjistili, že existují jistá omezení. Na straně první se jedná o nedostatečnou legislativu, například co se týče oblasti vzdělávání. Na druhé straně je další rozvoj z velké části omezen nedostatečnou reklamou, která zakazuje uvádět informace nutné pro užívání homeopatického přípravku. V České republice má rozhodující vliv Státní ústav pro kontrolu léčiv.

Další část textu je věnována analýze, která je zaměřena na jednání kupujících a nekupujících. Pomocí shromážděných dotazníků můžeme konstatovat, že se ženy zajímají o přírodní produkty více než muži, což se projevuje i v oblasti medicíny. Ve většině případů jsou muži ovlivněni tím, že homeopatie není obecně uznávána klasickou medicínou, též nazývanou «alopatie». Marketingový proces jsme se rozhodli aplikovat na homeopatický produkt proti chřipce «Oscillococcinum». Podle číselných údajů z pobočky Boiron CZ je tento produkt nejprodávanějším homeopatikem v České republice i ve světě.

Nakonec můžeme konstatovat, že i přes vzrůstající prodej homeopatických přípravků, tento způsob léčení představuje pouze zlomek v celkové medicíně a musí nadále čelit většině odmítavých postojů z řad klasické medicíny.

Annotation

Nom et prénom de l'auteur	Ostrčilová Kristina
Faculté et chaire	Faculté des lettres, Chaire des langues slaves
Titre du mémoire	L'étude marketing du marché homéopathiques en République tchèque
Dircteur du mémoire	Ing. Michel Viland
Nombre de caractères	122 278
Nombre d'annexes	4
Nombre de titres littéraires	8

Mots clés	homéopathie, produit homéopathique, Boiron, Peithner, sociétés homéopathiques, historique, évolution, développement, République tchèque, étranger, vente, part de marché, législation, enseignement, analyse, étude de marché, enquête, consommateur
Annotation	<p>Le mémoire porte sur le sujet de la méthode de traitement connue sous le nom d'«homéopathie».</p> <p>Premièrement, on analyse l'évolution de l'homéopathie en République tchèque et son marché du point de vue du marketing, reposant sur l'exemple de l'entreprise Boiron, le leader dans la production au niveau mondial.</p> <p>Deuxièmement, on présente l'historique de cette entreprise et ses activités d'aujourd'hui qui mènent au développement progressif. De plus, on se concentre sur le produit homéopathique qui domine le marché - «Oscilloccinum».</p> <p>Enfin, dans la troisième partie, on montre les étapes d'une étude de marché et on examine les données recueillies après avoir diffusé des questionnaires sur le marché lui-même.</p> <p>L'essentiel de ce mémoire consiste à se rendre compte des caractéristiques et des aspects propres de l'homéopathie et d'envisager son essor prévisible.</p>

Mots clés en anglais	homeopathy, homeopathic product, Boiron, Peithner, homeopathic companies, historic, evolution, development, Czech republic, foreign, selling, market share, legislation, education, analysis, market research, investigation, consumer
Annotation en anglais	<p>This work deals with the curative method known as homeopathy.</p> <p>Firstly, we analyze the development of homeopathy in the Czech republic and its market in terms of marketing. We took the example of the company Boiron, the world leader in production.</p> <p>Secondly, we present the history of this company and its current activities which lead to the progressive development. In addition, we target the homeopathic product dominating the market - «Oscillococcinum».</p> <p>Finally, in the third part, we show the phases of market research and we examine the entries we collected after putting the questionnaires to the market.</p> <p>The main intention of this work consists in becoming aware of the characteristics and the most important aspects of homeopathy. At last we can consider its probable progress.</p>

Bibliographie

Ouvrages théoriques:

- Roche D., Réaliser une étude de marché avec succès, Eyrolles, 2009
- Janča J., Praktická homeopatie – cesta ke zdraví, rádce pro celou rodinu, EMINENT, 1992
- Janča J., Alternativní medicína – komplexní prevence a léčba přírodními prostředky, EMINENT, 1991
- Blackieová G. Margery Dr., Homeopatie – královská léčba, ALTERNATIVA, 1992
- Sankaran R., Základní kniha homeopatie, FONTÁNA, 2009
- Janča J., Velký receptář alternativní medicíny, EMINENT, 2002
- Dubois P.-L., Jolibert A., Le marketing – Questions, exercices et cas, ECONOMICA, 1995
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., Mercator, Dalloz, 2003

Brochures:

- Dr. Peithner Prag, Vademecum 2008, Dr. Peithner Prag s.r.o., 2008
- Boiron, Veřejně přístupná odborná informační služba o léčivých přípravcích, Boiron CZ s.r.o., 2008
- -Heel zdraví z přírody, Bezpečné léčby těhotné a kojící ženy, Dr. Peithner Prag s.r.o.

Périodiques:

- Hamplová L., Homeopatie: chytrý trik?, Reflex 14/2009
- Doležalová J., Vyléčí nás přistěhovalci?, Reflex 34/2001

Sources multimédia:

- Boiron CZ; www.boiron.cz
- Filiale française des laboratoires Boiron; www.boiron.fr
- Boiron dans le monde; www.boiron.com
- Dr. Peithner Prag; www.peithner.cz
- Centre d'Enseignement et de Développement de l'Homéopathie; www.cedh.org

- Association des médecins homéopathes; www.hla-homeopatie.cz
- Société homéopathique médicale tchèque; www.homeopatie-lekarska.cz
- Ecole tchèque de l'homéopathie classique; www.ceskahomeopatie.cz
- Conseil européen pour l'homéopathie classique, www.homeopathy-ecch.org
- Faculté homéopathique s.r.o.; www.homeopaticka-fakulta.cz
- Gauvent S., Comment Boiron a réussi à doubler son chiffre d'affaires; www.lexpress.fr
- Auteurs de la rédaction d'iDNES, Homeopatie: šarlatánství, nebo fungující léčebná metoda?; www.zdravi.idnes.cz
- Institut d'Etat de contrôle des médicaments; www.sukl.cz
- Ligue homéopathique nationale; www.homeopatie.xf.cz
- Société médicale tchèque de Jan Evangelista Purkyne; www.cls.cz

ANNEXES

Annexe n°1: Les indications des médicaments homéopathiques – des polycomposants et «autres produits»

Nom	Indications
Oscillococcinum	Etats grippaux
Coryzalia	Toux d'irritation
Homeogène 9	Maux de gorge, enrouements passagers
Homeovox	Extinction de voix, enrouement, fatigue des cordes vocales
Paragrippe	Etats grippaux débutants et déclarés
Stodal	Rhumes, rhinites
Sédatif PC	Etats anxieux mineurs et émotifs, troubles mineurs du sommeil
Sedalia	Troubles de sommeil, nervosité temporaire
Cocculine	Mal des transports
Gastrocynésine	Troubles de la digestion: lourdeurs d'estomac, somnolence, régurgitations)
Neo-cephyl	Douleurs et fièvre, maux de tête, états grippaux, douleurs dentaires, courbatures chez l'adulte
Avenoc	Crise hémorroïdaire
Rhinallergy	Rhinites allergiques transitoires (rhume des foins)
Cicaderma	Plaies, les brûlures superficielles de faible étendue et les piqûres d'insectes

Source: www.boiron.fr; www.boiron.cz

Annexe n°2: La présence des filiales à travers le monde

Continent	Pays
Europe	Belgique Bulgarie Espagne France Hongrie Italie Norvège Pays Baltes Pays-Bas Pologne Portugal République tchèque Roumaine Slovaquie Suisse
Amérique	Brésil Canada Colombie Etats-Unis Martinique Mexique Vénézuéla
Afrique et Océan indien	Afrique du Sud Burkina Faso Côte d'Ivoire Ile Maurice La Réunion Maroc Sénégal Tunisie
Asie et Europe de l'Est	Arabie Saoudite Emirats arabes unis Israël Liban Pakistan Russie Sultanat d'Oman Taïwan
Australie	

Source: www.boiron.com

Annexe n°3: La publicité d'Oscilloccinum dans une pharmacie



Annexe n°4: La boîte d'Oscilloccinum (2010)

