

MARKETING DE NOUVELLES CIBLES

Réalisée auprès de 40 acteurs et plus de 70 dirigeants de l'industrie pharmaceutique, l'étude conjointement menée par Unilog management et le groupe HEC propose un baromètre de l'efficacité marketing dans le secteur du « médicament » pour l'année 2005. Retour sur les grandes tendances de l'analyse.

La réforme actuelle du système de santé soumet le marketing et le secteur des ventes de produits aux exigences d'un cadre réglementaire de plus en plus strict (à l'instar de la réforme de la charte de la visite médicale). Sur ces bases, l'industrie pharmaceutique est contrainte de repenser complètement son modèle. La diminution du nombre de produits lancés ces dernières années, le suivi, plus rigoureux, des nouvelles molécules mises sur le marché, ou la substitution progressive des blockbusters par

des génériques, entraînent un cruel manque à gagner pour les laboratoires pharmaceutiques. Dans ce contexte, la conquête, de

plus en plus concurrentielle, de positions marketing sur les principales aires thérapeutiques, engendre une surenchère des budgets promotionnels et ne permet plus d'assurer un taux de croissance à deux chiffres du chiffre d'affaires.

Face à l'ensemble de ces menaces, Unilog Management et le groupe HEC se sont penchés sur la manière dont l'industrie

organise son marketing pour tenter de maintenir un niveau de rentabilité élevé. Outre les « big pharma » (laboratoires générant plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires en France), ce baromètre, faisant office de référentiel, a été réalisé auprès de laboratoires de biotechnologies, de « génériques », de laboratoires OTC ou de grossistes-répartiteurs. Au total, 40 acteurs et plus de 70 dirigeants du « monde du médicament » ont été sondés.

Anticiper les besoins. Ce baromètre 2005 offre aux laboratoires la possibilité de se comparer à tout ou partie de l'échantillon, de mesurer régulièrement l'évolution des pratiques, mais également d'anticiper les besoins en matière d'organisations et de compétences. De plus, les conclusions de cette étude, à la fois quantitative et qualitative, apportent des pistes relatives à l'élaboration d'un nouveau mix-marketing et définissent les leviers de changement dans l'organisation à même d'améliorer les « performances » (innovations). En somme, la synthèse de ces résultats ambitionne de constituer une sorte de « base 0 » du « nouveau marketing » et permettra, à terme, d'en apprécier les futures évolutions.

Apprécier
les futures
évolutions du
marketing



© CORBIS



▶▶▶ En vertu des accords respectivement conclus avec les pharmaciens en septembre 1999, puis avec les médecins généralistes le 5 juin 2002, l'ère de la toute puissance des blockbusters des années 90 semble révolue (une dizaine de lancements prévu dans les vingt prochaines années). Dès la tombée des brevets dans le domaine public, ils sont massivement substitués par des médicaments génériques au grand dam des laboratoires princeps. Entre 2004 et 2008, la perte évaluée atteindra plus de sept milliards d'euros pour les établissements pharmaceutiques distribuant des principes actifs en France. La hausse des budgets liés à leur lancement augmentant de façon très significative, l'exigence du retour sur l'investissement s'en trouve démultipliée. D'autant qu'au regard des chiffres de cette analyse barométrique, la quasi-totalité des interlocuteurs semble avoir insisté sur le besoin, bien plus important qu'auparavant, de la justification

**L'innovation,
chantier
prioritaire**

de chaque investissement. La contrainte de l'optimisation des dépenses « marketing/ventes » étant désormais devenue monnaie courante.

Une réduction drastique des dépenses promotionnelles. En 2005, l'avenant à la charte de la visite médicale, en place depuis décembre 2004, a très largement restreint l'accès du visiteur médical au prescripteur. D'après les conclusions d'une enquête réalisée lors du Medec par un cabinet de conseil, les médecins généralistes interrogés, entre autres sur les conséquences d'une limitation à trois visites par an, aurait refusé, à 75%, de prolonger la durée de cette visite. Par ailleurs, ils se seraient également opposés à 94 % au principe d'une visite par téléphone.

A défaut d'offrir des solutions, ce « rejet » pose, d'ores et déjà, la question du devenir des nouveaux canaux promotionnels, notamment dans la perspective de l'entrée en vigueur du nouveau code de l'EFPIA. Cette directive, qui élargira les dispositions de la charte de la visite médicale à l'ensemble des pays européens au 1er janvier 2006, visera à accompagner le maintien des ventes et à réduire de façon drastique les coûts promotionnels, tout en favorisant l'intronisation des nouvelles technologies

(visites à distance). Selon François Trayssac, président de la branche pharma du groupe Unilog management, « la part du marketing, évaluée à 30 % du budget promotionnel dans les années 90, s'élèvera à 50 % d'ici peu. Après consultation des résultats obtenus dans ce baromètre, l'activité d'innovation ressort nettement par rapport aux autres, et apparaît comme le chantier prioritaire de l'industrie pharmaceutique. Suivent de près la planification et la conception des opérations ».

Intérêt pour la presse professionnelle. A la lecture de ces données, l'élaboration d'un nouveau mix-marketing apparaît, d'emblée, comme « vitale ». Aux congrès, symposiums, études de phase IV, annonces médias et études d'image s'ajoutent, désormais, le regain d'intérêt pour la presse professionnelle, l'essor du marketing relationnel -élargi à l'entourage du pa-

tient- et de la visite médicale à distance, l'*e-detailing*, offrant l'échange en ligne avec un pharmacien selon des créneaux horaires susceptibles d'être modifiés. N'étant plus habilités à être à l'origine des essais cliniques ou à distribuer des échantillons, les visiteurs médicaux devront miser, à l'avenir, sur une augmentation du niveau scientifique de la communication et s'appuyer les récentes innovations technologiques (internet) dans l'optique d'une limitation des dépenses de commercialisation.

En définitive, les résultats de ce baromètre 2005 consacrent l'urgente nécessité pour les laboratoires pharmaceutiques de conquérir de nouvelles « cibles » commerciales en vue d'opérer une mutation imposée par les pouvoirs publics. ■

JONATHAN ICART

▶ UNE MÉTHODOLOGIE SÉLECTIVE

Afin de mettre en évidence les facteurs explicatifs provenant des réponses obtenues, le baromètre 2005 de l'efficacité marketing dans l'industrie pharmaceutique a identifié plusieurs critères de segmentation :

1. Le chiffre d'affaire réalisé en France :

- Inférieur à 150 millions d'euros.
- Entre 150 et 330 millions d'euros.
- Entre 330 et 1 300 millions d'euros.
- Plus de 1 300 millions d'euros.

2. La nature de l'activité des laboratoires pharmaceutiques :

- Hôpital : ceux qui n'ont pas de réseau ville.
- Ville : ceux qui n'ont pas de réseau hôpital.
- Mixtes : ceux qui ont des réseaux à la fois à la ville et à l'hôpital.
- OTC : les laboratoires n'ayant qu'une activité OTC.

3. La présence de blockbusters :

- Oui.
- Non.

4. La structure organisationnelle :

- Business Unit (BU).
- Non BU (ou marketing seul).

5. Le pourcentage des dépenses en marketing :

- Inférieur à 7,5% (7,5 étant la moyenne des dépenses en marketing de l'échantillon).
- Supérieur ou égal à 7,5%.

6. Matrice organisation (BU ou non BU) et dépenses marketing/CA :

- Laboratoires comportant une organisation en BU et ayant des dépenses marketing/CA fortes (supérieures ou égales à 7,5%) : les généralistes.
- Laboratoires comportant une organisation en BU et ayant des dépenses marketing/CA moyennes (inférieures à 7,5%) : les « fournis ».
- Laboratoires comportant une organisation en non BU et ayant des dépenses marketing/CA fortes (supérieures ou égales à 7,5%) : les « cigales ».
- Laboratoires comportant une organisation en non BU et ayant des dépenses marketing/CA moyennes (inférieures à 7,5%) : les sélectifs.

Pour se procurer le rapport, se connecter sur Pharmaceutiques.com