

Santé et communication

Pfizer : une stratégie ciblée

Le leader mondial du médicament entend jouer pleinement son rôle d'acteur de santé. Il développe une stratégie proactive dans le domaine des maladies cardiovasculaires.

Lors du séminaire de l'IREP, organisé à Paris le 11 octobre dernier, Rafik Allaili, responsable des relations opinion publique au sein de la division relations politiques et institutionnelles du laboratoire Pfizer, a décortiqué la stratégie de communication de son groupe. « Si les émetteurs sont désormais multiples, nous souhaitons jouer pleinement notre rôle d'acteur de santé, en contribuant à la sensibilisation du public sur les maladies cardiovasculaires, au moyen d'une information de qualité », annonce-t-il d'entrée. D'autant que chez Pfizer, la communication sur ce type d'affections ne date pas d'hier. D'après lui, ce choix s'explique à la fois par la prévalence et le coût des pathologies qui lui sont apparentées. Au regard des dernières données épidémiologiques, elles constituent la première cause de morbi-mortalité, en France, avec près de 157 000 décès enregistrés chaque année.

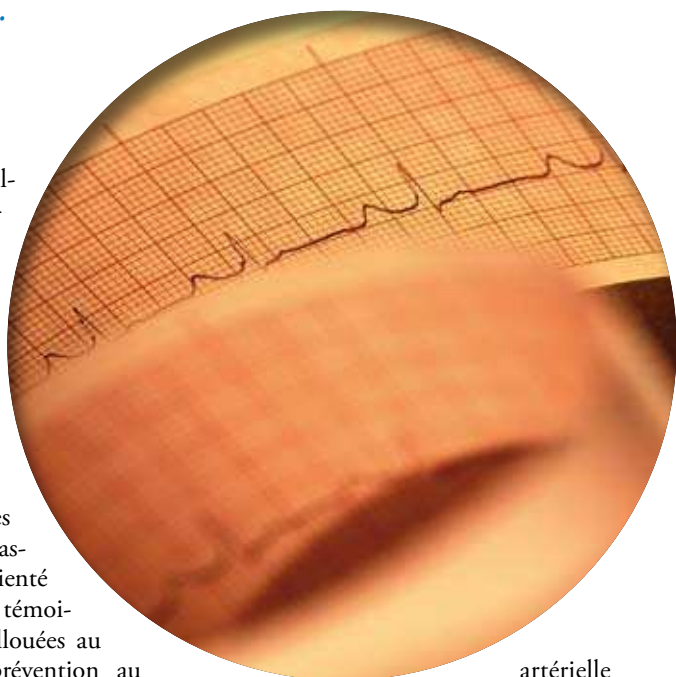
Un impact financier conséquent

De plus, elles représentent également un coût important pour la société. L'impact financier de l'infarctus du myocarde (IMC), de l'insuffisance cardiaque et des accidents vasculaires cérébraux (AVC) – soit les trois pathologies qui concentrent 75 % des cas de décès en la matière – est plus que conséquent. Les montants de leur prise en charge atteignent respectivement

1,3 milliard, 1 milliard et 374 millions d'euros par an. Sans parler de l'impact qu'elles peuvent avoir sur l'entourage, précise Raffik Allaili. Autre difficulté à surmonter, le système de prise en charge français des pathologies cardiovasculaires est plus orienté vers le curatif. En témoignage, les sommes allouées au budget pour la prévention au niveau hexagonal, soit 164 millions d'euros contre 2,4 milliards pour le curatif. D'où une certaine banalisation du risque.

Vers une prévention secondaire

Partant de ce postulat, comment communiquer de manière plus efficace ? « Nous avons adopté le parti de sélectionner les 40-49 ans comme cœur de cible de nos campagnes. En pratique, nous sommes ainsi passés d'une médecine plus axée sur la prévention secondaire que sur la prévention primaire. L'idée étant de faire prendre conscience à ces personnes qu'elles sont porteuses d'un risque et qu'elles ne le savent pas », souligne-t-il. Côté prévalence, cette opération semble se justifier : 1,5 million de citoyens sont porteurs, sans le savoir, d'une hypertension



artérielle (HTA) ; 4,6 millions de français souffrent, sans en avoir conscience, de troubles épidémiques (cholestérol...). Et pas moins de 84 000 personnes souffrent du diabète sans s'en rendre compte. Mais ce n'est pas tout. « Pour communiquer efficacement, la difficulté reste surtout de trouver le juste équilibre entre un message simple et les contraintes réglementaires qui s'imposent à nous, puisque les informations figurant dans nos campagnes se doivent d'être référencées et sourcées. Cette démarche ne doit pas non plus déboucher sur une information trop réductrice, sous peine de ne pas remporter l'adhésion des professionnels de santé. C'est un jeu d'équilibriste », argumente ainsi Rafik Allaili.

Associer les professionnels de santé à la démarche

Dans sa stratégie de communication, Pfizer associe également les professionnels de santé aux différentes campagnes qu'il mène auprès du grand public.

Des collaborations fructueuses qui

Un jeu d'équilibriste

sont optimisées via un système de mailings et qui garantissent, en quelque sorte, la portée du message que le laboratoire souhaite transmettre. Lors de la dernière campagne du groupe, 46 000 mails ont notamment été envoyés aux principaux acteurs du système de soins fran-

çais pour recueillir leurs impressions. Depuis 2004 et la publication d'un certain bulletin épidémiologique hebdomadaire, les pathologies cancéreuses ont détrôné les maladies cardiovasculaires au palmarès des affections les plus meurtrières. Même si on meurt de moins en moins de son cœur depuis 20 ans, de nombreux efforts restent encore à fournir. ■

Jonathan Icart

Communication pharmaceutique Le modèle « BtoB » a vécu

Pour Patrick d'Humières, directeur de la communication du Leem, « la marque santé » peut être le moyen de relier le grand public aux entreprises du médicament.

Au cours du séminaire de l'IREP, le Leem, via son directeur de la communication, a présenté ses réflexions pour sortir la communication pharmaceutique de la tourmente. « Une communication pharmaceutique sous pression qui doit réinventer son modèle », souligne-t-il. Pour Patrick d'Humières, le modèle du marketing traditionnel arrive en fin de cycle et ne répond plus aux nouvelles « interpellations sociales ». Le modèle BtoB semble donc avoir fait son temps... « A l'origine, les entreprises ne pensaient leur communication qu'en termes de ventes aux prescripteurs. Depuis peu, elles ont développé une communication financière que perçoit aussi le grand public et qu'il retient. Or, la révolution médiatique en cours touche particulièrement la santé, champ important du débat social. Et les entreprises ne participent pas au débat, parce qu'elles n'ont pas de marque, ni de culture de communication publique », poursuit-il.

Une redéfinition des concepts

S'agit-il pour autant de passer d'un BtoB à un BtoC ? A l'écouter, la réponse est négative. « On a construit

une relation médicament-patient très pauvre qui enlève la parole à l'entreprise responsable. Le tout, dans un système qui n'encourage pas l'entreprise à répondre au besoin d'information du public. De fait, c'est la communication collective qui s'efforce aujourd'hui d'assumer la relation sociale au public », indique-t-il. Pour Patrick d'Humières, une redéfinition des concepts de base de la communication pharmaceutique s'impose... mais ne va pas sans s'accompagner de son lot d'interrogations : Faut-il passer du public-médecin au grand public ? Faut-il passer d'un discours produit à un discours santé ? Faut-il passer d'un discours promotionnel à un discours conseil ? Ou bien faut-il tout simplement passer des médias spécialisés aux médias généralistes ?

La santé a besoin des marques

Pour le directeur de la communication du Leem, il est nécessaire de repenser la place de l'industrie dans la chaîne des soins. « A cet effet, la marque santé peut être le moyen de relier le grand public aux entreprises du médicament. Ceci est d'autant plus vrai que la mutation de la communication ira de pair avec la

ANNE DURY, RESPONSABLE DU GROUPE DE TRAVAIL PRODUIT & IMAGE DU MÉDICAMENT DU LEEM.



mutation du modèle global. Soit un positionnement qui doit dépasser l'offre produit afin de répondre à l'enjeu de qualité de la santé. Dans ce contexte en pleine mouvance, le Leem dit avoir initié une réflexion collective qui associe responsables marketing et corporate des laboratoires pharmaceutiques. Comme annoncé par Patrick d'Humières, elle devrait prochainement déboucher sur un colloque autour du thème suivant : « Où va la communication pharmaceutique ? ». Précipitée par un contexte politico-économique assez peu favorable, cette réflexion devrait rapidement enfanter des mesures concrètes... très attendues par les professionnels du secteur. ■

Jonathan Icart