

Communication A chacun son modèle

Les dépenses promotionnelles des entreprises du médicament faiblissent, tandis que les modèles de communication « corporate » et la grande tendance de la « transversalité » ont le vent en poupe. Est-ce la fin de la communication produit ?

ERIC DURAND



Les médicaments génériques sont arrivés sur le marché il y a 10 ans avec leurs propres recettes en matière de marketing et communication. Bousculant les habitudes de publicité massive des laboratoires de princeps sur leurs produits vers les médecins, les génériqueurs ont surtout affiché leur image corporate, d'abord aux yeux du grand public et des pharmaciens. Les premières campagnes institutionnelles du genre ont fait leurs preuves : Biogaran, Mylan ou encore Sandoz y ont bâti et conforté leur identité. Dans le même temps, la tendance est à la transversalité en communication. La grande

consommation nous apprend aussi que le consommateur prend du recul par rapport aux marques pour s'intéresser de plus près à l'image institutionnelle de l'entreprise. Peut-on affirmer pour autant que la communication sur les produits due laisser sa place aux stratégies corporate, y compris lorsqu'on s'adresse aux médecins ? Sommes-nous à l'aube de la fin de la communication produit ?

Identité princeps forever

Pour Gérard Bouquet, président de la commission communication du Leem, il faut bien différencier les enjeux de

chacun : « L'enjeu des laboratoires de génériques n'est pas l'innovation, de toute évidence. Leur priorité est de gagner la confiance du grand public et des pharmaciens. Toute leur communication repose sur cet impératif : faire préférer leur marque à celle d'un concurrent, afin que leurs gammes de produits soient proposées en priorité. » Les laboratoires de princeps restent focalisés sur leurs innovations, sur les avancées thérapeutiques qu'ils proposent. C'est là toute la différence : « La mission des laboratoires de médicaments princeps est de faire progresser la science médicale, poursuit Gérard Bouquet. Par conséquent, dès lors qu'un produit princeps apporte un bénéfice réel à la prise en charge d'une pathologie, c'est le nom de ce produit que le médecin retient. Le nom du médicament occupe là une place bien plus importante que le nom du laboratoire. » En un mot, la marque produit domine ici encore. Hervé Bonnaud, président de l'agence Nex&Com, confirme l'importance de cette identité du produit, en particulier sur les médicaments innovants en milieu hospitalier : « Demandez à un médecin d'identifier un traitement anticancéreux, un antirétroviral ou même un antidépresseur : il connaît parfaitement leurs noms, mais s'intéresse peu aux laboratoires qui les commercialisent. » Mais l'agence sait aussi combien le modèle de communication corporate « façon générique » peut fonctionner. Nex&Com a mené notamment la campagne zèbre de Sandoz, qu'Hervé Bonnaud qualifie de campagne de gamme, voire de campagne de marque. Elle

Pfizer : communiquer sur l'innovation

Gérard Bouquet, vice-président des relations politiques et institutionnelles du laboratoire Pfizer, divise la communication des entreprises du médicament en trois volets : la communication produit, la communication sur l'environnement des pathologies et la communication institutionnelle. Pour lui, un laboratoire de princeps tel que Pfizer doit s'appuyer sur ces trois modes de communication complémentaires en mettant toujours en avant les innovations thérapeutiques :

- **Communication produits.** « Pfizer est premier investisseur en recherche biomédicale et biopharmaceutique. C'est l'atout essentiel qui permet au laboratoire de proposer des innovations thérapeutiques majeures. La marque produit doit être parfaitement connue du médecin car elle est le repère pour lui, d'autant plus lorsque le médicament représente une avancée thérapeutique majeure. »
- **Information grand public.** « Lorsqu'un nouveau traitement arrive sur le marché, il est capital également de communiquer auprès du grand public sur la pathologie à laquelle ce produit s'adresse. Les patients doivent avoir connaissance de l'existence des progrès thérapeutiques disponibles. Informés, ils iront consulter leur médecin en vue de bénéficier du bon traitement. »
- **Institutionnel aussi.** « Enfin, la communication institutionnelle monte en puissance, avec un nombre accru de parties prenantes, intégrant payeurs et politiques. La contractualisation des relations entre les pouvoirs publics et les entreprises du médicament rend indispensable une communication pointue du laboratoire avec les différentes parties prenantes. »



LA COMMUNICATION PHARMA CHANGE PROGRESSIVEMENT DE REGISTRE, EN MÊME TEMPS QU'ELLE AFFINE SES CIBLAGES.

a reçu en 2007 le Prix Empreintes de la communication corporate santé. Il y aurait donc deux modèles de communication ou deux modes de communication à mixer pour défendre tantôt le produit, tantôt l'entreprise / la marque globale. D'un côté, les actions de visite médicale, la promotion du médicament auprès des professionnels, mais aussi les campagnes d'information grand public sur l'environnement et plus largement le MedEd servent le produit. Ce sont les opérations privilégiées par les laboratoires de médicaments princeps. Elles sont le prolongement naturel du marketing produit qui a signé son époque. De l'autre côté, les campagnes corporate, les messages sur l'éthique et les valeurs de l'entreprise, les

relations presse au sens large servent l'image du laboratoire. C'est le principal levier de communication des laboratoires de génériques.

Pas de fortune à espérer

Nul ne risque de voir disparaître la visite médicale et la publicité à destination des médecins. Ces opérations continueront à exister parallèlement à des campagnes corporate plus larges. En revanche, la bataille doit se jouer désormais à moindre coût, car les portefeuilles des entreprises du médicament se sont allégés avec les pertes colossales consécutives aux chutes de brevets de leurs blockbusters et par l'arrivée des génériques. Dorénavant, les investissements portent essentiellement sur les molécules à forte valeur ajoutée, de niche ou de haute technicité. Selon le président de Nex&Com, « il ne se passe plus grand-chose sur le terrain des médicaments de ville, aucune innovation thérapeutique majeure. Donc pas de fortune à espérer ». La visite médicale joue toujours un rôle clé, mais plus pour les mêmes molécules et selon des modes de communication évolués (e-learning, e-detailing, etc.).

De son côté, Gérard Bouquet confirme : « C'est l'ensemble des dépenses de communication qui est revu à la baisse. Il serait illusoire de penser que la diminution des dépenses hors média (VM) se reportera sur les dépenses média, surtout concernant les médicaments potentiellement substituables. » Au sein des services marketing, la nouvelle obsession est celle du retour sur investissement. Il n'est plus question de dépenser inutilement, tous les coûts de communication sont rationalisés.

Enfin, la communication publicitaire peut aussi prendre des formes inattendues. Alors même que la publicité disparaît des chaînes télévisées publiques, un décret du 19 décembre 2008 (D 2008-1392) autorise les entreprises du médicament à parrainer des émissions de télévision. Cet assouplissement ne modifie pas les règles concernant la publicité directe sur les médicaments qui reste interdite. Le parrainage par une entreprise du médicament ne peut viser qu'à promouvoir leur nom ou leur image, mais jamais leurs marques, activités ou réalisations. Pour un laboratoire de princeps ou de génériques, c'est aussi cela la communication corporate : « Votre série "Urgences" vous est présentée par le laboratoire... » La communication pharma change donc progressivement de registre, en même temps qu'elle affine ses ciblagés. ■

Emilie Soulez Barselo

Global Partner in Medical Education & Biotech Communication



Contact : Dr Philippe Girault
112, rue Réaumur 75002 Paris
Tél : 01 70 71 24 70
e-mail : p.girault@re-imagine.fr