

Industrie pharmaceutique

Quelles informations pour les patients ?

La communication des laboratoires pharmaceutiques vers le grand public est en pleine mutation. Analyse.

L'information sur la santé a longtemps relevé de la seule prérogative du corps médical. Mais le développement d'Internet, des émissions santé et des associations de patients, entre autres, a modifié la donne. Le patient est devenu un interlocuteur et un partenaire essentiel, qui adopte une approche de plus en plus consumériste de la santé. Que ce soit sur le mode actif – participation à une association, moteurs de recherche, souscription volontaire aux newsletters, chat sur les forums, etc. – ou sur le mode passif, *via* des revues et magazines déposés dans la salle d'attente du médecin ou par des grandes campagnes pathologies orien-

tées prévention (obésité, ménopause, ostéoporose...), sensibilisation à une pathologie (Alzheimer) ou à un trouble pouvant être traité (dysfonction érectile par exemple). Cette montée en puissance du patient-consommateur, placé au centre des stratégies de communication, oblige ainsi les laboratoires à développer des actions et un marketing de services où le patient est une cible incontournable au même titre que le médecin ou le pharmacien. Et contraint les industriels à déplacer une partie de leurs investissements promotionnels¹.

Communiquer autrement

Le discours des laboratoires s'oriente

ainsi de plus en plus vers la maladie et son environnement. La promotion de la santé devient un levier stratégique. Ce qui se traduit dans la pratique par la mise en place de « patient support programs » ou programmes d'observance, de coaching patient, de sites déclinés par pathologies et axés sur la prévention ou de programmes d'éducation thérapeutique promus par la HAS, notamment dans des pathologies chroniques (polyarthrite rhumatoïde, diabète, etc.). « Le grand public est sensible à l'attention qu'on peut lui porter », estime François Pelen, vice-président chargé des relations scientifiques et patients de Pfizer. « C'est une des raisons qui nous fait participer, avec des sociétés savantes et, selon les cas avec d'autres laboratoires pharmaceutiques, à des sites de prévention et d'information comme ceux sur les maladies cardiovasculaires, le tabac ou le glaucome. Si l'on veut prévenir la survenue de cette maladie par exemple, il faut sensibiliser le patient à l'intérêt de consulter un ophtalmo afin de mesurer la pression oculaire. »

Favoriser le bien commun

Ces actions d'environnement, pertinentes et valorisantes pour les laboratoires, présentent un autre avantage bien compris des directeurs de communication : jouer sur la corde sensible en apparaissant aux yeux du

Le Paquet pharmaceutique

La Commission européenne a publié le « Paquet pharmaceutique » le 10 décembre 2008. Au sein de ce « paquet », la proposition de directive sur l'information des patients, qui doit être votée par le parlement et le conseil, autoriserait l'industrie pharmaceutique à communiquer directement auprès des patients sur les médicaments soumis à prescription. Les laboratoires sont dans l'attente de ces nouvelles possibilités d'information des patients par l'industrie sur les médicaments de prescription, mais l'Etat reste fortement décisionnaire. Et les usagers, la Sécurité sociale, les professionnels de santé, voire la Mutualité Française, s'opposent en grande majorité au principe de la communication directe. Comme le précise Christian Saout, président du CISS : « Nous sommes favorables à ce que l'industrie pharmaceutique prenne sa part sur l'information des patients. Mais nous sommes opposés à un accès direct (DTC) des laboratoires au chevet du patient. Aujourd'hui, nous sommes en attente d'une position claire et écrite des industriels, signifiant qu'ils renoncent au contact direct avec le patient. » Le débat est loin d'être clos.



VANESSA HUICHARD-TOGNARELLI (MEDITAILING) : « LES ACTIONS DE MEDED PRENNENT DIFFÉRENTES FORMES »

public comme un acteur de santé à part entière favorisant le bien commun. Elles peuvent aussi bien viser le patient directement que passer par une aide au médecin dans la relation avec son patient et sa prise en charge, comme l'explique Vanessa Huichard-Tognarelli, directeur de Meditailing² : « Un projet de Medical Education (ou MedEd), permet de créer un courant de pensée favorable à un produit en le diffusant de façon tactique et pourvu de sens, sur une cible étudiée, avec le bon message et média afin de faire évoluer les pratiques. Cette communication ne s'appuie pas sur la marque, mais sur la maladie, son environnement, sa classe thérapeutique et sur la prise en charge globale du patient. Les actions de MedEd prennent donc différentes formes : création et exploitation d'une plate-forme scientifique, gestion et animation de boards, suivi de projets, relations avec les sociétés savantes, relations/événements avec les leaders d'opinion (KOL)... »

Période de transition

Moins spontanément respectueux de l'autorité du praticien et en prise à des sources d'information nouvelles, plus ou moins fiables, le patient d'aujourd'hui évalue son médecin et n'hésite pas à remettre son expertise en perspective. Et même à suggérer son propre traitement. La réglemen-

tation ne permet certes pas aux industriels de communiquer sur les produits, mais il suffit de surfer sur les forums pour voir des internautes promouvoir ou dénigrer un médicament. Les laboratoires, qui attendent beaucoup du « paquet pharmaceutique » européen, ont bien compris tout l'intérêt de driver le consommateur et de soutenir des initiatives qui leur permettraient d'émerger par rapport aux concurrents. En attendant une hypothétique approche directe du grand public. Pour l'instant et compte tenu de la législation, les laboratoires se limitent à une présence discrète sur les blogs, en passant par des agences spécialisées en buzz marketing et plus visible sur Internet ou en salle d'attente en soutenant certaines publications par apposition de la marque entreprise. « La reconnaissance par les patients d'une marque corporate permet de légitimer le laboratoire dans une pathologie et surtout de développer une notion de sincérité et de crédibilité », analyse Eric Phélippeau, pdg de Byagency³. « C'est ce qui leur a fait défaut pendant des années, notamment par rapport à la cible patients. » Des canaux d'information moins coûteux et surtout non encadrés par le CEPS, la HAS ou l'AFSSAPS sont également de plus en plus utilisés. Parmi ces derniers, le lobbying auprès des instances politiques et le mix

média qui est aujourd'hui beaucoup plus ouvert. Comme le précise Eric Phélippeau : « Il faut toucher les patients sur de multiples supports et en multipliant les contacts : e-mail, tweet, mailing, phoning, alertes par SMS... que ce soit pour inciter les patients à une meilleure observance ou à une prévention efficace. »

Reste que si l'on peut communiquer sur les pathologies et sur les traitements sans citer de nom de médicaments mais que, paradoxalement, tout un chacun peut naviguer sur Internet à la recherche d'une information sur un nom de spécialité, que ce soit sur un site validé comme celui de la BIAM ou sur des sites douteux comme les forums, l'accès à une information de qualité sur les médicaments est un droit pour le patient à envisager dans le cadre d'un partenariat entre le monde médical, les associations d'usagers et les industriels du médicament. ■

Brigitte Postel

(1) Le baromètre 2007 Unilog Management-HEC prévoyait que les budgets de communication vers les patients étaient appelés à progresser de 50 % d'ici à 2010.

(2) Voir : www.meditailing.com

(3) Voir : www.byagency.com

Très chers patients

Elsevier-Masson vient de se lancer sur le nouveau créneau de l'éducation thérapeutique des patients en publiant une collection de magazines thématiques mensuels : « Magpatients », financés en grande partie par l'industrie pharmaceutique. « Ces revues sont intéressantes car elles vulgarisent un contenu scientifique validé par des spécialistes et permettent de véhiculer des messages de qualité auprès du grand public, souligne Frédérique Jeske, directeur commercial. Elles sont orientées environnement et pathologies et diffusées gratuitement aux patients *via* trois canaux : les pharmacies, en partenariat avec Giropharm, les médecins généralistes, avec le concours d'IDS, leader de la diffusion de documents en salle d'attente, et par les spécialistes selon les thématiques. » Un grand nombre de prestataires : éditeurs, presse, agences... trouvent là au passage un moyen de compenser la diminution des encarts publicitaires en diversifiant leur offre. Autre manière de toucher le consommateur, le B to B to C. Jean-Christophe Goulemot, directeur commercial chez WKF, envisage pour les années à venir « de prolonger Pharmagora par une ouverture d'une journée au grand public de façon à toucher les clients de nos clients ».