

INFOSTAT Commission Ciblage et Mesure de l'Efficacité de la Visite Médicale Compte-rendu de la réunion du 16 octobre 2006
--

Présents à cette réunion : Edwige BALLAND (THERAMEX), Pierre-Yves DEYDIER (PFIZER), Aurélie Garnier (BAYER), Hélène GEVREY (PFIZER), Marion GOLDSCHIEDER (BMS), Nicole MEUNIER (WYETH), Marie MULLER (PIERRE FABRE), Solenne THOMAS (LILLY), Stéphane BOUCHARENC (5^{ième} Force).

Membres de la commission absents à cette réunion : Alexandre BATT (LILLY), Sylvie CASABIANCA (THERAMEX), Line GUFFOND (BAYER), Olivier HENRY (ABBOTT), Michaël LECOURT (CEPHALON), Catherine MARTRE (ALTANA), Sophie OBERLE (BMS), Jean-François PANIGOT (BAYER), Rémi VERNIET (SCHERING).

Ordre du jour de la réunion : •Présentation du CAM ()

•Présentation Mediazoom ()

•Validation du périmètre de l'étude et des fichiers à compléter

•Validation des courriers d'accompagnement

Synthèse de la réunion :

Présentation du CAM :

Le CAM représenté par Pascale Rondelle, Vanessa Mondaud, Pascal Lefrançois, Eric Tygreat, et Jean-Luc Gaudry nous ont présenté leur outil en précisant :

- Le mode de recueil des données (process et questionnaires),
- La constitution des panels et leur représentativité,
- Les investissements et leur valorisation.

IMS représenté par Ania Reprine, et Laetitia Nicot en a fait de même en précisant les différents modes de recueil et panels utilisés pour :

- la pige presse
- la publicité sur ordonnance (phoning sur un panel propre de 200 MG plus 190 Spécialistes),
- la visite médicale, et les RP (via un questionnaire), et les expérimentations produits (via un phoning) sur le panel étudié ce jour.

Les présentations réalisées par ces 2 sociétés sont en pièces jointes.

Les principales différences sont :

Panel MG : Un panel tournant de 450 MG (renouvelé par tiers tous les mois) pour le Cam versus un panel constant de 400 MG pour Mediazoom (mais avec un turnover naturel supérieur à 25% par an). Les données CAM sont extrapolées aux 60 800 médecins recensés par la CNAM soit un coefficient d'extrapolation de 135 (les 3% de MG déclarant ne pas recevoir la visite médicale seraient aussi exclus mais leur nombre exact ne nous a pas été communiqué pour valider le coefficient d'extrapolation). Les données ne sont pas redressées. Pour Mediazoom les données sont redressées et extrapolées à plus de 60 000 MG. Sont exclus du panel les MG dont l'exercice de médecine particulière (acupuncture....) est supérieure à 25% de leur activité, et tous les médecins appartenant aux centres de médecines sociales, et centres de soins (thermalisme..).

Panel spécialistes : En plus des MG, et des pharmaciens d'officine (les titulaires), le CAM couvre 14 spécialités de ville (activité libérale pure et mixte). L'univers hospitalier comprend 13 services spécialisés en plus des pharmaciens hospitaliers. Au total cela représente par vague 840 spécialistes libéraux, 600 hospitaliers, 120 pharmaciens d'officine et 50 hospitaliers. Mediazoom se limite aux médecins spécialistes ayant une activité libérale (tout médecin déclarant avoir une activité extra-libérale supérieure à 25% de son activité totale est exclu). 425 spécialistes sont inclus dans le panel recouvrant 12 spécialités dont les effectifs varient de 65 à 10 médecins panélistes.

A noter que pour Mediazoom les données MG et Spé sont extrapolées selon le potentiel d'activité du médecin.

De même la valorisation des visites est fonction du nombre de produits présentés lors de la visite, et de la présence ou non de produit de rappel.

A ce propos, a été évoqué avec les 2 prestataires la possibilité de communiquer via Infostat des coûts moyens (visites, RP, phase IV....), ce qui permettrait autoriserait une valorisation des investissements plus réaliste.

Cette réunion a été l'occasion de présenter à ces deux prestataires :

La méthodologie que nous allons mettre en place dans le cadre de cette évaluation,

Le format du fichier à compléter, et le périmètre étudié

Le statisticien qui allait procéder à celle-ci « en aveugle » : Stéphane BOUCHARENC.

Les deux sociétés ont exprimé la difficulté qu'ils allaient rencontrer pour différencier les visites effectuées par les réseaux internes de celles menées par les réseaux prestataires exclusifs.

De même il a été identifié que les produits en co-promotion seront difficilement analysables, et que les fusions ayant eu lieu en 2005 pouvait aussi complexifier l'analyse...mais nous avons décidé de conserver les produits concernés pour rester fidèle à notre approche « pragmatique ».

Le courrier destiné aux laboratoires accompagnant l'envoi de ce fichier a été revu par la suite par Nicole Meunier, et Pierre-Yves Deydier.

Les fichiers correspondants et le courrier sont eux aussi en pièces jointes

Le calendrier retenu est le suivant :

* Envoi des fichiers aux laboratoires et aux prestataires semaine du 23 octobre. Le secrétariat Infostat doit dans le même temps adresser au CAM, et à IMS la liste des laboratoires membres de notre organisation.

* Demande aux laboratoires de retourner à Maître NADJAR par e-mail leurs données internes pour le 22 novembre, et aux prestataires pour le 1^{er} décembre.

* Fin d'analyse par Force 5 début janvier.

* Mise à disposition des résultats : courant premier trimestre.

Il a aussi été décidé de travailler en commission sur l'analyse des données 2006 immédiatement après la diffusion de ces résultats 2005, afin d'améliorer et d'étendre le périmètre de validation de ces panels.

Nicole et moi-même restons à votre entière disposition pour toutes questions ou informations complémentaires et vous donnons rendez-vous le 9 novembre de 14 à 16h dans les locaux des laboratoires BMS.

Cordialement,

Nicole et Pierre-Yves

Prochaines dates de réunion :

• 9 novembre 2006, 14h-16h, BMS

• 14 décembre 2006, 14h-16h, LILLY