

Une courroie de transmission dans l'univers pharmaceutique

NEWSLETTER N°13 · JUIN 2023



LE MOT DU PRÉSIDENT

Indéniablement, Infostat gagne en représentativité. Avec 34 laboratoires adhérents, de toutes tailles, toutes nationalités, elle rassemble une partie des forces vives de notre industrie. Et par là même, établit une photographie nette des enjeux et des défis à relever.

Asocs, IQVIA, Gers, Leem, Salesway... Parce qu'elle construit une relation pérenne et win-win avec chacun de ses partenaires, notre association gagne en proximité avec toutes les structures qui gravitent autour de l'industrie pharmaceutique. Pour une collaboration qui gagne en pertinence.

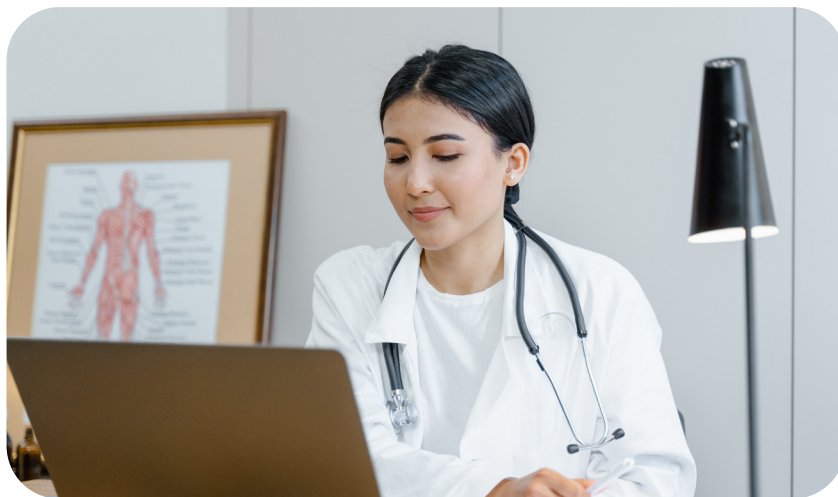
Infostat gagne également en utilité. Pour nos membres d'abord, grâce à nos travaux, nos échanges et l'historique que nous accumulons ; grâce aux interventions des prestataires que nous invitons ou à la présentation des études que nous faisons réaliser ; grâce également aux benchmarks que nous avons élaborés et continuerons d'élaborer via les sondages thématiques que nous vous proposons. Infostat sert même à certains d'entre vous pour se former aux études de marché, comme le montrent vos réponses au sondage de la commission Quantistat. Mais notre association est chaque année plus utile aussi pour les partenaires de l'industrie, qui trouvent en elle une source d'information, voire une courroie de transmission... Comme c'est le cas entre l'Asocs et le Leem.

À nous tous ensemble de continuer sur ce chemin. De gagner en attractivité auprès des laboratoires qui ne nous ont pas encore rejoints. Merci d'activer vos réseaux pour nous aider à promouvoir et recruter de nouveaux adhérents. Car plus on est nombreux, plus on est intelligents.

Pierre-Yves Deydier — Président d'Infosat

Étude Atawao Healthcare Institute : Qui sont les jeunes médecins ? Comment mieux travailler avec eux ?

Chaque année, Infostat propose à des organismes et sociétés d'études de partager avec ses adhérents les principaux insights et enseignements de leurs enquêtes. Lors de l'Assemblée Générale de 2023, Thibaut Guibal, associé à Atawao Healthcare, est venu présenter les résultats d'une enquête sur les jeunes médecins, réalisée par Atawao en partenariat avec le Lab by Vidal. Qui sont les jeunes médecins ? Quelle vision ont-ils de leur métier ? De l'industrie pharmaceutique ? Quelles sont leurs aspirations profondes ? L'objectif de cette étude est de mieux connaître ces jeunes médecins et de comprendre comment mieux travailler avec eux.



Quelles réalités recouvrent le comportement des jeunes médecins ? Pour le préciser, Atawao Healthcare a mis en place une méthodologie adaptée (cf. encadré « Méthodologie ») et a créé plusieurs « persona » représentatives. Concentrons nous sur les résultats obtenus pour 2 de ces persona : le libéral et l'hospitalier.

Le « persona » médecin libéral

Médecin libéral, Alison, 33 ans, travaille dans une ville de taille moyenne, trouve qu'elle travaille trop, dans un environnement de travail peu satisfaisant ; elle utilise peu les réseaux sociaux à titre professionnel. Elle a beau être concentrée à 68 % sur l'activité clinique et être le profil qui voit le plus de patients, elle regrette de ne pas passer suffisamment de temps avec eux. Sur une échelle de 0 à 100, son niveau de confiance

vis-à-vis des laboratoires est moyen (50), sa connaissance des règles déontologiques qui encadrent sa relation avec l'industrie pharmaceutique aussi (52), sa collaboration avec les laboratoires limitée (14). Elle se méfie d'autant plus d'eux qu'elle les voit et les connaît peu. Pour resserrer le lien avec elle, il faut donc mener un gros travail autour de l'information médicale.

Le « persona » médecin hospitalier

Céline, hospitalière de 38 ans, veut développer son expertise, ses connaissances médicales et travailler sur l'efficacité e des protocoles de soin qui vont dans le sens d'une amélioration de la qualité de vie des patients. Elle passe beaucoup de temps en réunions, d'autant qu'elle doit se coordonner avec beaucoup d'acteurs de soin. Elle a davantage l'habitude de travailler avec les industriels que sa collègue libérale (indice de 30). Elle leur fait un peu plus confiance (indice de 54), connaît un peu mieux les règles déontologiques qui couvrent leur relation (55). Elle utilise peu les réseaux sociaux à titre professionnel (26).

DÉCALAGE ENTRE LEURS PRÉOCCUPATIONS PROFESSIONNELLES ET LES LEVIERS DES LABORATOIRES

Les différences entre les préoccupations professionnelles de ces deux persona sont faibles, si ce n'est que les libérales privilégient un meilleur équilibre vie privée/vie professionnelle et le développement de leurs réseaux quand les hospitalières accordent plus d'importance aux événements et à leur notoriété ou celle de leur équipe. Plus intéressant, c'est le « *décalage entre ces préoccupations et les leviers d'engagement utilisés par les laboratoires* », alerte Thibaut Guibal, de Atawao Healthcare Institute. En effet, ce que veulent ces médecins, c'est développer leurs connaissances, travailler en équipe, améliorer la qualité de vie des patients... Beaucoup moins faire de la recherche ou travailler sur des sujets innovants. De même, l'amélioration de la médecine ne passe pas pour eux prioritairement par la découverte de nouveaux traitements ou protocoles de soins, mais par l'amélioration des conditions d'exercice, de la qualité de vie et de l'information donnée aux patients, la connexion entre les acteurs de soins. Il faut donc faire évoluer le discours. Les aider à travailler sur une meilleure prise en charge. « *Ça nécessite un petit pas de côté* », estime Thibaut Guibal. Parmi leurs difficultés au quotidien, les jeunes médecins pointent en premier la lourdeur des tâches administratives... Un sujet trop souvent évacué par les laboratoires. Evidemment, ils ne peuvent pas changer la donne, mais au moins ne doivent-ils pas en rajouter, par exemple en compliquant une procédure d'accès précoce. Autres difficultés relevées, le manque de moyens et l'augmentation du risque patient.

UN ACCOMPAGNEMENT PLUS PERTINENT QU'IL N'Y PARAÎT

Quant aux nouvelles technologies, en dehors de la téléconsultation, qui s'est développée avec le Covid, ils y puisent des outils de gestion -dossier numérique patient, gestion d'un cabinet médical, partage de données- et des bases de données -traitements et publications. En revanche, ils ont peu recours aux outils destinés à leur faire gagner du temps, comme les outils de coaching, de suivi des patients à distance,

d'aide à la décision... Sur ceux-ci, les laboratoires auraient intérêt « à les accompagner intelligemment, ils pourraient ainsi marquer des points », résume Thibaut Guibal. 95 % des jeunes médecins s'informent au moins une heure par semaine, et la moitié d'entre eux plusieurs heures par semaine sur l'expertise clinique, l'actualité médicale et le bon usage du produit. Ils recherchent les infos prioritairement en ligne. Forcément « il faut mener une réflexion sur ce sujet », ajoute le fondateur d'Awatao. Le choix qu'ils vont faire d'une formation va dépendre de son contenu, de la durée -courte- de son format, des références affichées. Ils attendent avant tout de la modularité ; ils veulent pouvoir choisir les passages qui les intéressent dans une vidéo d'une heure, la regarder quand, comment et où ils veulent : il faut travailler sur ces formats-là.

QUEL LIEN AVEC LES LABORATOIRES ?

« Ce qui est encourageant, c'est que plus ces jeunes médecins travaillent avec l'industrie pharmaceutique, plus ils lui font confiance ». En revanche, plus de la moitié ne connaissent pas les règles déontologiques qui encadrent la VM ; ils ont peur d'être exposés à des conflits d'intérêt. « Ils ne savent pas comment les documents que vous leur présentez sont validés, il faut le leur expliquer ». Autre écueil, la qualité de l'information fournie par les laboratoires : ils ne la trouvent jamais complète, rarement pertinente, souvent moyenne, voire mauvaise pour les généralistes et les libéraux. 27 % des jeunes professionnels de santé n'échangent jamais avec un visiteur médical, pourtant pratiquement leur seul interlocuteur au sein du laboratoire... ils considèrent les laboratoires légitimes sur tous les sujets et services liés à l'usage de leurs traitements, les informations et les services aux patients, l'organisation d'événements sur les traitements et la recherche... En revanche, ils n'attendent rien des laboratoires en ce qui concerne l'expertise clinique en tant que telle.

Quelles sont les raisons qui poussent les jeunes médecins à refuser de travailler avec un laboratoire pharmaceutique ? Majoritairement, parce qu'ils y voient un risque de conflit d'intérêt (48%), parce qu'ils n'ont pas suffisamment de temps à y consacrer (46%) ou parce qu'ils estiment que leurs interlocuteurs des laboratoires ne connaissent pas la médecine (33%). Pour 18% d'entre eux, les laboratoires ne connaissent pas leurs besoins réels. En revanche, 17% travaillent déjà avec les laboratoires pharmaceutiques.

EN RÉSUMÉ, LES 8 POINTS CLÉS À RETENIR

Pour mieux travailler avec les jeunes médecins, les résultats de ces enquêtes Atawao permettent de recommander aux laboratoires pharmaceutiques de :

- Centrer davantage le discours sur la prise en charge des patients, moins sur les caractéristiques produits
- Apporter une information produit plus qualitative, moins marketing et plus médicale
- Les aider à utiliser les outils numériques d'expertise
- Les informer des règles déontologiques qui encadrent la relation entre les professionnels de santé et les laboratoires pharmaceutiques
- Rendre le support médical apporté sur l'information produit plus visible, et ne pas se limiter à l'infomed
- Pour aborder les jeunes médecins généralistes, mener en amont une réflexion adaptée aux Maisons de Santé Pluriprofessionnelles (MSP)
- Intégrer Whatsapp au dispositif omnicanal
- Retravailler les formats, courts, modulaires, hybrides

MÉTHODOLOGIE

Menée en septembre 2022 auprès de 635 médecins de moins de 40 ans, hospitaliers vs libéraux, généralistes vs spécialistes, cette étude a été complétée par une autre enquête de mars 2022 sur l'impact du digital -elle-même établie à partir des réponses de 130 médecins de moins de 35 ans- et par trois entretiens avec de jeunes médecins.

Pour plus d'information sur les résultats de l'enquête Atawao Healthcare sur les jeunes médecins, vous pouvez prendre contact directement avec Thibaut Guibal :
thibaut.guibal@atawao-consulting.com



Une partie des membres d'Infostat réunis à l'issue de l'AG 2023

LA COMMISSION AD HOC

La dernière réunion de la commission Ad Hoc s'est focalisée sur le patient, explique Marie Muller, la co-présidente. *« Il est devenu proactif, les médecins l'ont bien compris »,* qui les impliquent de plus en plus dans les choix thérapeutiques ; aux laboratoires de faire de même. C'est important pour la VM mais pas seulement. *« Les industriels doivent intégrer la voix du patient dans leurs communications, leurs stratégies, leurs réflexions ».* Pour avancer en ce sens, *« nous avons échangé avec trois instituts complémentaires, deux avec lesquels nous avons l'habitude de travailler, OpinionWay et Harris, et un autre, beaucoup plus récent, WeFight. Cet institut qui travaille sur les vik-des assistants virtuels qui accompagnent le patient dans son parcours de soin, ndlr-, peut questionner sa communauté de patients à longueur de temps. Si, pour chaque pathologie, un laboratoire est interrogé, un autre peut profiter de la communauté et lui poser des questions »*, ajoute Perrine Guyot, l'autre co-présidente de cette commission qui aimerait en 2023 organiser une réunion par trimestre, de 2 heures maximum, de préférence en distanciel. *« N'hésitez pas à nous proposer des sujets qui vous intéressent, nous nous chargerons de trouver les intervenants ».*

LA COMMISSION QUANTISTAT

Alors que Christine Fonck prend le relais de Marie-Pierre Gironis à sa co-présidence, la commission Quantistat *« a invité le Gers à venir nous expliquer ses nouveaux outils, et nous envisageons de faire la même chose avec IQVIA »*, raconte l'autre co-président, Antoine Pottier. Il énumère les sujets d'actualités qui devraient être abordés en 2023 autour de la donnée -la place de l'IA avec ChatGpt, le forecasting, les nouveaux outils métier comme Power BI, Alteryx etc, -au cours de réunions *« que nous imaginons une fois par trimestre, en format hybride, sur une durée de deux heures. Et je vous encourage, si vous avez la sensibilité quantitative, à nous rejoindre »*, conclut Antoine Pottier...

LA COMMISSION DIGITALE

Elle a beau être concentrée sur le digital, cette commission dynamique multiplie les points de rencontre -4 réunions, un déjeuner-, au cours desquels six laboratoires poursuivent la réflexion sur la transformation du modèle avec l'intégration de l'omnicanal. *« Nous avons beaucoup de discussions et d'échanges sur ce sujet, sur lequel s'exerce une grosse pression dans les laboratoires »*, déclare le président de la commission Sébastien Hubert, avec l'évolution du go-to-market model, de la technologie, du CRM que cela implique. C'est pour cette raison que la commission essaie d'apporter des éclairages pratico-pratiques : comment engage-t-on le client dans les campagnes OCE -Omnichannel Customer Engagement- ? Comment intègre-t-on à bon escient la partie SFE dans les séquences tactiques ? Avec quel score d'engagement ? Quelles sont les méthodologies de segmentation en persona (CRM, IA, expertise terrain...) ? *« En 2023, nous allons mener une réflexion sur 3 domaines en ligne avec le customer engagement : comment celui-ci se passe-t-il sur un site professionnel de santé ? Quid de la porte d'entrée qu'est la e-permission ou opt-in ? Et nous reviendrons également sur les séquences tactiques »*, souligne le président, qui se donne comme objectif de continuer avec une réunion par trimestre... Avec les autres membres, il s'attaquera ainsi à d'autres sujets, comme le dispositif médical numérique, et essaiera de mettre en œuvre un livrable... *« Nous aimerions également établir un questionnaire adhérents »*, qui permet non seulement d'évaluer les pratiques mais aussi de rappeler que les commissions existent, *« un bon moyen de recruter »* en somme.

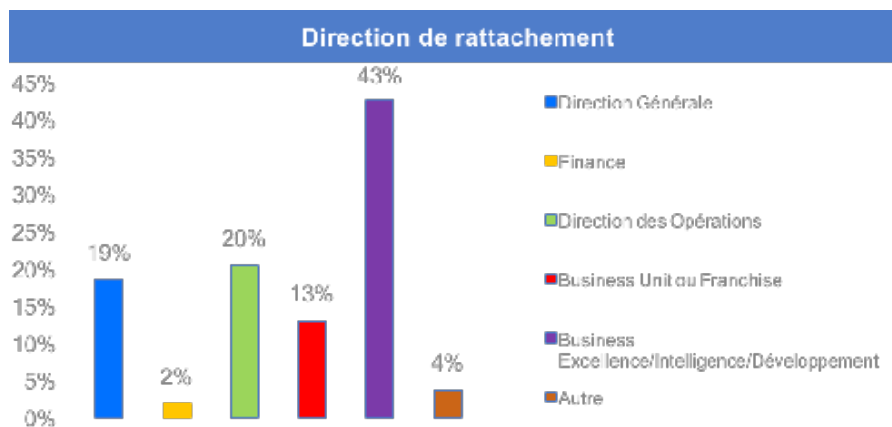
COMMISSION SFE

À force de travailler sur les KPI depuis un an ou deux, la commission co-dirigée par Anne Gaudillat et Xavier Cleyet-Marel a eu envie de prendre du recul vis-à-vis de ces indicateurs de performance. Dans cet esprit, la commission a fait intervenir Salesway et IQVIA. *« Cette année, nous ambitionnons de poursuivre la collaboration avec les prestataires pour une lecture éclairée. Des intervenants de Veeva vont venir expliquer leur façon de voir les choses, présenter leur outil et la manière dont on peut l'utiliser. Ensuite, potentiellement, nous devrions demander au Gers et à AEC Partners de faire un topo sur ces indicateurs »*. Alors que la commission fonctionne avec un système de forum, *« une source d'échange, nous allons faire un sondage sur les benchmarks d'activité, avec le nombre de visites par type de réseau. Ca n'est pas simple mais nous allons quand même tenter le coup »*, affirme la co-présidente.

QUELLE PLACE POUR LES SERVICES D'ÉTUDES DE MARCHÉ ?

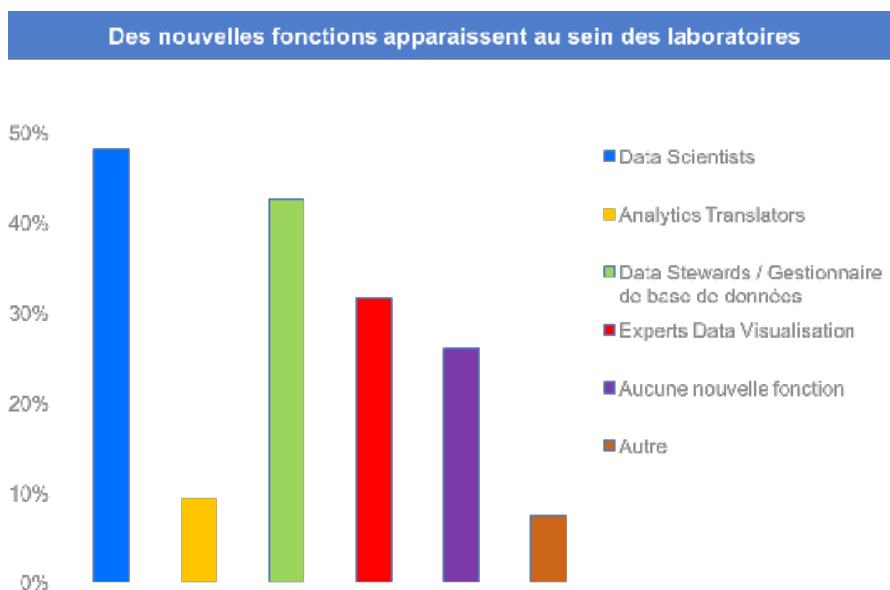
Dans le cadre de la commission Quantistat, *« nous avons cherché à mieux cerner la place des services d'études de marché au sein de nos laboratoires »*, grâce à un sondage auto-administré auprès des adhérents entre le 29 mars et le 14 avril. 54 d'entre eux ont répondu. Et comme ce sondage reprend plusieurs questions posées par les équipes précédentes en 2009, cela permet d'observer les évolutions au fil du temps. En 2023, les répondants sont plutôt des femmes (65%), de plus de 45 ans, qui travaillent pour plus

de la moitié depuis plus de quinze ans dans l'industrie pharmaceutique, au même poste depuis 10 ans, majoritairement dans des laboratoires français, après un cursus école de commerce-marketing. En 2009, les collaborateurs étaient plus jeunes -25-35 ans, embauchés à l'issue d'un 3ème cycle universitaire, dans des laboratoires d'abord américains. Comment les salariés se forment-ils aux études de marché ? Grâce aux collègues, aux prestataires fournisseurs de données, mais aussi dans 13% des cas grâce à Infostat ! En 2023, le périmètre d'activité est très varié -il couvre aussi bien les études de marché, le pilotage national, le forecasting que, plus nouveau par rapport à 2009, la data science (...)



Si, dans 98 % des cas en 2023, un ou plusieurs services sont chargés des études au sein des laboratoires, avec des effectifs compris entre 2 et 5 personnes, tous sont rattachés majoritairement aux filiales françaises, et plutôt à la direction Business Excellence. « C'est cette structuration autour de la business excellence qui change par rapport à 2009 »

Quoi qu'il en soit, les services études se focalisent sur les études de marché, le pilotage national et le forecasting. Le SFE garde la maîtrise locale de l'édition des tableaux de bord même si beaucoup d'entre eux sont réalisés par le global, et même pour 26 % par un prestataire extérieur... Quand on les interroge sur les perspectives d'avenir, près de deux tiers des répondants estiment que le rôle du service va se renforcer, notamment avec le déploiement de la datascience et, dans une moindre mesure, de la customer experience. « Cela se traduit par l'émergence de nouvelles fonctions au sein des laboratoires, comme les data scientists et les gestionnaires de bases de données ».



UNE FORMATION MODULAIRE ET INTERLABORATOIRE SFE/BI AVEC SALESWAY

En 2022, la commission SFE a organisé 4 sessions de formation avec Salesway sur la qualification/segmentation, le ciblage/engagement, le plan de primes et l'organisation. Et comme « les retours ont été bons et l'expérience enrichissante pour tous », résume la co-présidente Anne Gaudillat, « nous avons décidé d'aller plus loin ensemble », avec la création d'une formation SFE/BI modulaire. « Elle va permettre à Salesway de se faire connaître, et à nous, adhérents d'Infostat, de bénéficier de conditions avantageuses... et donc d'inciter d'autres laboratoires à nous rejoindre ». Plus de soixante modules de formation ont été conçus, sur des sujets très métier (la gestion de projets, le ciblage, les tableaux de bord etc.) ou plus généralistes (utilisation de powerpoint ou d'excel, par exemple), par session de 2h, à distance ou en présentiel, avec des explications descendantes et des applications pratiques. Comme l'idée consiste à construire une formation à la carte, le cabinet conseil va proposer un calendrier avec des créneaux de formation qu'elle bloquera en fonction du nombre de personnes disponibles et intéressées par le sujet. « Le partenariat est important, rappelle la co-présidente, car 100 crédits de formation -soit l'équivalent de 2 heures de formation- vous sont proposés 275€, contre 400€ pour les non-adhérents ». Pour amorcer l'offre, 100 crédits sont offerts à chaque laboratoire pour tester cette formation élaborée dans un « esprit communautaire », inter-laboratoire, pour enrichir les échanges et la vision.

Validation des données de la visite médicale

Avec un total de 6,8 millions, les visites médicales refluent de 4% en 2022 toutes spécialités confondues, avec une stabilisation autour de 88 % pour les face/face et donc de 12% pour les remote calls...Une faible proportion en ligne avec celle observée dans la plupart des pays européens, mais très inférieure à celle de la Chine, du Japon et du Royaume-Uni, grands adeptes de la visite à distance s'il en est. C'est dans ce contexte qu'Infostat continue de mesurer la cohérence entre les données de la VM des laboratoires et d'IQVIA, sur les MG d'une part, trois spécialistes d'autre part (rhumatologues, pneumologues et cardiologues). Cette année, 23 laboratoires pouvaient répondre, 14 l'ont fait, soit un taux de réponse de 61%. En ce qui concerne la visite médicale chez les médecins généralistes, en baisse de 9 % par rapport à 2021, avec un taux de couverture de 48 %, une moyenne de 2,3 produits présentés, « on observe une très légère surestimation des données IQVIA, en brut comme en pondéré, mais avec un écart type tout à fait correct, analyse Catherine Durand-Couchoux ». Qui conseille comme chaque année d'utiliser le nombre de visites totales.

RESULTATS M.G. : ANALYSE DES VISITES LABORATOIRES – HISTORIQUE

IQVIA - HISTORIQUE

LABOS VISITES MG 2022

	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012
	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IQVIA	IMS- CSD	IMS- CSD	IMS- CSD	IMS- CSD	IMS- CSD
Indice Brut	102	103	109	97	113	96	92	97	97	96	92
Indice Pondéré (*)	102	102	106	100	112	90	98	98	94	77	85
Nb Laboratoires	14	18	15	15	9	12	11	19	21	17	15
Ecart-type brut	9	10	15	15	19	21	25	19	22	53	22
Ecart-type pondéré	9	9	14	14	21	21	20	16	21	47	18

Assemblée Générale Avril 2023

En termes de visites produits, avec 48 données exploitables, l'indice brut de 99 est meilleur que le pondéré (96). Les données sont très proches, sauf sur 3 laboratoires. Et comme globalement, elles sont légèrement sous-estimées pour les produits à faible promotion, « nous vous suggérons de rajouter 9 % pour obtenir une estimation proche du marché et 4 % pour les produits à plus forte promotion ».

Quant à la VM chez les spécialistes ville et hôpital, elle progresse de 31 % chez les pneumologues, de 8 % chez les rhumatologues, et de 11 % chez les pneumologues. Les indices bruts se sont maintenus pour les pneumologues et les rhumatologues mais se sont fortement dégradés pour les cardiologues ; quant aux indices pondérés, ils sont stables pour les rhumatologues, sous-estimés pour les pneumologues et sur-estimés pour les cardiologues. Cet écart dans les estimations se retrouve aussi dans les visites produits, « sauf pour les rhumatologues, qui obtiennent un excellent score cette année : 101 en indice brut et 99 en indice pondéré », souligne Catherine Durand-Couchoux, qui recommande de regarder le nombre de visites en valeur relative.

QUID DES REMOTE CALLS ?

« L'année dernière, nous avons cherché à retravailler sur la définition de ces remote calls, pour comparer des choses comparables : sont intégrés l'e-detailing avec ou sans intervenant et le phone-detailing, sont éliminés les remote mailings et remote meetings car les laboratoires n'intègrent pas tous ce type de données dans leurs CRM ». Dix laboratoires ont pu répondre sur les remote à destination des MG, 5 sur les cardiologues, 4 sur les rhumatologues et 7 sur les pneumologues, « donc une très faible représentativité », souligne Catherine Durand-Couchoux. Quoi qu'il en soit, sur les MG, les données ne sont pas si mauvaises, avec un indice pondéré de 104 mais l'écart type pondéré est de 69. « Sur les spécialistes, vous récoltez toujours deux fois plus de données qu'IQVIA ». Bref, on le voit, le recueil de cette information est très compliqué, car elle repose sur la mémorisation du médecin pour IQVIA. « C'est moins chaotique que l'année dernière, mais ça reste chaotique ».

Les perspectives pour 2024 ? Elles consistent à continuer de valider les 4 spécialités initiales, et « nous aimerions bien valider les neurologues uniquement (pas les neuro-psy). Et poursuivre sur les remote pour essayer d'améliorer les choses ».



Newsletter réalisée par INFOSTAT

ADRESSE POSTALE

INFOSTAT
4 bd du Général de Gaulle
92500 RUEIL-MALMAISON

TÉLÉPHONE

+33 (0)6 66 87 20 20

EMAIL

info@infostatsante.org