

**Vous découvrez aujourd'hui le premier exemplaire de la newsletter d'INFOSTAT, qui, je l'espère, sera suivi par de nombreuses éditions...**

**L'objectif du Conseil d'administration de votre association en créant cette lettre est double : renforcer la diffusion de l'information sur les résultats obtenus par nos différentes commissions de travail, et vous apporter les dernières nouvelles sur la vie de l'association.**

**Nous avons besoin de vous tous pour échanger nos expériences, travailler ensemble, avancer, partager. Cette lettre, que nous vous invitons à diffuser largement au sein de vos laboratoires, nous y aidera. Elle est un outil que nous mettons à votre disposition, un écho à notre engagement et à nos réflexions au sein des commissions de travail.**

**L'étude sur l'image de l'Industrie Pharmaceutique auprès des leaders d'opinion marque un temps fort pour INFOSTAT. Elle est la première étape de la vaste étude d'image de notre Industrie, que nous avons programmée sur plusieurs années, et il nous a paru légitime de lui consacrer le premier numéro de cette newsletter.**

Bonne lecture à tous,

Catherine Durand-Couchoux

## SPECIAL ÉTUDE

# INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE, L'IMAGE EN QUESTION ?

1

Comment l'Industrie Pharmaceutique est-elle perçue par les leaders d'opinion ? Pour le savoir, Infostat a demandé à l'Asocs d'interroger 400 d'entre eux. Leur bilan est intéressant, les marges de progression évidentes. En termes de perception globale, les leaders lui ont décerné la troisième place, avec une note de 5,3/10, derrière l'Automobile (6,2), la Téléphonie (6), mais devant l'Industrie Pétrolière (5,2) et le Secteur Bancaire (4,3). Cette note moyenne masque des opinions très contrastées en fonction des profils des personnes interrogées. Celles issues des mondes politique et économique se révèlent assez positives, puisqu'elles attribuent à l'Industrie Pharmaceutique respectivement 5,5 et 5,9/10, et déclarent à 21 % en avoir une bonne, voire très bonne image. A contrario, l'univers médiatique se montre très sévère, avec un résultat inférieur à la moyenne de 4,5, et 52 % qui disent en avoir une très mauvaise perception ! Ce qui confine au rejet doit être minoré au regard de la position très critique de cette cible vis-à-vis de tous les secteurs d'activité. ●

## ► LES COMMISSIONS DE TRAVAIL, UN LIEU D'ÉCHANGE

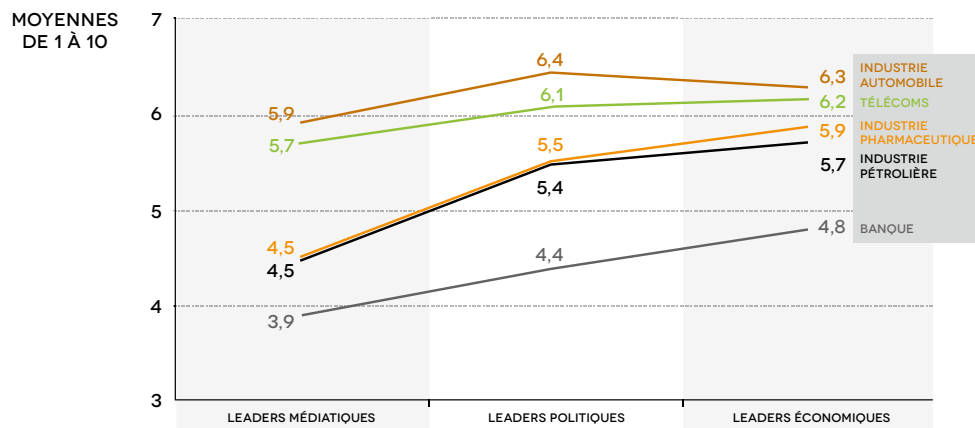
*Comme l'expliquent fort justement leurs membres, les commissions de travail offrent une occasion unique de partage. C'est là qu'ils échangent sur le métier pour les uns, prennent de la hauteur par rapport au travail quotidien pour les autres, qu'ils discutent de l'environnement, de l'actualité, de l'évolution réglementaire, qu'ils s'informent, qu'ils découvrent de nouveaux prestataires... Alors, il est vrai qu'il n'est pas toujours évident de se rendre disponible pour les réunions, mais quand ils y arrivent, ils s'accordent tous à dire qu'ils s'y enrichissent.*

## ► VEILLE, UN APPEL AUX MEMBRES

*Les idées ne manquent pas à la **commission veille**, les membres un peu plus. Et pourtant la thématique est d'importance. Pas question de dévoiler là des informations confidentielles mais plutôt de permettre à tous d'échanger sur les cabinets de veille, leurs prestations, leurs méthodes, leurs atouts (...), les meilleures pratiques métier, les outils qui fonctionnent pour que vive et remonte la veille vers les services concernés, l'évaluation de cette veille. Francis Audroin, son nouveau président, souhaite également aborder l'e-réputation, en conviant des personnalités issues d'autres univers, à l'instar de responsables de Vauban Humanis, un groupe mutualiste, qui a fait certifier sa structure de veille, ou de groupe Crédit Agricole sur son expertise en matière d'intelligence économique. Mais le président, qui espère et un co-président...*

# QUELLE EST LA PERCEPTION DES SECTEURS SELON LE PROFIL DES LEADERS ?

La hiérarchie entre secteurs est toujours la même, quel que soit le profil des leaders. Ceux issus de l'univers des médias ont une image sensiblement plus négative que les autres.



## L'AUTOMOBILE ET LA TÉLÉPHONIE SONT MIEUX LOTIS

2

Souvent les notes varient, d'un profil de leader à l'autre, il n'empêche : tous donnent au final le même classement. C'est l'Industrie Automobile qui arrive en tête en termes d'image, avec des moyennes s'échelonnant de 5,9 pour les leaders des médias, 6,3 pour les leaders économiques à 6,4 pour les politiques. C'est dans cette dernière population que figure également la plus forte proportion de personnes ayant une image très favorable de ce secteur (26 %). Juste derrière, les Télécommunications balancent entre opinions très positives (17 à 22 % suivant les profils) et très négatives (entre 15 et 19 %), pour une moyenne située entre 5,7 (les médias), 6,2 (économie) et 6,1 (politique). L'Industrie Pétrolière est jugée très sévèrement par 30 à 48 % des leaders. C'est toujours mieux que le Secteur Bancaire, à la traîne sur tout et partout, avec une image très dégradée dans l'esprit de 45 à 65 % des leaders. ●

En attendant la deuxième phase de l'étude d'image, réalisée cette fois auprès des métiers de la santé (médecins, pharmaciens...), dont les résultats vous seront présentés lors de notre AG de 2013, vous pouvez retrouver l'intégralité de ce premier volet sur le site InfoStat, [www.infostatsante.org](http://www.infostatsante.org).

...et des membres, fera évoluer le contenu de sa commission en fonction des besoins des uns et des autres, « forcément différents s'il s'agit de juniors ou de seniors ». Il prévoit une prochaine réunion fin avril.

### ► CIBLAGE L'AIDE À LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DES VM

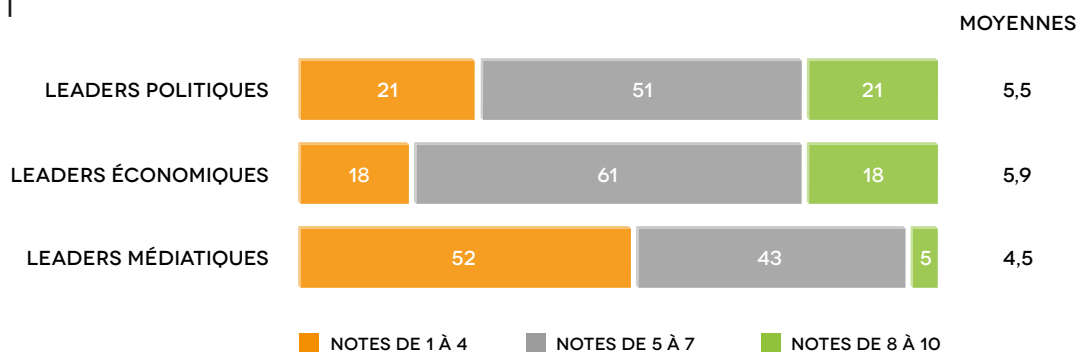
Référencer, comparer, évaluer les prestataires et les méthodologies pour mesurer l'efficacité des VM, tel est le rôle de la **commission ciblage**. C'est elle qui vérifie chaque année la qualité des panels de mesure de la promotion de la visite médicale, CSD-Promo et IMS-Promotrack, « dont nous comparons les résultats aux données internes fournies par les laboratoires, précise Arnaud Pierrot, le président. Nous essayons de garder toujours la même méthodologie, pour suivre l'évolution de la fiabilité des données ». Cette étude, pour laquelle l'anonymat des données est garanti, est « très appréciée des prestataires, qui voient là la possibilité de jauger la qualité de leur travail ». A côté de cette mission récurrente, la commission focalise chaque année sur des sujets différents. C'était le cas en 2011 avec le panorama des outils informatiques de traitement et de requête utilisés au quotidien qu'elle a dressé en 2011. Ce le sera en 2012, où « nous allons travailler sur les primes et les systèmes de prime », souligne Delphine Tabaka, sa vice-présidente, entre autres.

### ► QUANTISTAT, JUSQU'OU VONT LES BASES DE DONNÉES SYNDIQUÉES ? OU COMMENCENT LES ÉTUDES AD HOC ?

Avec 4 réunions l'an dernier, deux déjà en 2012, la **commission QuantiStat** travaille à mieux connaître, et donc utiliser, les produits des deux prestataires IMS et Cegedim-Gers. Après avoir établi un état des lieux...

# QUELLE IMAGE LES LEADERS ONT-ILS DE L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE ?

Les leaders ont noté l'image qu'ils avaient de chacun des secteurs de 1 à 10 (1 étant une très mauvaise note, 10 une très bonne note). Voici le résultat en détail pour l'Industrie Pharmaceutique.



## DES SECTEURS QUI N'ATTIRENT PAS

3

Quoi qu'il en soit, l'adhésion à chacun de ces 5 secteurs reste assez limitée. Quand on demande aux leaders s'ils recommanderaient à un proche d'y travailler, le Net Promoter Score (l'indice calculé à partir du pourcentage de promoteurs vs celui des détracteurs) se révèle négatif. En la matière, les Télécommunications s'en sortent plutôt mieux, devant l'Industrie Pétrolière ; en quatrième place arrive l'Industrie Automobile, loin devant le Secteur Bancaire, bon dernier. L'Industrie Pharmaceutique conserve sa troisième position, fortement écornée par les leaders médiatiques alors que leurs homologues la classaient dans le peloton de tête. Petit satisfecit, elle compte parmi les secteurs les plus qualifiés positivement –notamment par les leaders médiatiques- et les moins qualifiés négativement, derrière l'Automobile. Concrètement ? Tous les leaders s'accordent à l'associer à l'innovation (avec 29 %, c'est là son point fort), certains au développement économique, d'autres l'estiment tout simplement essentielle ; a contrario, ils sont nombreux à déplorer son manque de transparence, à regretter la recherche de profits, voire la malhonnêteté de certains de ses opérateurs. Les autres secteurs d'activité ne sont pas mieux perçus. Les interviewés les relient certes au développement économique, mais ils déplorent aussi le caractère polluant de l'Industrie Pétrolière ou de l'Industrie Automobile, jugée en crise. Ils soulignent les problèmes de tarifs, d'absence de transparence pour la Téléphonie, et considèrent tout bonnement les professionnels du Secteur Bancaire comme menteurs, malhonnêtes, affairistes. ●

... donc une définition des outils mis à disposition, de leur méthodologie, de leur cible, de leurs limites, ses membres déterminent au mieux quand et comment tirer parti de ces bases de données syndiquées pendant le suivi de la vie d'un produit. Pour faciliter la tâche, « celui-ci a été subdivisé en trois phases, le pré-lancement, le lancement, et la consolidation », déclare Marie-Pierre Gironis, la vice-présidente. A partir d'un brief, les deux prestataires ont planché sur la première phase, soit le pré-lancement, avec un rappel rapide de leur méthodologie, des résultats attendus, des conditions dans lesquelles faire appel à ce type d'étude. Ce sont leurs présentations comparées, avec leurs atouts et leurs limites, qui ont été en partie dévoilées lors de l'AG. Elles feront l'objet d'un prochain booklet, qui reste à rédiger. La prochaine réunion de la commission est fixée au 26 avril, à 14 heures.

### ► AD HOC UNE RÉPONSE À DES PROBLÉMATIQUES SPÉCIFIQUES

Comme son nom l'indique, l'objectif de la **commission Ad Hoc** consiste à construire l'excellence en matière d'études de marché spécifiques, à raison d'un ou deux projets par an, qui impliquent chacun 4 ou 5 prestataires à identifier au préalable. « Nous échangeons nos expériences sur les méthodologies d'étude, la qualité des prestations, des recommandations, les nouveautés », rappelle Christian Pashootan, le président. En 2011, les participants à la commission ont élaboré deux booklets, le premier sur les études ad hoc selon le cycle de vie du produit avec un zoom sur les études de pré et post-lancement, le second sur les études patients. Réalisé pour la première fois, celui-ci s'attache au ressenti du patient vis-à-vis de son traitement ou de sa maladie, son influence sur la prescription, ses sources d'informations, l'observance, le rôle de l'entourage...

4

## QUELLE PERCEPTION ASSISTÉE ?

Tous les leaders s'accordent à voir en l'Industrie Pharmaceutique un secteur dynamique, innovant, exportateur, bon pour le rayonnement et la création de richesses du pays. En revanche, pour le monde politique et médiatique, elle ne participe pas particulièrement aux progrès de la santé, elle n'investit pas, ne soutient pas suffisamment la recherche médicale ! Dans le même esprit, ils sont nombreux à estimer qu'elle n'aide pas les professionnels de santé à améliorer leur pratique, à ne la trouver ni citoyenne ni soucieuse du bien public. En ce qui concerne les médicaments, le constat n'est pas meilleur. Si les leaders économiques se montrent légèrement plus indulgents, tous jugent le secteur peu préoccupé par l'impact, la sécurité, le bon usage de ses produits, et pas assez réglementé ni contrôlé. Il leur paraît de fait plus soucieux de ses profits que de l'intérêt des patients. Dans ce contexte, pour redresser la barre, l'Industrie Pharmaceutique doit activer des leviers différents selon les acteurs auxquels elle s'adresse. Aux responsables politiques et économiques, elle doit montrer qu'elle participe activement aux progrès de la santé. Les premiers seront également sensibles à son rayonnement à l'international, son dynamisme, son savoir-faire ; les deuxièmes à la création de richesse, à l'innovation et au soutien à la recherche. Les leaders médiatiques, elle doit les convaincre qu'elle se préoccupe réellement de la sécurité de ses produits, et qu'elle dispose là aussi d'un savoir-faire. ●

...Fiches méthodologiques correspondantes à la clé. Ou comment résumer une étude ad hoc, la méthodologie à suivre, déterminer le temps et le coût nécessaire pour rendre le projet le plus opérationnel possible. En 2012, « nous nous concentrons sur les e-études innovantes, pour lesquelles nous avons reçu la dernière agence lors de notre dernière réunion, le 8 mars », explique Christian Pashootan. Alors que la commission va prochainement se lancer sur une nouvelle thématique « qui sera déterminée fin avril, à l'occasion de notre prochaine réunion, peut être l'indicateur clé de la performance d'un nouveau produit », déclare Daniela Gomes, vice-présidente, rappelons que cette commission est également celle qui gère la mise à jour tous les deux ans de l'annuaire des sociétés d'études.

### ► HÔPITAL

#### UN CO-PRÉSIDENT POUR POURSUIVRE LE TRAVAIL

Comme le souligne la présidente de la **commission Hôpital**, Sophie Attalin, sur le point de partir en congé maternité, « elle a besoin d'un président suppléant et de participants pour exister ». Et poursuivre le travail engagé lors des dernières réunions au cours desquelles ont été reçues 4 sociétés prestataires.

### UNE COLLECTION DE BOOKLETS À DISPOSITION

Douze thèmes ont été abordés dans la collection de booklets de notre association. Vous pouvez vous procurer ceux qui vous intéressent auprès de Jocelyne Colin, [jocelyne.colin@infostatsante.org](mailto:jocelyne.colin@infostatsante.org).  
Plan des études ad hoc  
Mise en place d'une étude ad hoc  
LMPSO  
Pharmagers et G + officine  
Disease analyser  
Thales  
SDM et SDMSP  
Xponent  
Etudes patients  
CSD promotion  
Icomed  
Qualification segmentation

5

## LA SANTÉ À QUEL PRIX ?

Les leaders politiques sont 80 % à trouver le prix des médicaments trop élevé, et 60 % à vouloir voir se développer les génériques. Dans la sphère économique, 70 % pensent le coût supporté par les ménages pour leurs dépenses de santé acceptable, même si 60 % jugent les médicaments trop chers. Les leaders médiatiques sont 64 % à les rejoindre, et 61 % à préconiser que la collectivité limite l'accès au marché aux seuls médicaments innovants, liés à une véritable avancée thérapeutique. Néanmoins, 51 % estiment que la collectivité doit soutenir financièrement la recherche menée par les laboratoires, même si, sur cet item, les leaders économiques s'avèrent plus réservés. Tous sont persuadés en revanche que la France fera partie des grands découvreurs de molécules de demain. Comptera-t-elle pour cela sur l'industrie pharmaceutique, c'est une autre histoire... ●

### MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

400 leaders d'opinion, dont  
140 issus du monde politique,  
130 de l'économie et

130 de l'univers médiatique,  
ont été interrogés par téléphone entre  
le 21 novembre et le 6 janvier 2012.

### UNE LETTRE À LIRE ET À DIFFUSER

Pour recevoir le prochain numéro de la lettre, n'hésitez pas à en faire la demande à Jocelyne Colin également, [jocelyne.colin@infostatsante.org](mailto:jocelyne.colin@infostatsante.org).