Confrontés à l'interdiction de vanter leurs produits auprès du consommateur final, les laboratoires s'adressent aux patients via des sites d'information ou des blogs sur des pathologies. Ainsi Diabète et ados de Roche, Ma Santé en main de GSK ou Polyarthrite 2.0 de Roche et Chugai.

Toutefois, sur ce sujet aussi, les mentalités évoluent: *«Le fait d'avoir privilégié pendant trente ans un marketing de masse, sur un marché qui a toujours été basé sur une relation individualisée, notamment avec le médecin, a contribué à notre mauvaise image»*, analyse Christian Lajoux, qui souhaite remettre le patient au cœur du processus. Une révolution en matière de communication qui sera d'autant plus difficile à mener que l'actuelle crise de défiance devrait accentuer les contraintes réglementaires sur un marché déjà très encadré.

Former les professionnels, éduquer les patients

Les laboratoires ont-ils vraiment le choix? L'exigence de transparence s'inscrit dans un mouvement de fond qui ne touche pas seulement l'industrie pharmaceutique. Ce qui inquiète le plus nombre d'acteurs du marché est la défiance croissante du public vis-à-vis du médicament. La diffusion par les autorités publiques de santé, le 1er février, d'une liste de 77 médicaments sous surveillance renforcée a créé un malaise. *«Dans cette liste, de nombreux médicaments, notamment des antibiotiques, traitent de pathologies chroniques majeures. Du coup, certains patients ne veulent plus les prendre»*, s'inquiète Alain Sivan, de TBWA Worldhealth, qui milite pour une prise de parole collective de l'industrie afin de mettre en avant la question de l'arbitrage entre risques et avantages de tout médicament.

«L'innovation, l'efficacité thérapeutique et son coût, l'attractivité de la France et la déontologie professionnelle doivent être nos priorités en termes de communication», lance Patrick Errard, vice-président du Leem. Les laboratoires ont déjà saisi quelques occasions. À commencer par les campagnes de sensibilisation à certaines pathologies («disease awareness» en anglais). Communiquer sur ses produits auprès du grand public étant interdit, l'industrie s'est engouffrée ces dix dernières années dans des campagnes d'information, comme Sanofi Aventis sur le diabète («Under 7») ou les vaccins (exposition Epidemik à La Villette).

> «Nous avons besoin de cadres et de contre-pouvoirs.»

Autre piste: la formation médicale continue (FMC). *«La loi sur le sujet votée en 1974 n'ayant toujours pas de décret d'application, les laboratoires ont depuis longtemps pris la relève, en récupérant au passage le sigle FMC pour organiser des congrès et des symposiums. Ceux-ci représentent aujourd'hui un très gros poste d'investissements»*, constate Hervé Bonnaud, président de l'agence Nex&Com.

Enfin, le développement depuis cinq ou six ans de l'éducation thérapeutique du patient, destinée à permettre de gérer au mieux sa propre maladie, est également l'occasion pour les laboratoires d'investir un nouveau champ de communication (par exemple le site Internet Diabète et ados de Roche).

Alors que le nombre de visiteurs médicaux ne cesse de baisser (18000, voire 12000 d'ici à 2015 selon Eurostaf), les solutions d'e-learning (téléformation) et d'e-detailing (vente à distance), mais aussi les «webinars» (séminaires en ligne) font florès. Sur le Web, les patients sont aussi en ligne de mire. *«La santé est le premier sujet recherché sur le Net. La présence des laboratoires y est donc nécessaire. Or, la législation française leur interdit, contrairement à leurs concurrents étrangers, de communiquer en ligne sur leurs propres médicaments»*, pointe Alain Clergeot.

Mais, au-delà d'une indispensable veille de leur réputation, les laboratoires essaient tout de même, dans le cadre de la loi, de développer des échanges avec les patients sur le Web, via des sites ou des blogs comme Polyarthrite 2.0 (Roche et Chugai) et Ma santé en main (GSK), ou par le biais de communautés de patients. Celles-ci commencent juste à apparaître en France, avec le tout prochain réseau social Carenity.com, s'inspirant de son homologue américain Patientlikeme.com.

«L'industrie pharmaceutique, qui est trop longtemps restée à l'ère de la réclame, doit privilégier le contenu et se présenter en expert de la médico-économie. De nouvelles exigences s'imposent à elle. Elle a besoin de cadres et de contre-pouvoirs», conclut Christian Lajoux du Leem.

Alain Delcayre