éDITORIAL

Leaders d'opinion : coûteux, mais rentables pour les firmes pharmaceutiques

Une agence étatsunienne de conseil stratégique aux firmes pharmaceutiques a réalisé une enquête sur l'implication des "leaders d'opinion" dans les stratégies de lancement commercial des nouveaux médicaments (**a**)(1). L'enquête a été menée auprès de firmes telles que AstraZeneca, Aventis, GlaxoSmith-Kline et Wyeth.

Il ressort de cette enquête que les dépenses des grandes firmes pharmaceutiques pour impliquer des leaders d'opinion dans leurs stratégies commerciales ont été estimées à environ 38 millions de dollars en moyenne par nouveau médicament, soit 31,5 % de leur budget marketing de lancement des nouveaux médicaments.

Selon l'agence de conseil stratégique, « *les firmes qui consacrent beaucoup de temps aux leaders d'opinion pour les former sur les nouveaux médicaments se forgent les meilleurs avocats dans la communauté médicale. (…) Une implication précoce des leaders d'opinion leur permet de fournir des informations utiles aux stratèges de la marque pour construire son identité* » (1). Cette « *implication précoce* » commence volontiers bien avant la mise en route des essais cliniques comparatifs. Selon cette étude, elle a coûté en moyenne 6,3 millions de dollars par médicament.

Les firmes ont bien sûr intérêt à entretenir des « *relations étroites* » avec les leaders d'opinion. Selon l'agence de conseil stratégique, les "récompenses" sont souvent financières. Les dîners somptueux et les invitations huppées ne sont plus de mise. Mais la multiplication des publications, l'association à des travaux de recherche prestigieux, l'accès à des informations sur les médicaments en développement, sont appréciés et "efficaces".

Toujours selon l'agence de conseil, les "récompenses" sont à adapter à l'influence exercée. Les leaders d'opinion d'envergure nationale, voire internationale, qui sont également proches d'associations de patients, sont admis à avoir des prétentions plus importantes que d'autres.

Certains leaders d'opinion sont probablement peu conscients d'être considérés de la sorte par les firmes (2). Pourtant, leur rôle-clé dans les stratégies commerciales des firmes est clairement expliqué dans tout manuel de marketing pharmaceutique (**b**). Ces stratégies mériteraient d'être mieux connues et analysées dans les facultés de médecine et de pharmacie.

De même, les patients, les soignants (y compris les médecins spécialistes) et les journalistes ont intérêt à analyser en connaissance de cause les propos des leaders d'opinion médicaux, et à se demander au service de qui ils parlent.

En France, l'article L.4113-13 du Code de la santé publique prévoit d'ailleurs que « *les membres des professions médicales qui ont des liens avec des entreprises et établissements produisant ou exploitant des produits de santé ou des organismes de conseil intervenant sur ces produits sont tenus de les faire connaître au public lorsqu'ils s'expriment lors d'une manifestation publique ou dans la presse écrite ou audiovisuelle sur de tels produits* ». Son décret d'application est attendu depuis 2002. Qui s'en soucie ?

La revue Prescrire

a- Cette étude de 142 pages est vendue 6 995 dollars US (réf. 3).

b- Des extraits d'ouvrages de formation au marketing pharmaceutique, relatifs notamment aux leaders d'opinion, ont été publiés dans la revue Prescrire (réf. 4,5).

Extraits de la veille documentaire Prescrire.

1- "Pharma brands earmark $38 million for thought leaders" Dépêche PRNewswire du 3 mars 2005 : 1 page.

2- Prescrire Rédaction "Des hospitalo-universitaires français ont-ils des intérêts communs avec des firmes pharmaceutiques ?" *Rev Prescrire* 2005 ; **25** (263) : 555-556.

3- "Pharmaceutical thought leaders : brand strategies and product positioning report" Site internet http://www.pharmathoughtleaders.com consulté le 7 juin 2005 (sortie papier disponible : 2 pages).

4- Prescrire Rédaction "Le marketing pharmaceutique" *Rev Prescrire* 1995 ; **15** (156) : 784.

5- Prescrire Rédaction "Industrie. La publicité vue par les publicitaires" *Rev Prescrire* 2001 ; **21** (219) : 544-545.

Téléchargé sur prescrire.org le 05/05/2024
Copyright(c)Prescrire. Usage personnel exclusivement