

LA VISITE MÉDICALE A-T-ELLE TOUJOURS UN AVENIR ?



La visite médicale devra repenser sa stratégie pour s'adapter aux nouveaux besoins des professionnels de santé

Entre les impacts de la nouvelle Charte de la visite médicale et de l'ONIP, les investissements promotionnels des laboratoires pharmaceutiques et une relation médecins-laboratoires qui devient compliquée, comment se dessine l'avenir de la visite médicale ?

Une baisse de 40 % des investissements entre 2009 et 2015

En sept ans, la part relative de la visite médicale auprès des médecins de ville et hospitaliers est passée de la moitié à un tiers des investissements promotionnels des laboratoires pharmaceutiques, passant sous la barre des 950 MEUR en 2015. Entamé il y a une dizaine d'années, ce déclin semble sans fin. En nombre de contacts, la visite en face-face a chuté de 25 à 30 %

depuis 2011, y compris à l'hôpital. Le remote detailing gagne du terrain (+ 60 % en 5 ans), mais il reste marginal et cantonné à quelques problématiques produits ou profils de médecins. Pourtant, les besoins d'information et de formation des prescripteurs n'ont jamais été aussi importants : les exigences plus strictes en matière de pharmacovigilance, l'arrivée de traitements complexes, le développement de services associés à la prescription et à la dispensation des nouveaux médicaments engagent autant la responsabilité des laboratoires que celle des médecins, qui doivent maintenir des relations de proximité et de confiance.

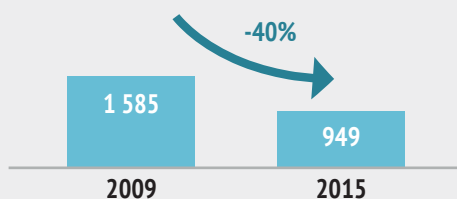
Un cadre réglementaire toujours plus contraignant

La nouvelle Charte signée fin 2014 n'a pas fondamentalement modifié le cadre réglementaire de la visite médicale. Elle a néanmoins créé l'ONIP, un nouvel observatoire dont la méthodologie est d'ores et déjà remise en question et dont les premiers résultats sont peu exploitables. Et a élargi le champ de la certification, à la fois vers d'autres métiers de l'information promotionnelle (notamment les MSL) et vers d'autres professionnels de santé (pharmaciens d'officine). La sévérité des pouvoirs publics à l'égard des pratiques promotionnelles s'est fortement accrue, la HAS envisageant même de créer un dispositif de lanceur d'alerte qui passerait par la CNIL.

La réorganisation de la médecine de ville redéfinit la relation médecins-laboratoires

L'élargissement même de la certification à d'autres métiers que celui de la VM peut être interprété comme un effacement progressif de cette dernière, au profit d'autres fonctions et activités liées à l'information du médicament et de ses services associés, à la promotion du bon usage, à la mise en relation d'experts et de praticiens, à l'accompagnement des médecins dans leurs nouvelles pratiques professionnelles... Dans cette perspective, le développement de la médecine de groupe (MSP...) et l'organisation des parcours de soins créent chez les médecins de nouvelles attentes et offrent aux laboratoires la possibilité de redéfinir leur politique de communication envers eux.

Evolution des investissements alloués à la visite médicale (en MEUR)



Source : Les Echos Études

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

LA VISITE MÉDICALE : QUELLES PERSPECTIVES À L'HORIZON 2020 ?

01 Les perspectives chiffrées de la visite médicale à l'horizon 2020

Les tendances d'évolution des investissements promotionnels depuis le milieu des années 2000

- > Les évolutions et les prévisions par médias, canaux et cibles de professionnels de santé

La baisse tendancielle des effectifs alloués à la visite médicale

- > Les effectifs prévisionnels à 5 ans
- > L'évolution des profils des VM et des DR, la part de l'externalisation
- > La réduction voire la suppression des réseaux : vers des laboratoires sans visite médicale ?

02 L'encadrement réglementaire de l'information promotionnelle auprès des médecins

La Charte de la visite médicale de 2014 et le nouveau référentiel de certification

La création de l'ONIP, ses objectifs, sa méthodologie actuelle, ses premiers résultats

Les règles relatives aux déclarations des liens d'intérêt entre médecins et laboratoires

Les spécificités de l'information et de la promotion auprès des praticiens hospitaliers

03 Les professionnels de santé : nouveaux modes d'exercice, nouveaux besoins, nouvelles attentes à l'égard des laboratoires pharmaceutiques

Les évolutions et les prévisions démographiques par spécialités médicales

La des-hospitalisation du système de soins, la médecine de parcours, le regroupement des cabinets médicaux, la gestion en MSP..

- > La révolution des modes d'exercice crée de nouveaux besoins d'accompagnement : comment les laboratoires peuvent-ils se positionner ?

04 Les médecins à l'heure du digital

La place des médias digitaux dans les pratiques professionnelles des médecins

- > Quels arbitrages les médecins font-ils entre le off line et le on line pour s'informer, se former, communiquer entre eux, contacter leurs patients... ?

Recommander un service ou une solution digitale, utiliser des objets connectés dans le cadre de la consultation, consulter à distance...

- > Comment accompagner les médecins dans leurs nouvelles relations avec les patients ?

Quelles stratégies d'information multicanal à l'horizon 2020 ?



L'AUTEUR Hélène CHARRONDIÈRE

Expert du secteur : Pharmacie-Santé
hcharrondiere@lesechos.fr

"Je suis plus particulièrement les grandes problématiques qui ont aujourd'hui des impacts lourds sur les stratégies des industriels de la pharmacie : les conditions d'accès au marché (market access, régulation économique), la nouvelle organisation des soins issue de la loi HPST (régionalisation, coordination ville-hôpital, parcours de soins), les mutations de la distribution du médicament, ainsi que la digitalisation du parcours patient. "

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Katia Tran-Saidani tél. 01 49 53 80 22 ou par mail : ktransaidani@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES