



## Nouveaux outils de communication : les laboratoires investissent

Sites Internet, applications mobiles, serious games, e-learning... ces outils n'ont plus de secret pour nombre de laboratoires. Leur utilisation reste toutefois modeste.

« **L**e monde de la e-santé » recensait en mai près de 200 supports digitaux proposés par les industriels de la pharmacie : applications mobiles (« applis »), *serious games*, (dits aussi « jeux utiles »), *e-learning*. La plupart des laboratoires sont présents sur ces créneaux, certains – comme Sanofi, Roche, Novartis, Janssen ou MSD – plus que d'autres.

### Nombreuses applis

Les groupes sont ainsi de plus en plus nombreux à proposer des applis santé. Parmi les plus récentes, MSD a lancé une nouvelle version de « DiabetoPartner » et Bayer de « Dia-

bète Gourmand » dans le diabète, tandis que Sanofi proposait « Nutri-Dial » aux patients sous dialyse et Biogaran « Medi'Rappel » pour améliorer l'observance. Les *serious games*, moins répandus, font aussi des émules : le Leem a même lancé Pharma War (Cf. VA 209 mars 2015 page 19), pour expliquer l'industrie pharmaceutique au grand public. Même chose pour le *e-learning* : des laboratoires ont notamment conçu des formations sur les anti-vitamines K, afin d'accompagner les pharmaciens dans leurs entretiens avec les patients. Enfin, nombre de groupes proposent des sites d'information sur les pathologies et trai-

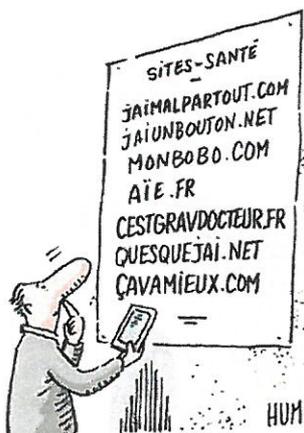
tements, comme [www.abcdiabete.fr](http://www.abcdiabete.fr) de Lilly ou [bienvivremapeau.fr](http://bienvivremapeau.fr) de Novartis, destinés aux patients, ou [www.hemopathies-malignes-B.fr](http://www.hemopathies-malignes-B.fr), de Janssen, pour les professionnels de santé.

### Contribuer au bon usage

Ces quelques exemples illustrent l'intérêt des laboratoires : tous les grands groupes proposent désormais des outils digitaux pour les patients, sur des pathologies graves ou chroniques. En revanche, selon Hélène Charrondièrre, directrice du pôle Pharmacie-Santé aux *Échos*, ils sont moins nombreux à disposer d'une véritable politique digi-

tale à destination des professionnels de santé. Mais il est vrai que les patients sont « plus digitalisés » que les médecins et que ces derniers utilisent rarement plus de deux ou trois applis mobiles dans leur pratique quotidienne.

À l'heure où nombre de laboratoires se positionnent en acteurs de santé, proposant un ensemble de services et non plus seulement des médicaments, ces outils leur permettent de fournir des informations fiables, de mettre en avant leur savoir-faire... et de s'adresser directement aux professionnels de santé et aux patients pour tenter, *in fine*, de les fidéliser : un patient chronique, prenant le traitement et utilisant les services proposés par un même laboratoire, finira par faire le lien entre ce dernier et sa prise en charge...



### Utilisation modeste

Selon Hélène Charrondièrre, « ces outils, bien conçus, peuvent devenir des services complémentaires autour de la prescription et de la dispensation, contribuant à améliorer l'information, l'éducation, l'observance des patients, autant d'enjeux clés à l'heure où les condi-

tions d'utilisation des médicaments en vie réelle sont surveillées et les laboratoires de plus en plus responsabilisés ».

Si les applis sont nombreuses, la majorité d'entre elles restent toutefois peu téléchargées, peu utilisées ; et les *serious games* le sont moins encore. Leur succès, qui semble faire peu de doute à terme, passera certainement par une recommandation des professionnels de santé, en particulier des prescripteurs. Quoi qu'il en soit, les laboratoires n'ont d'autre choix que de se positionner sur ce segment, ne serait-ce que pour ne pas laisser la place à des entreprises comme Apple, qui ne cachent pas leurs ambitions dans le domaine de l'information en santé auprès des patients.

Valérie Moule

## « Serious games », e-learning... comment les technologies de l'information tissent leur toile

La mise en situation peut souvent se révéler un moyen efficace pour se former. C'est tout l'intérêt des « serious games ». Apparues dans la santé depuis une dizaine d'années, ces applications éducatives occupent désormais une place de premier plan au sein des associations de patients et chez les professionnels de santé. Les visiteurs médicaux y recourent aussi de plus en plus fréquemment.

Apprendre en s'amusant. Le rêve de tout enseignant. Et de tout élève, bien évidemment, du plus petit au plus grand ; du plus jeune au plus âgé. Car l'acquisition de connaissances n'est en rien antinomique avec ludique. Bien au contraire !

À l'heure du multimédia, il est même

recommandé de savoir marier les deux. Comme les nouvelles technologies ont su unir l'écrit, le son et l'image. C'était l'intérêt du *e-learning*. C'est désormais l'avantage des *serious games* qui offrent en plus cette dimension ludique.

Ces « jeux utiles », comme aime à les appeler Erwan Lehr, professeur de

médecine d'urgence et directeur du centre de simulation de la faculté de Brest (Finistère), ont été imaginés et développés par « l'armée américaine afin d'améliorer son image ». À cet objectif initial de propagande, visé par l'armée américaine pour recruter de nouveaux soldats à la fin des années quatre vingt dix, a

## Ludiques, les *serious games* font passer des messages très sérieux.



aujourd'hui succédé celui d'une ambition beaucoup plus pratique, voire professionnelle : donner aux utilisateurs de *serious games* les moyens de réagir, lorsqu'ils sont confrontés à une situation inédite. « Inspirées des jeux de rôle, ces applications ludiques et interactives visent en effet à mettre en situation leurs utilisateurs pour mieux les préparer à affronter la réalité, explique Jérôme Leleu, fondateur et directeur général d'Interaction Healthcare, l'une des sociétés lea-

dont l'objectif est de combiner des aspects d'enseignement, d'apprentissage, d'entraînement, de communication ou d'information, avec des ressorts ludiques et des technologies issus du jeu vidéo. » Tout en donnant l'impression aux utilisateurs de s'amuser, les *serious games* font donc passer des messages très sérieux.

### Arrivée tardive dans la santé

Ils ont ainsi « naturellement succédé aux quiz, programmes fasti-

et l'aspect réaliste des scénarios permettent aux joueurs de s'immerger totalement dans le jeu, et de se concentrer entièrement sur les messages diffusés. »

Rien d'étonnant dès lors à ce que les *serious games* aient trouvé dans la santé, un nouveau... terrain de jeu. Car s'il est un domaine où « la connaissance est infinie et évolue à la vitesse de la lumière », c'est bien la santé. Une aubaine donc pour les start-up, qui à partir de 2005, ont investi ce créneau. Soit bien après d'autres secteurs d'activité. La raison ? « Les différents *serious games* alors sur le marché – qu'ils soient à message, d'entraînement ou bien de simulation – ne répondaient pas parfaitement aux attentes des acteurs du secteur. »

### Typologie propre à la santé

Les directeurs artistiques, graphistes, scénaristes et autres informaticiens ont donc dû faire preuve d'imagination et laisser libre cours à leur créativité pour imaginer toute une kyrielle d'applications ludiques, à même de sensibiliser à la prévention, à l'éducation à la santé, aux innovations thérapeutiques... des cibles aussi nombreuses que variées. « Les *serious games* peuvent en effet intéresser aussi bien les professionnels de santé, quels qu'ils soient, que les associations de patients ou les industriels », précise encore Jérôme Leleu.

Autant d'objectifs qui font la spécificité de ce secteur et ont engendré une typologie propre. Il convient ainsi de distinguer les *serious games* dédiés à l'éducation à la santé et à la vulgarisation, qui sont plutôt pour les patients ; des simulateurs 3D en temps réel et des cas cliniques virtuels, qui sont destinés



ders du marché français. Et Laurent Michaud, responsable du pôle loisirs numériques du *think tank* spécialisé dans l'économie numérique, Idate, de compléter : « Les *serious games* invitent l'utilisateur à interagir avec une application informatique

dieux de formations et autres CD Rom interactifs », ajoute Frédéric Faurenes, fondateur et président d'IDS Santé, société spécialisée dans la conception et la diffusion de brochures patients. Avant d'ajouter : « La qualité des images

à la formation des professionnels de santé et des visiteurs médicaux et des *serious games team building* qui visent à la stimulation d'équipes et concernent donc en priorité les industriels.

Il est néanmoins courant de distinguer deux grandes familles. Dans la première, se retrouvent les *serious games* destinés au grand public. À l'instar de *Théo et les Psoriasis-notes* qui a été conçu à la demande de l'association France Psoriasis et partiellement financé par le ministère de la Santé, ils peuvent avoir pour but d'expliquer une pathologie, comme le psoriasis, afin de la démystifier. Ils peuvent aussi viser à améliorer l'adhésion des patients à leur traitement comme avec l'infirmière virtuelle VIH-Tavie. Dans la seconde, sont classés pêle-mêle tous les *serious games* incluant des cas cliniques et donc plutôt destinés aux professionnels. Et tous les domaines thérapeutiques sont concernés.

### Un marché de dix millions d'euros

Dans tous les cas, « *les industriels du médicament se retrouvent généralement impliqués dans le financement voire la conception de ces outils de simulation selon qu'ils s'inscrivent dans une logique B to B ou B to B to C* ». Une appétence somme toute logique, puisque dans un marché de plus en plus concurrentiel, « *les serious games peuvent apparaître tantôt comme l'occasion de se distinguer, tantôt comme un moyen efficace de former les visiteurs médicaux aux techniques de ventes* », explique Jérôme Leleu. Mis en situation, à travers des décors réalistes qui représentent un cabinet médical ou encore un service hospitalier, ces commerciaux peuvent en

## L'e-learning pour abolir les distances

La formation se fait de plus en plus à distance. Conséquence du développement des nouvelles technologies, elle permet à chacun de progresser dans son domaine en restant assis devant son écran d'ordinateur.

Cette formation en ligne, souvent qualifiée du *e-learning* rassemble ainsi l'ensemble des nouvelles technologies multimédias de l'Internet permettant l'apprentissage par des moyens électroniques qui facilitent à la fois l'accès à des ressources et des services et des échanges et collaborations à distance. En clair, le *e-learning* consiste à recourir à Internet et aux multimédias pour diffuser les informations qui permettront à chacun de progresser.

Une évolution assez logique puisque, dans le monde de la santé, nombre de prestataires « *disposent de l'ingénierie pédagogique nécessaire pour concevoir et mettre en œuvre le scénario pédagogique le plus adapté* ». À charge pour le destinataire de valider son processus de formation après avoir progressé dans le domaine thérapeutique qui le concerne.

Une forme d'enseignement qui a forcément séduit les laboratoires pharmaceutiques, puisque la majorité de leurs forces de ventes sont désormais équipées de tablettes et autres smartphones. À l'instar de cette visiteuse médicale, qui travaille pour une *big pharma* européenne et dont la façon de travailler a clairement été modifiée par les nouvelles technologies.



© Phanie

effet améliorer leurs performances en suivant chacune des étapes d'un entretien, comme s'ils y étaient.

Sur le plan commercial, « *les serious games permettraient donc d'augmenter le pouvoir d'influence et la force de communication de l'entreprise auprès des acheteurs de marque* ». Et en interne, ces jeux vidéos – avec les maîtres-mots écoute et observation – seraient un outil de communication et de formation efficace auprès des collaborateurs.

Une double finalité qui devrait garantir un bel avenir à ces applications ludiques. Qu'ils soient développés à des fins de formation, de sensibi-

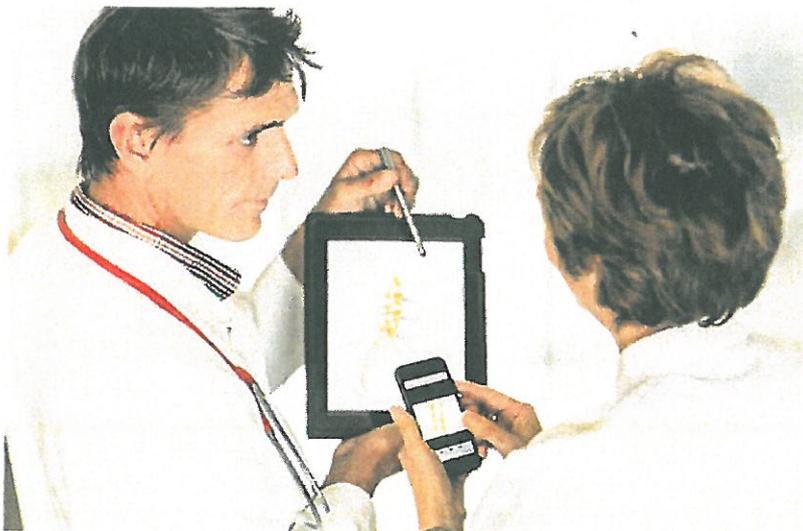
lisation ou dans un but commercial, l'usage de ces jeux vidéos devrait ainsi devenir de plus en plus courant. Au point d'ailleurs, que selon le Syndicat national du jeu vidéo, le marché des *serious games* pèserait aujourd'hui quelque dix millions d'euros en France et de 1,5 à 3 milliards de dollars dans le monde.

Des chiffres qui laissent toutefois dubitatifs Jérôme Leleu, pour qui « *les serious games se vendent entre 100 000 et 250 000 euros, selon leur niveau de complexité* ». C'est le domaine de l'éducation-santé qui offre le plus de possibilités de développement.

S. L. M.

## Applis : un marché en devenir

Les laboratoires pharmaceutiques lancent de nombreuses applications mobiles, y compris à destination des professionnels de santé. Les enjeux sont importants.



© Phanie

Les laboratoires s'impliquent de plus en plus dans la communication digitale. Au-delà des sites Internet dédiés à des pathologies ou traitements, les applications mobiles ont le vent en poupe. Si nombre d'entre elles sont destinées aux patients, les professionnels de santé ne sont pas oubliés. Ainsi, parmi les nouveautés les plus récentes, Pierre Fabre a lancé une version mobile de sa base de données recensant les réactions cutanées liées aux médicaments, Skin Drug Reactions Base. De son côté, Sanofi propose une déclinaison mobile de son annuaire médico-social. Pfizer pour sa part lance [www.myhematologie.com](http://www.myhematologie.com) pour accompagner les hématologues dans leur pratique. Janssen met aussi à disposition des médecins et infirmières Jlink, une plateforme digitale permettant de programmer des rappels de prise de traitement ou de rendez-vous, envoyés par SMS ou emails aux patients.

### Digitalisation des outils

Selon Hélène Charrondièrre, directrice du pôle pharmacie-santé aux *Échos*, les groupes pharmaceutiques ont pris du retard dans la digitalisation des outils marketing à destination des professionnels de santé. S'ils s'y intéressent désormais, c'est parce que les médecins utilisent de plus en plus les supports mobiles et outils digitaux dans leur pratique quotidienne.

Pour autant, tous les laboratoires n'ont pas encore développé de manière systématique des applications mobiles pour les médecins, encore moins des *serious games* ou des objets connectés à des plateformes *web*. Cette relative frilosité s'explique notamment par le fait qu'il faut être en mesure de proposer des outils utiles à des médecins qui n'utilisent pas plus de deux ou trois applis dans leur pratique quotidienne : or, il est difficile de fournir une plateforme d'informations sur

les pathologies et traitements aussi complètes que les bases de données Vidal ou Claude-Bernard...

### Intérêt pour les labos et les médecins

Les applis restent pour l'instant peu utilisées. Leur succès dépendra donc de leur recommandation par le prescripteur, lors de l'initiation d'un traitement par exemple. Selon une étude des *Échos*\*, 41 % des médecins généralistes et 55 % des spécialistes se disent prêts à recommander à des patients des applications mobiles de santé, liées à une pathologie : le train est en marche. Il est vrai que le médecin peut y trouver un intérêt de son côté : dans le diabète, il lui revient de dispenser des conseils hygiéno-diététiques à ses patients. Les orienter en parallèle sur un site ou une appli fournissant des informations et services de qualité peut aider les malades à mieux comprendre leur traitement et les enjeux de leur pathologie.

En plus de répondre aux besoins et de fidéliser professionnels de santé et patients, les applis et services développés autour du médicament intéressent d'autant plus les laboratoires qu'ils s'inquiètent des modalités de remboursement et de fixation de prix des traitements. Leur responsabilisation s'accroît progressivement, en particulier avec le suivi des produits en vie réelle : les conditions d'utilisation deviennent un enjeu majeur. Le patient doit comprendre et suivre son traitement pour que son efficacité soit maximale et son remboursement garanti. Les labos pourraient même, dans le futur, se retrouver dans l'obligation de proposer des services visant à optimiser l'observance et le bon usage... **Valérie Moulle**

\* Réussir sa stratégie digitale auprès des médecins, les *Échos Études*

## IPSEN Ipsen acquiert une société allemande spécialisée dans les tumeurs neuro-endocrines

Avec l'achat d'OctreoPharm, Ipsen renforce son *pipeline* dans le domaine des tumeurs neuro-endocrines. Cette société allemande créée en 2009 développe de nouveaux peptides radio-marqués antagonistes des récepteurs de la somatostatine. Le composé thérapeutique marqué au 177 lutetium est délivré de manière sélective aux cellules tumorales. Son champ d'action est destiné à la thérapie radionucléide par récepteur de peptide. Il est indiqué dans le traitement des tumeurs neuroendocrines. Et est en développement préclinique. Quant au composé diagnostique, il est déjà en développement clinique. Le coût total d'acquisition devrait atteindre un montant de 50 millions d'euros.



### Corinne Le Goff devient vice-présidente senior des laboratoires Amgen

Corinne Le Goff est nommée vice-présidente senior et responsable de la région Europe des laboratoires Amgen. Depuis 2012, elle présidait la filiale française de Roche.

## Les Suisses émigrent... en France

Bâle ne serait donc pas l'incubateur idéal pour *start-up* promis à un bel avenir dans le secteur de la santé. Myopowers créée en Suisse a décidé en toute légalité de franchir la frontière pour s'installer à Saint-Louis en Alsace. Ce nouveau départ s'accompagne d'un tour de table de 4,5 millions d'euros injectés par les investisseurs historiques, Truffle capital, Novartis Venture Fund et Gran Plasa. Quant aux bonnes fées françaises, BPIFrance et la région Alsace, leur cadeau de bienvenue s'élève à un million d'euros. Myopowers a mis au point un sphincter urinaire conçu pour traiter l'incontinence urinaire sévère. Les traitements pharmacologiques apportent une réponse partielle à un problème qui frappe en majorité les femmes. D'où la forte attente pour une prise en charge efficace. Une grande étude animale devrait être prochainement lancée avant une première implantation chez l'homme programmée en 2017.

## Service gratuit pour les patients



La création de services de santé à destination des patients est désormais un des passages obligés pour l'industrie pharmaceutique lors de la mise sur le marché d'un nouveau médicament. Strictement encadré sur le plan législatif, ces services doivent répondre à des critères bien précis, selon les résultats d'une

enquête menée par les étudiants du master marketing santé de l'université Pierre-et-Marie-Curie.

En premier lieu, les usagers exigent un respect de la confidentialité des données. La caution d'un professionnel de santé, notamment du médecin traitant, est par ailleurs souvent citée. Leur participation est activement recherchée. Enfin, la gratuité est essentielle pour trois usagers sur quatre. On note toutefois des différences selon le sexe. Les femmes plébiscitent toujours le support papier avec l'offre de brochures. Les hommes ont un plus grand appétit pour le numérique. Enfin, la légitimité dans ce domaine des laboratoires est encore à construire. Pour 57 % des sondés, cette offre de services ne relève pas de l'industrie pharmaceutique.

## SANOFI Découverte capitale pour un produit de Genzyme

Le marché des maladies orphelines connaît de réelles innovations thérapeutiques. En témoigne l'olipudase alpha développée par Genzyme (Sanofi) qualifiée par la *Food and Drug Administration* de découverte capitale. Cette enzymothérapie substitutive soulève donc de sérieux espoirs dans la maladie de Niemann-Pick de type B. Cette affection se caractérise par un déficit en sphingomyélinase acide. Ce qui provoque une surcharge des cellules en sphingomyéline, à l'origine des symptômes de la maladie. Or, l'olipudase alpha permettrait d'éliminer la sphingomyéline. Il n'existe à l'heure actuelle aucun traitement approuvé pour les patients atteints de la maladie de Niemann-Pick de type B. Après une étude de phase 1b, le développement devrait s'accélérer avec le recrutement de jeunes patients dans une étude de phase I/II pédiatrique. L'inclusion d'adultes dans une étude de phase II/III est programmée au second semestre 2015.