

**ENJEUX STRATÉGIQUES EN SANTÉ, PHARMACIE ET BIOTECHNOLOGIE**

Quelle innovation pour l'industrie pharmaceutique, les biotechs et les acteurs de santé ?



**ÉTUDE DE MARCHÉ**

**PARTIE 1 - SANTÉ**

**1 - Diminution et contrôle des coûts de la santé**

- Sécu, labo, CHU... Garrot sur les dépenses ! ..... 20
- Les débuts difficiles de l'ObamaCare ..... 24
- La Chine à l'heure des grandes injections ..... 26
- Et ailleurs, comment font-ils ? ..... 29

**2 - La santé par Internet**

- Docteur Google et Mister Hippocrate ..... 32
- Les laboratoires, malades de Web ? ..... 35

**3 - Les acteurs : classements exclusifs 2010**

**PARTIE 2 - INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE**

**1 - Les challenges de l'industrie pharmaceutique**

- La R&D en recherche de développement ..... 58
- Les 50 plus grands laboratoires pharmaceutiques ..... 66
- Les 10 plus grands laboratoires pharmaceutiques ..... 70

**2 - Les défis de l'innovation**

- Généériques contre progrès ..... 80
- Dealers de médicaments ..... 88
- 2009-2010 : les 10 fusions-acquisitions les plus importantes ..... 94

**3 - Classements des meilleurs cabinets, CPI, conseils et banques**

**PARTIE 3 - BIOTECHNOLOGIE**

**1 - Le marché des biotechnologies**

- Un secteur en croissance déjà convoité ..... 114
- Financement sous conditions ..... 120
- Valorisation : indémoudables classiques ..... 126

**2 - Classements des meilleurs cabinets**

**ANNUAIRE DES CONSEILS**

- Banques d'affaires ..... 132
- Conseil en recrutement ..... 133
- Agences conseils en relations publiques, marketing et communication ..... 134
- Conseil en propriété industrielle ..... 138
- Avocats ..... 139

EXECUTIVE SUMMARY

Les sciences de la vie entre innovation grandissante et besoin de soins primaires ..... 8



**PARTIE I - SANTÉ**

**POUR UNE SANTÉ PERSONNALISÉE ET PRÉVENTIVE**

**Chapitre 1 - Diminution et contrôle des coûts de la santé**

- Les essentiels de la santé ..... 18
- Sécu, labo, CHU... Garrot sur les dépenses ! ..... 20
- Entretien avec Caroline Mascret, Haute Autorité de santé ..... 22
- Les débuts difficiles de l'ObamaCare ..... 24
- La Chine à l'heure des grandes injections ..... 26
- Entretien avec Elvire Aronica, Ambassade de France en Chine ..... 27
- Entretien avec Zhong Chongyu, Ethypharm ..... 28
- Et ailleurs, comment font-ils ? ..... 29

**Chapitre 2 - La santé par Internet**

- Docteur Google et Mister Hippocrate ..... 32
- Les laboratoires, malades de Web ? ..... 35
- Entretien avec Stéphanie Chevrel, Capital Image ..... 38

**Chapitre 3 - Les acteurs : classements exclusifs 2010**

- Les meilleures agences conseil en marketing, communication et publicité ..... 40
- Les meilleures agences conseil en relations presse ..... 40
- Les meilleurs cabinets d'avocats en contentieux responsabilité médicale et hospitalière ..... 41
- Rôle restreint de l'industrie pharmaceutique dans l'éducation thérapeutique, par Olivier Lantrès et Anne-Claire Masnier - Field Fisher Waterhouse ..... 42
- Activité libérale en milieu hospitalier et redevance, par Gilles Bigot et Frédéric Scanvic - Winston & Strawn ..... 44
- Produits de santé et responsabilité : l'évolution des règles de preuve, par Carole Sportes et Valérie Ravit - Bops ..... 46
- Bras de fer entre la Commission et les biologistes : la CJUE donne l'avantage aux biologistes, par Bernard Geneste et Claire Vannini - CMS Bureau Francis Lefebvre ..... 48
- La réforme de la biologie médicale et les regroupements de laboratoires : quelle stratégie adopter ? par Patrick Leclere et Alexandre Arbabe - Fidal ..... 50
- Les cosmétiques biologiques : une réglementation en attente, par Laurent Marville, Isabelle Haye et Charlotte Jephos - Reinhart Marville Torre ..... 52



Zhong Chongyu  
Ethypharm



Catherine Bourienne-Bautista  
Gemme



Didier Hoch  
Leem Biotech



Marc Gentilini  
Fondation Chirac



Christian Lajoux  
Leem



Pierre Teillac  
Ariis



Caroline Mascret  
HAS



Jean-Bernard Borfiga  
Servier



Michel Gineset  
Pfizer



Philippe Pouletty  
Truffle Capital



André Choulika  
France Biotech



Alain Moussy  
AB Science





ENTRETIEN AVEC

**Stéphanie Chevrel**

directrice associée Capital Image

« Nous nous devons de travailler avec les associations de patients pour faciliter les passerelles avec l'industrie »

**Décideurs.** Comment se présente votre activité, quel est votre type de clients ?

**Stéphanie Chevrel.** Nous sommes une agence de relations publiques engagée, qui a pour objectif de développer la conscience de chacun sur les questions de santé. Nous travaillons pour les pouvoirs publics, institutionnels, les hôpitaux, les sociétés savantes, les associations de patients et bien entendu pour l'industrie du médicament et de l'agroalimentaire sur des problématiques de santé et de nutrition.

**Décideurs.** Quelle place donnez-vous aux associations de patients ?

**S. C.** Nous nous devons de travailler avec les associations de patients pour faciliter les passerelles avec l'industrie. Nous avons, par exemple, été mandaté par les sociétés savantes et les associations de patients pour concevoir et organiser la journée nationale hépatites dans le contexte du Plan hépatites. Après avoir contacté et présenté le plan de communication aux sponsors industriels, nous avons travaillé de manière totalement indépendante en préservant l'intérêt des parties.

**Décideurs.** Comment a évolué depuis quinze ans la stratégie de communication dans l'industrie de la santé ? Comment envisagez-vous la prospective 2025 ?

**S. C.** Il y a quinze ans, les présidents des laboratoires et leurs équipes avaient encore en majorité une formation médicale et/ou pharmaceutique. Les stratégies de communication étaient

franco-françaises.

Aujourd'hui, notamment sur les plus grandes marques, les stratégies de communication sont internationales et nous arrivent des pays anglo-saxons en PAD (prêt à diffuser). Dans la réalité, ces stratégies sont rarement applicables en France et engendrent une grande déperdition de temps et d'énergie pour des résultats rarement satisfaisants. Par ailleurs, si le marketing a pris au fil des ans le pas sur le médical, puis sur la communication, et est de plus en plus présent, certaines demandes émanent désormais des responsables des ventes, ce qui est nouveau pour nous. Du corporate au point de vente, notre champ d'action devient de plus en plus vaste. Enfin, il est parfois difficile de justifier l'impact des campagnes d'image sans retombées directes pour un produit ou une marque alors qu'elles sont un outil essentiel pour faire entendre sa voix auprès de toutes les parties prenantes (BtoB).

**Décideurs.** Internet et la mobilité (sites Web corporate, sites de e-santé, blogs etc.) sont-ils désormais les deux plus grands axes de stratégie de communication pour les laboratoires et les institutions ? Quelles autres voies existent ? Notamment la presse professionnelle spécialisée. Quelle place et quelle stratégie réservez-vous à ce canal ?

**S. C.** Si Internet est aujourd'hui intégré à toutes les recommandations stratégiques et opérationnelles de Capital Image, il est en majorité lié à des actions de terrain leur don-

nant un meilleur retentissement. Il est aussi un excellent moyen de communiquer auprès des journalistes qui ne se déplacent plus qu'exceptionnellement : nos conférences de presse ou interviews en ligne remplacent quotidiennement les conférences de presse classiques et nos sujets sont mieux relayés en région (1/3 des retombées supplémentaires). Le trafic des sites institutionnels s'en trouve augmenté alors de 15 à 20%. Les formations en ligne commencent également à trouver leur place.

Internet ne remplace pas pour autant les médias traditionnels d'information, qui laissent plus de place à l'analyse, à la synthèse et à la caution des journalistes. Selon une étude menée par la Fédération Nationale de l'Information Médicale (FNIM) en décembre 2010, les laboratoires misent pour les trois ans à venir sur plus de science (48%) et plus de Web (48%) et pensent développer des sites Internet patients (59%), des conférences et formations en ligne (52%) et des sites à destination des médecins (46%), soit une approche assez traditionnelle. Nous avons participé à la création d'un site Web certifié HON « acteursdesante.fr », où malades, patients, experts, patrons d'industries ou politiques peuvent s'exprimer et où les témoignages vidéos rencontrent un franc succès. Tout le monde y a la parole.

**Décideurs.** Le conseil de l'UE a adopté le 29 novembre dernier une directive visant à renforcer

la surveillance des médicaments, notamment en autorisant l'industrie pharmaceutique à informer directement les patients. Cette proposition risque-t-elle de nuire à l'objectivité de l'information sur les produits comme le redoute la Mutualité française ?

**S. C.** Dans l'état actuel de cette proposition de directive, le cadre juridique et les modalités de cette information des patients par l'industrie pharmaceutique restent encore à fixer. Mais le texte précise qu'il devra y avoir validation préalable par les autorités ; et d'autre part, il réaffirme que l'interdiction de publicité auprès du public pour les médicaments délivrés uniquement sur prescription médicale sera maintenue.

**Décideurs.** On parle beaucoup de la e-santé et des possibilités de téléconsultation. Quelles nouvelles opportunités ce marché ouvre-t-il ?

**S. C.** Le domaine de la e-santé est encore trop imprécis pour discerner vraiment les nouvelles opportunités de marché. Mais la communication aura son rôle à jouer, puisqu'elle est toujours nécessaire !

**Décideurs.** Que vous évoque la

gestion de la crise actuelle chez Servier ? Quels sont les gestes à retenir et ceux à proscrire ? Comment réagir en pareil cas ? Comment accompagner le client ?

**S. C.** Je ne souhaite pas commenter l'affaire Médiateur. Elle correspond à une situation tout à fait exceptionnelle, hors normes. En revanche, il existe deux types de crises pharmaceutiques pour lesquelles Capital Image intervient au service de ses clients : la découverte d'un effet indésirable grave et la nécessité d'opérer un rappel ou un retrait de lots d'un produit. Ce sont des

« Internet est aujourd'hui intégré à toutes les recommandations stratégiques et opérationnelles de Capital Image »

situations souvent difficiles, complexes, qui demandent beaucoup de sang froid et d'expérience pour à la fois prendre du recul et aller vite, en comprenant bien la nécessité d'avoir une attitude parfaitement responsable et transparente pour atteindre l'objectif essentiel : maintenir la confiance. Il ne faut ni minimiser la gravité, ni sous-estimer les préoccupations des professionnels de santé et des patients et anticiper toutes les difficultés possibles. En pratique, cela veut dire qu'il faut d'abord organiser un vrai dispositif de gestion de crise au sein de l'entreprise et établir une bonne

coordination avec les autorités. Puis très vite identifier toutes les cibles de communication, internes et externes, préparer les questions qui vont se poser, réfléchir à des réponses claires et compréhensibles, former des porte-parole de l'entreprise, mettre en place un numéro vert... C'est pour mener à bien toutes ces actions que nous nous mobilisons au maximum pour accompagner efficacement nos clients.

**Décideurs.** Comment jugez-vous a posteriori la communication autour de la dernière crise sanitaire de la grippe H1N1 ? S'agit-il en l'espèce d'une faille de la puissance publique ou de la difficile gestion du principe de précaution à l'heure où l'on a tendance à survictimiser la population ?

**S. C.** Plusieurs commissions se sont déjà penchées sur l'analyse de cette crise et un certain nombre d'observations, assez convergentes, ont déjà été faites. Pour ma part, je reviendrai surtout sur un fait qui m'a paru très marquant sur le terrain de la communication : la grande faiblesse de l'utilisation d'Internet par les autorités sanitaires et par les industriels sur la question des vaccins, alors que les ligues antivaccinales ont très bien su envahir le Web de leur propagande, ce qui a beaucoup contribué à attiser les peurs et la méfiance des populations. Il y a une grande leçon à tirer sur la nécessité aujourd'hui d'avoir une vraie capacité à savoir ce qui se passe et ce qui se dit en ligne, pas seulement sur les grands sites officiels ou sur ceux des médias, mais aussi sur les réseaux sociaux. De même, il faut se doter d'une vraie capacité à communiquer dans cet espace, sinon, on risque d'être très vite dépassé. Mais cela ne s'improvise pas en quelques jours, il faut s'y être préparés ; nous nous efforçons d'en convaincre nos clients.

**Décideurs.** Communication pharmaceutique rime-t-elle avec lobbying ?

**S. C.** Ce serait une vision étroite et peu réaliste dans le contexte actuel de la demande croissante d'information du public en matière de santé, de thérapeutiques, de médicaments. La communication proprement dite – basée sur une information conçue de manière professionnelle, responsable, de qualité – a donc toute sa place. ●

