

Tribune

L'heure des remises en question a sonné dans la pharma

Le seul discours vertical de la marque, de l'annonceur vers le consommateur, ne suffit plus. Une évolution dans les approches marketing traditionnelles, basées sur des sciences exactes, s'impose.

C'est le constat posé dans des secteurs plus matures – agro-alimentaire, grande consommation. Danone en est un cas emblématique, qui a recruté une directrice « Prospective & nouveaux concepts » : un profil atypique pour une fonction atypique transversale créée pour produire des approches consommateurs distinctives pour ses marques. Un constat, dont le secteur pharma où la culture de la marque et du consommateur sont encore peu présentes, pourrait s'enrichir dans ses méthodes de gestion à l'heure où le patient devient « consom'acteur » de santé. Phénomène sans précédent, la pharma est en mutation. Une mutation qu'elle n'a pas suffisamment anticipée. Les entreprises, leurs agences – limitées par des process standardisés, un modèle rigide et uniforme et des freins internes –, souffrent d'un retard manifeste dans un environnement où tout est devenu versatile, requérant agilité, confrontation et renouvellement permanent. Au delà d'un nouveau modèle économique, l'heure d'une remise en question plus profonde a sonné.

La marque « santé » doit évoluer

La globalisation, associée à la révolution des technologies de l'information et de la communication (TIC), impose le modèle en réseau, un décloisonnement des marchés et un changement des systèmes de santé. Un phénomène auquel s'ajoute une dégradation de la réputation de l'en-

treprise. Les conséquences en sont une complexification croissante des problématiques de marque, associée à une méfiance vis à vis de son discours vertical. La marque « Santé » doit évoluer, tels ses leviers et cibles devenus multiples et différents, dont le prescripteur et surtout le patient : de plus en plus payeur pour sa santé, responsabilisé face aux défis éco-sanitaires, sa conscience citoyenne se développe. Ses exigences aussi : en termes de droits aux soins, de développement durable (DD) et de Responsabilité Sociétale de l'entreprise (RSE). Par ailleurs, la fragmentation des médias utilisés doit être dépassée pour une plus grande cohérence des messages de la marque vers des cibles décloisonnées. Le web et ses réseaux sociaux forcent les annonceurs à plus d'écoute transversale, à une « conversation ». Face à l'atomisation des besoins et à la personnalisation nécessaire de la communication, celle-ci ne peut plus être conçue de manière monolithique, au risque d'en devenir simpliste et inaudible. Les stratégies doivent désormais refléter la complexité nouvelle de l'environnement matriciel des marques : à la fois transversales et globales, intégrées et simultanées. Par exemple, des synergies peuvent être générées entre des plateformes habituellement cloisonnées, des stratégies de marketing institutionnel développées. Il s'agit de donner du sens aux marques, de créer du lien. La citoyenneté, le DD



POUR FLORENCE BERNARD, CONSULTANTE EN INGÉNIERIE D'AFFAIRES SANTÉ ET COMMUNICATION.

et la RSE, les stratégies RH peuvent aussi devenir des leviers de différenciation marketing et de compétitivité pour l'entreprise. A l'instar de la grande consommation, un marketing alternatif est donc à inventer, basé sur des sciences humaines. Une micro-segmentation et un micro-marketing, s'appuyant sur des professionnalismes expérimentés dans l'analyse du comportement du consommateur, deviennent pertinents. Un marketing de tendances aussi, comme celle à la dématérialisation... ■

Florence Bernard¹

(1) Consultante en Ingénierie d'Affaires Santé & Communication, Florence Bernard met son expertise transversale au service de la transformation opérationnelle des entreprises. Elle développe, notamment, des stratégies en « marketing alternatif ».