



VERS DES FONCTIONS MARKETING PLUS TRANSVERSALES

« La mondialisation impose aujourd'hui de nouveaux besoins en professionnalisme aux entreprises du médicament, confrontées à la nécessité d'explorer de nouvelles sources de valeur ajoutée », explique Florence Bernard, consultante en ingénierie d'affaires santé et communication et intervenante à Léonard-de-Vinci dans le programme marketing et communication santé. Cette ancienne cadre de l'industrie pharmaceutique est passée par le marketing et la pub avant de devenir consultante auprès d'agences et d'entreprises du médicament. Selon elle, les marketeurs d'aujourd'hui sont obligés de développer une nouvelle approche plus transversale de leurs fonctions. La communication produit n'est plus suffisante. C'est pourquoi les interventions atypiques de Florence Bernard intègrent des notions de communication grand public, de relations presse, de sociologie de l'entreprise, de gestion de projets transverse...

Cette thématique du renouveau du marketing pharmaceutique est dans l'air du temps. Un ouvrage collectif, coordonné par deux professeurs de l'ESCP-EAP, Alain Ollivier et Claude Hurloup, et intitulé *Le marketing du médicament en question(s)*, vient de sortir aux éditions Vuibert. Il analyse les réadaptations qui s'imposent au marketing pharmaceutique, à l'heure où celui-ci, longtemps épargné, est frappé par la crise.

ainsi Christine Garnier. Les intervenants transmettent, en effet, souvent leurs « recettes » de leadership, des conseils précieux à l'heure où le « savoir-être » compte autant que le « savoir-faire ».

Autre point commun : les formations sont de plus en plus pragmatiques. Elles ne se limitent pas à des enseignements théoriques. Les études de cas pratiques sont de plus demandées par les inscrits eux-mêmes, qui veulent sortir de la formation en étant immédiatement opérationnels. Enfin, tous les responsables de formation s'accordent sur ce point, la connaissance de l'environnement du secteur repose aujourd'hui sur la maîtrise des différents modèles de marché : médicaments de ville, réserve hospitalière, génériques, OTC, dispositifs médicaux, etc. Autant de segments dont les participants doivent maîtriser les règles au sortir du cursus.

Un coup d'accélérateur à sa carrière

Passer de la visite médicale au marketing, du marketing à la direction d'un grand laboratoire pharmaceutique... les passerelles sont multiples et les occasions de rebondir après une formation de ce type ne manquent pas. « Prenons l'exemple d'un chef de produits hospitaliers qui se sent captif d'un environnement trop spécifique. À l'issue de notre MBA, il pourra monter en grade en devenant chef de groupe; il pourra aussi élargir son champ d'action vers d'autres secteurs comme ceux de l'OTC et de la communication santé grand public », explique Karim Zinaï, directeur du MBA spécialisé marketing et communication santé au pôle universitaire Léonard-de-Vinci à Paris. Autre exemple d'évolution rapide de carrière : cette jeune journaliste de la dernière

promotion du MBA MCS qui, forte d'une première expérience en marketing chez Ipsen au Mexique, est devenue chargée de communication chez Pfizer, dans le domaine cardiovasculaire.

Le Pr Gérard Viens, responsable du mastère stratégie et management des industries de santé de l'ESSEC décrit d'autres trajectoires : « Au début, nous avons beaucoup de cadres de la recherche qui n'avaient plus de progression possible dans leur laboratoire de recherche et voulaient participer au développement stratégique de l'entreprise. Certains sont aussi partis pour monter leur propre start-up dans les biotechs. Aujourd'hui, nous avons surtout beaucoup de directeurs des ventes qui veulent passer chef de produits, chef de groupe ou directeur marketing. Nous avons aussi des cadres issus de sociétés prestataires qui veulent intégrer l'industrie. »

Les interventions de cadres de l'industrie pharmaceutique ne sont pas étrangères à ces évolutions de carrière, notamment dans les formations « full-time » qui s'adressent à des étudiants en fin de cursus. « Pour nos intervenants, le MBA est un vivier de recrutement. Certains d'entre eux identifient les candidats et les ciblent dès le début de la formation », affirme sans détour Karim Zinaï.

Comment négocier la formation en interne ?

Le plus souvent, c'est l'entreprise qui finance la formation au travers du plan formation. Si la DRH peut la proposer au salarié, dans l'optique de telle ou telle évolution de son poste à venir, la situation la plus courante est celle où le salarié en formule la demande auprès de sa direction des ressources humaines.

MBA part-time marketing et communication santé (MCS) pôle Léonard-de-Vinci

Pour qui ? Ce MBA, qui existe déjà en full-time, sera ouvert en part-time à la rentrée prochaine. Il s'adressera à des scientifiques, commerciaux, ingénieurs... justifiant d'une expérience professionnelle significative à un poste cadre.

Quand ? 400 heures de formation sur 13 mois, 3 jours par mois (mercredi au vendredi) et plusieurs séminaires de 1 semaine.

Contenu ? Le MBA aborde les disciplines du marketing et de la communication dans le secteur de la santé de manière globale.

Intervenants ? Des professionnels de haut niveau issus du marketing et de la communication.

Débouchés ? Marketing ou communication dans des secteurs d'activité diversifiés : industrie pharmaceutique, dermo-cosmétique, agro-alimentaire...

Coût ? Le MBA MCS part-time sera proposé à 12600 euros (full-time : 9600 €).

DIDIER HOCH

président de Sanofi-Pastour MSD, intervenant à l'ESCP-EAP

« Prendre du recul »

« À l'ESCP, j'interviens sur les stratégies d'entreprise et les stratégies marketing. Je développe une approche globale des challenges et leviers de l'entreprise pharmaceutique, puis j'essaie de montrer quelle est la place possible du marketing dans l'entreprise. Ce qui m'a motivé à accepter ces interventions ? Je suis un ancien de l'ESCP qui ait assuré des cours dès l'année qui a suivi mon diplôme. Mais la raison principale est que ces interventions me donnent l'occasion de prendre du recul. Cet enseignement me force à réanalyser mon environnement au sens large, en adaptant ma présentation. De plus, j'apprécie être



en contact et interagir avec un groupe différent de celui que je côtoie habituellement. Ce n'est en aucun cas un moyen pour moi de cibler des collaborateurs ou stagiaires potentiels : cela ne serait pas très déontologique par rapport aux entreprises qui financent la formation de leurs collaborateurs ! »