



Communiqué de presse

Résultats de la 2^{ème} enquête annuelle du marketing des soins de santé 2009

Les entreprises belges pharmaceutiques doivent évoluer vers un nouveau modèle

Prix et valeur deviennent intrinsèquement liés; le consommateur effectue maintenant des recherches par ses propres moyens en utilisant les nouveaux canaux d'information mis à sa disposition, et l'utilisation des données et analyses du marché devient de plus en plus importante dans la prise de décisions marketing.

Malines, le 8 octobre 2009 – La confiance du marketeur belge a atteint son niveau historique le plus bas cette année, dans le cadre d'une situation économique dont le dynamisme a été sérieusement éprouvé. Le plus grand défi en soins de santé l'année prochaine consistera à satisfaire toutes les parties prenantes dans les nouveaux modes de vie définis par le consommateur, au lieu de pousser les produits dans les divers marchés. Selon The House of Marketing, Darwin vient d'étendre ses principes au marketing des soins de santé: survivre nécessitera de s'adapter vite et bien.

Le médecin, comme prescripteur omnipotent, n'est plus le décideur ultime des produits. De nos jours, il faut tenir compte du régulateur, ainsi que de l'explosion des médicaments génériques, la diminution des remboursements par la sécurité sociale, la pression accrue des groupes d'achats et le temps de recherche et développement requis pour les approbations légales. Selon Nicole Berx, Partner chez The House of Marketing: « Anticiper ces multiples défis est de plus en plus critique pour les entreprises du secteur des soins de santé. Leur intérêt envers la construction de relations à long terme avec les hôpitaux et pharmaciens a doublé depuis 2008. »

Les marketeurs dans le secteur pharmaceutique sont tenus de se plier aux nouvelles règles du jeu. Une politique de prix basés sur la valeur générée par le produit ou service devient un différentiateur primordial dans un marché où la pression sur les prix vient de tous côtés. Premièrement, le gouvernement incite les alternatives "moins coûteuses" (89% des marketeurs en sont convaincus). En second lieu, le pharmacien ne veut pas céder ses marges, et enfin le patient devient bien plus sensible au prix.

Dans le secteur des équipements médicaux, la différenciation est citée comme défi numéro un par 63% des marketeurs, tandis que dans le secteur des médicaments délivrés sur prescription (RX) le retour sur investissement et l'optimisation des prix rejoignent ce premier (hausse de 41% à 54%).

De même, dans le secteur des médicaments sans prescription (OTC), 75% déclarent que l'innovation, la loyauté de la clientèle et la répartition optimale des moyens de communication reprennent leur importance en 2010.

Si, en 2009, une augmentation du budget marketing de 9% était de mise, les prévisions de 2010 indiquent une baisse de 18%. Il s'en suit comme conséquence principale que les canaux plus efficaces (Internet) en matière de coûts seront adoptés, même si, ceux-ci restent assez nouveaux pour le secteur de soins de santé. Les techniques d'e-mail, de marketing interactif et autres prendront de plus en plus d'importance car elles apporteront de la valeur immédiate et mesurable, même si les normes éthiques en place empêchent les marketeurs belges de profiter pleinement de tous les moyens et possibilités du marketing digital.

Note: L'enquête annuelle du marketing des soins de santé 2009 est conduite, comme en 2008, entre Mai et Juillet en collaboration avec le Health Care Expert Group de la Fondation Marketing.

* * *

À propos de The House of Marketing

The House of Marketing est le premier Centre d'expertise et d'excellence en Marketing en Belgique. Depuis 15 ans déjà, cette entreprise offre à ses clients du conseil stratégique, de l'implémentation de projets et de l'interim management en marketing. The House of Marketing est établie à Malines et emploie 45 collaborateurs. Plus d'infos sur www.thom.eu

Note à la rédaction : Pour des informations supplémentaires, graphiques ou interviews, nous vous prions de bien vouloir prendre contact avec The House of Marketing, Philippe Ruttens, Marketing & Knowledge Manager tél. +32 (0)15 444 000, e-mail: philippe.ruttens@thom.eu