

# Marketing durable Progrès ou révolution ?

*Communiquer autrement sur les marques, mettre le patient au centre des préoccupations et employer ses dépenses promotionnelles à consolider le système de santé : les théories du « marketing durable » s'appliquent-elles à la communication pharma ?*

Le discours des industriels sur le développement durable (DD) est bien rodé. Il s'agit de démontrer l'éco-conception des produits, de valoriser la responsabilité sociétale de l'entreprise, de prouver sa rentabilité économique. Tout le monde a intégré

que le DD respecte les trois dimensions : environnementale, sociétale et économique de l'entreprise. Ce modèle de développement doit logiquement s'appliquer à tous les services, tous les savoir-faire de l'entreprise. Une vraie réorganisation des entreprises en perspective... Les théoriciens peaufinent leurs exposés sur le sujet, les services de communication sont concernés par ces remaniements au même titre que toutes les entités de l'entreprise, les annonceurs ont bien signé leur charte en décembre 2007 pour une communication responsable. Aujourd'hui, certains aimeraient enfin passer de la théorie à la pratique.

## Consolider le système

Adopter un mode de communication durable ne signifie pas vanter les efforts de développement durable de l'entreprise. Ce n'est pas davantage une simple question de respect de l'environnement *via* l'utilisation d'outils de communication éco-responsables. Adopter une stratégie de communication et de marketing durables, c'est décider de communiquer de telle sorte que son entreprise et/ou son produit apportent un plus à la société, contribuent durablement à l'évolution de l'environnement du produit. Tel est le savoir-faire développé par Denis Lefebvre, qui a créé l'agence santé de conseil en marketing et communication durables, M-eden, centrée sur le secteur

pharmaceutique. Pour ce dernier, les dépenses promotionnelles des industriels du médicament peuvent contribuer à la consolidation des ressources de santé. « En pratique, lorsqu'un laboratoire développe un anticancéreux, s'il assure la formation d'un réseau de spécialistes à travers la France sur son produit et son environnement, il apporte un bénéfice à la chaîne de soins et donc à la société, précise-t-il encore. Chaque acteur qui adopte une stratégie de communication durable sur un médicament peut ainsi apporter sa brique au mur délabré du système de santé. » Il s'agit bien d'une nouvelle façon d'aborder son produit, d'une autre manière de s'adresser à ses cibles, avec l'obsession indispensable : « Qu'est-ce que mon produit va apporter de plus à la société ? En quoi vais-je faire évoluer la prise en charge de cette pathologie et consolider les ressources de santé en communiquant sur mon produit ? »

## Les acteurs sont prêts

Cette saine obsession répond à des attentes exprimées clairement par les médecins interrogés. On se souvient des résultats du baromètre ETIK publiés en octobre 2008 : les médecins interrogés se montraient conscients de la menace qui pèse sur le système de santé. Pour un MG sur deux et pour 59 % des spécialistes, la menace pèse surtout sur la qualité des soins et de la formation des profes-



DR

« IL Y A QUELQUES ANNÉES, LES CONSOMMATEURS ONT MANIFESTÉ LE DÉSIR DE VOIR LEURS MARQUES S'INSCRIRE DANS LE DÉVELOPPEMENT DURABLE », RAPPELLE PIERRE SIMONCELLI (L'ORÉAL).

sionnels. Conséquence : pour deux médicaments ayant des caractéristiques voisines et le même prix, un intérêt « important à très important » est accordé au laboratoire qui fait des efforts pour avoir une communication responsable s'inscrivant dans une démarche de développement durable des ressources de santé. Les professionnels de santé, acteurs du système, sont donc les premiers demandeurs de nouvelles formes de communication des entreprises du médicament. Pour les industriels de la grande consommation, quelques bouleversements se sont déjà opérés sur le terrain du marketing durable. Pierre Simoncelli, directeur du développement durable du groupe L'Oréal, explique que la politique du géant mondial a répondu à une attente forte des consommateurs : « Les consommateurs ont manifesté il y a quelques années le désir

La transversalité,  
levier de la  
compétitivité

de voir leurs marques s'inscrire dans le développement durable, refléter une certaine éthique. C'est d'autant plus vrai avec des produits tels que les cosmétiques, intimement liés au corps, et dont les consommateurs se sentent très proches », précise-t-il. En a découlé une communication complètement inscrite dans la durabilité, sur certaines gammes de produits du groupe. Les crèmes solaires par exemple. Communiquer sur l'importance de la protection solaire des enfants auprès des parents, faire connaître les risques liés à une exposition solaire excessive, n'est-ce pas apporter de façon durable un bénéfice à la société ? Pierre Simoncelli répond par l'affirmative : « C'est d'ailleurs un sujet sur lequel nous avons communiqué en partenariat avec une association de lutte contre le cancer, dans le but de favoriser l'utilisation des filtres solai-

res dans les meilleures conditions, pour une protection optimale de la peau. » Un bel exemple de communication responsable, alliant l'information, la prévention sur un sujet de santé publique et la promotion du produit dans les meilleures conditions dont peut s'inspirer la pharma.

### Un travail de fond

Mais les mentalités et les pratiques des entreprises du médicament progressent lentement sur le terrain de la durabilité. Pour Florence Bernard, consultante en accompagnement à la transformation économique des entreprises, c'est une réflexion en profondeur, concernant tous les rouages de l'entreprise, qui doit s'opérer. La consultante travaille au management de l'innovation et de la complexité nouvelle de l'environnement des marques ; elle considère que la dimension développement durable peut contribuer à répondre à cette complexité. La transversalité dans l'organisation des entreprises peut être, selon elle, un levier de compétitivité. Elle prône >>>

## Blocages face au durable



*Denis Lefebvre, directeur général de l'agence M-eden, avance trois principaux freins à lever avant que les responsables marketing de l'industrie pharmaceutique s'approprient les stratégies de « marketing et communication durables ».*

**Connotation du mot « durable » :** « Le mot « durable » évoque chez les responsables marketing la posture institutionnelle du laboratoire. Ils y voient essentiellement les questions de respect de l'environnement et d'aide aux pays en voie de développement. Par conséquent, ils ne se sentent pas directement concernés. Il est capital de leur faire comprendre le lien direct existant avec leur stratégie produit : lorsqu'on parle de marketing « durable », il s'agit bien d'une autre manière de parler de son médica-

ment, obsédé par l'idée de contribuer à la consolidation du système de santé. C'est ici, en France, sur le médicament. »

**Habitude de la surenchère :** « Souvent, les équipes marketing se focalisent sur les bénéfices apportés par leur produit et sont convaincus que plus ils offrent de services aux prescripteurs, plus leur produit sera prescrit. La réalité est toute autre : un cancérologue sur deux estime que le discours des entreprises du médicament sur leurs produits n'est pas éthique, quels que soient les services offerts par le laboratoire. Le levier de différenciation se situe donc ailleurs. Les « marketeurs » vont sans doute peu à peu changer leurs habitudes, laisser de côté la surenchère des services proposés en échange d'une stratégie de communication plus responsable. Il vaut mieux offrir un bénéfice durable à la société plutôt que des services en excès. »

**Peur de l'engagement :** « C'est une autre idée reçue de penser que « durable » implique une attente très longue avant d'obtenir des résultats. On peut s'engager durablement et obtenir à court terme des résultats probants de l'action engagée. Le responsable marketing peut avoir une vision à long terme sur son produit et réaliser des missions à court terme avec succès. »

DR

« UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DURABLE PEUT APPORTER SA BRIQUE AU MUR DÉLABRÉ DU SYSTÈME DE SANTÉ », ESTIME DENIS LEFEBVRE (M-EDEN).

ment, obsédé par l'idée de contribuer à la consolidation du système de santé. C'est ici, en France, sur le médicament. »

>>> notamment la gestion transversale et plus globale des marques en mode projets : « Des réflexions trans-marques, trans-domaines thérapeutiques doivent avoir lieu. Des innovations en marketing alternatif intégrant une dimension développement durable et RSE/citoyenneté, inspirées du secteur de la grande consommation, sont pertinentes. C'est le moment de s'appuyer sur de nouvelles compéten-

ces, de former les équipes et de leur apprendre à travailler autrement. » Au sein du nouveau programme qu'elle dirige à Sciences Po<sup>1</sup>, elle consacre une demi-journée à la responsabilité sociétale de l'entreprise et au développement durable. Il est question, entre autres, d'en faire un levier de différenciation dans les stratégies de l'entreprise, y compris marketing. Le programme s'adresse en particulier aux

cadres du marketing, des services de communication et dirigeants de l'industrie pharmaceutique, mais aussi aux responsables d'institution publiques ou d'associations opérant dans le secteur de la santé. Reste que Florence Bernard considère qu'il est un peu tôt pour parler de « marketing durable », précisant que cette notion découlerait d'une réorganisation globale des stratégies des entreprises. Mais elle confirme cependant qu'il est temps de sortir des schémas de représentation habituels : « La crise peut être une opportunité de repositionnement pour les entreprises du médicament vis-à-vis du patient, consommateur de sa santé et citoyen. C'est le moment de créer de la valeur en mettant le patient au centre du mix-marketing. »

## Oser être le premier

Elizabeth Pastore-Reiss, directrice de l'agence de conseil en développement durable et marketing éthique Ethicity, rappelle dans son ouvrage « Le marketing durable »<sup>1</sup> que les pionniers en la matière ont connu parfois des débuts difficiles. Elle cite le positionnement de la société Body Shop, marque de cosmétiques éthique, qui au moment de son lancement intéressait assez peu les femmes malgré son engagement. Après elle, de nombreuses marques se sont lancées sur la même voie, avec succès. Autre exemple : celui de la société d'intérim Adia, qui a osé faire la promotion de la diversité au sein de l'entreprise, et qui a su parler des candidatures aux profils discriminés... « Adia a su anticiper à cinq ans les besoins de main-d'œuvre des entreprises », précise Elizabeth Pastore-Reiss. Ces entreprises marqueront leur époque aussi parce qu'elles ont ouvert de nouvelles voies sur leurs marchés. La directrice d'Ethicity pose l'une des questions essentielles du marketing durable : « Quelle trace veut-on laisser ? » Chaque entreprise devrait pouvoir y répondre en expliquant comment elle a contribué à modifier les comportements, à faire bouger son marché. Car la communication responsable privilégie la pédagogie. « Elle véhicule des messages induisant des changements de comportement », explique EPR. Le temps de la « confiance aveugle » des consommateurs est révolu. « La demande vis-à-vis de la communication aujourd'hui va dans le sens d'une posture de la preuve. (...) Les consommateurs veulent reprendre le contrôle de leurs décisions. (...) Ils attendent de la part des marques davantage d'informations et moins de diktats. »

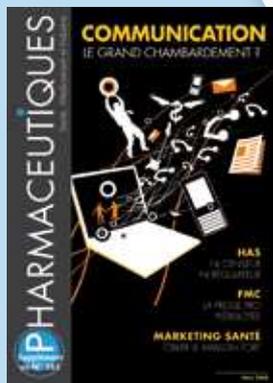
(1) Le marketing durable. Eyrolles. Editions d'organisation.

Le chantier marketing durable est donc bien en progression dans les entreprises du médicament... Mais « le progrès, c'est la révolution faite à l'amiable », rappelait en son temps Victor Hugo. Et puisque la chance sourit aux audacieux, quelques-uns oseront peut-être franchir ce Rubicon là. ■

Emilie Soulez Barselo

(1) « Mutation des marchés pharmaceutiques : quelles nouvelles approches opérationnelles ? », Sciences Po, 28 et 29 avril 2009.

## BULLETIN D'ABONNEMENT



Nom.....  
 Prénom.....  
 Société.....  
 Fonction.....  
 Adresse.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 Tél.....

(\*) Nombre d'abonnement(s)  
 De 1 à 10 abonnements : 150 € ttc (TVA 2,10 %)  
 Pour abonnement multiple, au-delà de 10, nous consulter  
 Je joins par chèque à l'ordre de « Pharmaceutiques » mon règlement de :  
 150 € x ..... soit ..... € ttc

J'adresserai mon règlement à réception de facture  
 Merci de bien vouloir retourner ce bulletin à :  
**PHARMACEUTIQUES**  
**22, avenue d'Eylau - 75116 Paris**  
**Tél. : 01 44 05 83 00 Fax : 01 44 05 83 18**

(\*) Annexer la liste dactylographiée des abonnés (nom, prénom, fonction, adresse) et indiquer l'entité à facturer.

Les informations personnelles vous concernant sont destinées à la société PR Editions. Elles sont nécessaires au traitement de votre demande et à la gestion de votre abonnement au magazine Pharmaceutiques. Sauf opposition de votre part, elles pourront également vous permettre de recevoir des informations commerciales et de la documentation de la part de PR Editions ou de la part des autres sociétés de son Groupe.

Conformément à la loi Informatique et libertés vous disposez d'un droit d'accès et de rectification relativement aux informations vous concernant que vous pouvez exercer à tout moment en écrivant à l'adresse suivante :  
 Pharmaceutiques, 22 avenue d'Eylau, 75116 Paris.