

## OBSAqim® médias

Fréquence d'utilisation, intérêt et qualité perçus  
par les médecins des différents canaux  
d'information sur les médicaments



Découvrez comment s'informent les médecins sur les médicaments : quels médias utilisent-ils, comment les jugent-ils, quel est le poids des médias privilégiés par l'industrie, qui sont les médecins peu touchés par l'industrie, comment s'informent-ils... ?

Autant de réponses à ces questions stratégiques et bien plus encore...

## **Le contexte**

L'objet de l'AQIM a toujours été de contribuer à l'amélioration de la qualité de l'information délivrée aux professionnels de santé sur les médicaments. La visite médicale, levier fondamental d'information pour les industriels est une des principales préoccupations de l'AQIM.

Mais les canaux d'information des médecins sont bien plus nombreux et variés et l'AQIM a souhaité dresser un panorama exhaustif des canaux d'information existants.

## **L'objectif**

Il s'est agi dans cette étude, de mesurer le recours aux différents moyens d'information sur les médicaments de manière à pouvoir les relativiser et les classer par fréquence d'utilisation. Nous avons voulu également compléter cette mesure par une évaluation qualitative de ces moyens d'information, à la fois pour leur utilité et leur qualité perçue.

Il nous a également semblé important de pouvoir distinguer ces mesures en fonction de la spécialité des médecins (MG / spécialistes) et du mode d'exercice (ville / hôpital).

## **La méthodologie**

L'étude a été réalisée par Internet auprès de notre panel du 6 au 12 mars 2014.

Le questionnaire était composé uniquement de QCM destinées à recueillir les informations recherchées sur la totalité des canaux disponibles regroupés en trois catégories : informations issues de l'industrie pharmaceutique, informations issues de réunions et d'échanges, informations issues des autres canaux.

Nous avons également interrogé les médecins qui recevaient la visite médicale sur le poids et l'intérêt relatif des différents types d'informations délivrées en visite médicale (pharmacologie, efficacité, effets secondaires et précautions d'emploi, conditions de prescription, environnement, services).

Des QCM étaient également destinées à permettre l'analyse statistique des résultats (sexe, âge, spécialité, type d'exercice, lieu d'exercice).

Les paramètres mesurés sont :

- Pour chaque média : fréquence d'utilisation (brut et par catégories),
- Pour chaque média : qualité et intérêt perçus,
- Poids relatif des différents sujets abordés au sein de la visite face-face.

## **L'échantillon**

2871 médecins ont participé à l'étude lorsque nous avons réalisé la première extraction des résultats, dont 1175 généralistes et 1696 spécialistes. Un très grand nombre de spécialités sont représentées en nombre suffisant pour permettre une analyse statistiquement fiable.

### **Liste des médias investigués**

- Visite médicale en face face
- Visite médicale par téléphone couplée à internet (e detailing)
- Visite médicale par téléphone
- Information papier de l'industrie pharmaceutique (mailing)
- Lettre d'information dédiée liée à une problématique de pharmacovigilance
- Information électronique de l'industrie pharmaceutique (e-mailing)
- Réunion de staff
- Enseignement Post Universitaire (EPU)
- Réunions Professionnelles (RP)
- FMC présentiels
- FMC en ligne
- Echanges confraternels informels
- Congrès locaux / régionaux
- Congrès nationaux – présence physique
- Congrès internationaux – présence physique
- Congrès nationaux – sur internet (e-congrès)
- Congrès internationaux – sur internet (e-congrès)
- Presse généraliste non médicale
- Presse généraliste médicale format papier
- Presse spécialisée médicale format papier
- Presse généraliste médicale format électronique / internet
- Presse spécialisée médicale format électronique / internet
- Web radio
- Diffusion de recommandations officielles (HAS, CNAM, ARS, Bon usage...)
- Diffusion de recommandations de sociétés savantes
- Compilation d'informations techniques au format papier (VIDAL)
- Compilation d'informations techniques au format électronique (e-VIDAL, logiciel d'aide à la prescription)
- Sites internet des laboratoires
- Sites internet généraux (Doctissimo,...)
- Sites internet des sociétés savantes

### **Concernant la visite médicale**

Information technique sur le médicament (pharmacologie), Information sur l'efficacité, Information sur les effets secondaires, précautions d'emploi, pharmacovigilance, Information sur les conditions de prescription (indications, posologie, surveillance, prise en charge, prix...), Information sur l'environnement du médicament et la pathologie, Information sur les services délivrés par les laboratoires.

## Les résultats

Ils sont particulièrement riches et instructifs car ils permettent de classer et de comparer, globalement et pour un grand nombre de spécialités, les différents canaux d'information existant en terme d'utilisation réelle, d'intérêt et de qualité perçue.

Ils permettent de savoir très précisément, par spécialité, sexe, tranche d'âges, types d'exercice comment les médecins s'informent aujourd'hui sur le médicament. On y apprend par exemple :

- Que les jeunes médecins qui sont principalement des femmes reçoivent proportionnellement bien moins la visite médicale que leurs aînés ;
- Que le e-detailing et le phoning sont des medias tout à fait marginaux auprès des MG, moins auprès des spécialistes ;
- Que l'information électronique des médecins a supplanté l'information papier, bien qu'il existe de très grandes disparités entre les spécialités et les classes d'âge,
- ....

Il s'agit d'ores et déjà de la plus grande banque de données disponible sur ce sujet ; ces données et les croisements multiples qui peuvent être réalisés sont susceptibles d'apporter un éclairage décisif aux laboratoires pharmaceutiques dans leur réflexion stratégique et leurs décisions opérationnelles.

Nous prévoyons de **réaliser cette étude TOUS LES ANS** afin de suivre l'évolution du comportement des médecins en matière d'informations sur le médicament.

## OBSAqim® médias

Découvrir l'ensemble des résultats auprès des MG, spécialistes de ville et spécialistes hospitaliers accompagnés des principaux croisements en fonction des caractéristiques des médecins (tranches d'âge, sexe, lieu et type d'exercice...) mais aussi de leurs comportements en matière d'information sur le médicament (par exemple : comment s'informent les médecins qui reçoivent peu ou pas la VM...?)

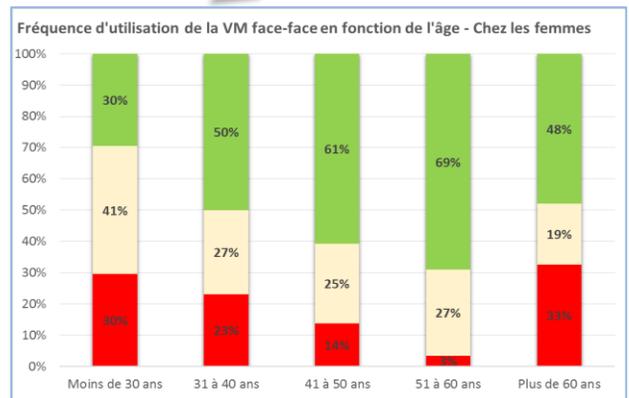
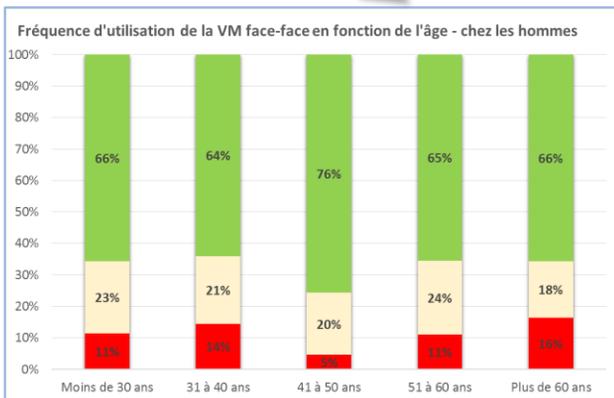
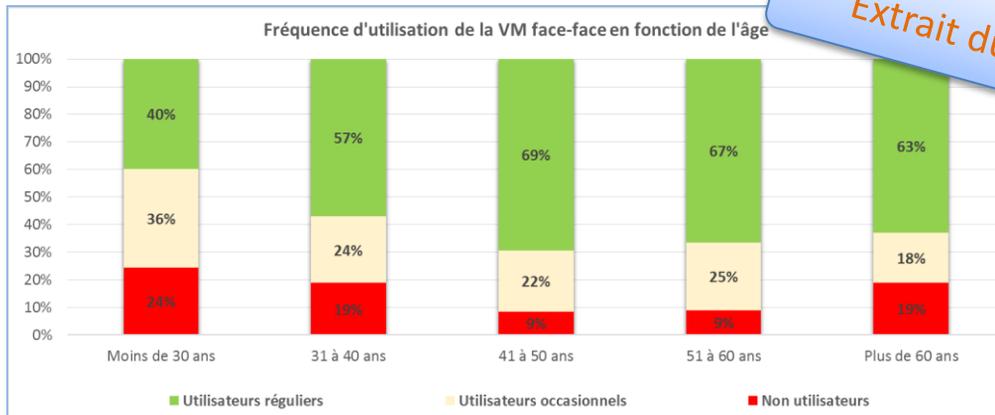
- *Format et contenu : plus de 100 pages ppt indexées*
- *Date de disponibilité : 2<sup>ème</sup> quinzaine d'avril*
- **Tarif : 2 800€ HT**

## Zoom Spécialité

Nous disposons d'un échantillon représentatif sur un très grand nombre de spécialités et vous proposons un focus sur la ou les spécialités qui vous intéressent avec la même finesse d'information que pour l'OBSAqim® médias : quels sont les canaux d'informations utilisés, à quelle fréquence, avec quel niveau de satisfaction, comment ces résultats varient-ils avec les caractéristiques ou le comportement ...?

- *Format et contenu : plus de 50 pages ppt indexées*
- *Date de disponibilité : 2 semaines après commande*
- **Tarif : 2 100€ HT**

Extrait du rapport



### Constats

A la lecture de ces graphes, il apparaît que d'une manière générale, les jeunes médecins utilisent moins la visite médicale pour s'informer et que cela est encore plus vrai chez les médecins femmes : moins 25% d'utilisateurs réguliers chez les moins de 40 ans, dont -40% chez les médecins femmes.

### Implications stratégiques et opérationnelles

La visite médicale n'est pas un media ubiquitaire et le sera de moins en moins. La féminisation rapide du corps médical va encore accélérer ce phénomène dans les prochaines années.

- Comment s'informent aujourd'hui les médecins les plus jeunes ?
- Comment jugent-ils ces médias ?
- Avec quels autres médias informer les médecins qui reçoivent peu ou pas la visite médicale ?
- ....

L'OBSAqim® médias vous apportera une grande partie des réponses à ces questions...