

Le métier de visiteur médical à l'heure d'une économie mondialisée

Nous évoluons dans une économie mondialisée où la circulation des personnes, des marchandises et des informations s'accélère chaque jour un peu plus. Cette accélération vécue comme un progrès par certains est également un enjeu pour la France dans la course à la compétitivité et dans la préservation de notre modèle social.

Pour des raisons qui lui sont particulières, en lien avec l'essoufflement de sa R&D, la disparition des *blockbusters* et la difficulté grandissante des pays occidentaux à financer leur système de santé, l'industrie pharmaceutique se cherche un nouveau modèle et se restructure.

Dans le même temps, la crise bancaire et financière que nous avons traversé en 2008 et 2009 a largement entamé la confiance que chacun d'entre nous peut avoir dans l'économie de marché et dans la capacité des Etats à la réguler.

C'est dans ce contexte complexe et délicat que le métier de visiteur médical s'exerce aujourd'hui. Par son programme, l'édition 2010 des Entretiens de la Visite en a été le miroir.

A l'heure d'une économie mondialisée, le métier de visiteur médical est celui de l'information médicale et de ses outils. En permettant la profusion et la diffusion rapide de l'information médicale, les technologies de l'information sont à la fois les « ennemis » et les « alliés » des délégués médicaux :

- Les « ennemis », car les sources d'informations mises à la disposition des professionnels de santé se multiplient, il devient alors difficile de maintenir sa part de voix dans ce concert d'informations.
- Les « alliés », car correctement domptés les nouveaux outils de communication peuvent se révéler de formidables atouts. On nous annonce avec le web 2.0 la révolution dans la relation client, on nous promet avec le *i-truc* et le *i-bidule* de nouveaux instruments marketing...

Qu'en est-il vraiment ? N'oublions pas que l'industrie pharmaceutique et ses visiteurs médicaux constituent également un marché pour ces nouvelles technologies. D'autres industries n'ont pas encore tari le modèle du *blockbuster* !

Certes les technologies de l'information progressent, mais avec elles progresse aussi la culture de la traçabilité dans une logique d'hypersurveillance des personnes et des objets. Cette culture imprègne nos systèmes de contrôle. Cela peut paraître anecdotique,



mais le principe désormais accepté par tous de collecter auprès de délégués médicaux les accusés de réception de la liste positive est l'un des multiples signes de cette évolution.

Le marché de l'information médicale devient peu à peu un marché mondial, celui du savoir médical dont le caractère controversé, évolutif et provisoire nécessite une grande pédagogie et beaucoup de modestie. Y a-t-il vraiment une information objective ? Il y a des informations pertinentes, plus ou moins fondées mais il n'y a pas de vérité unique.

S'agissant du médicament en particulier, le délégué doit faire auprès de ses interlocuteurs la pédagogie de la complexité mais aussi et surtout la pédagogie du risque. En faisant cela, non seulement il se soumet le plus souvent aux procédures de contrôle et d'encadrement mises en place par les autorités de santé, mais il œuvre aussi pour son propre intérêt en contribuant au développement de l'esprit critique de ceux qui reçoivent l'information. Le médecin est l'avenir du délégué, à condition que le premier développe inlassablement son sens critique et que le second conserve son éthique.

Les Entretiens de la Visite ont aussi été l'occasion de découvrir les résultats d'une enquête internationale sur la qualité de la visite médicale. Ces résultats comparés montrent que chacun est champion dans son pays, les laboratoires japonais au Japon, les laboratoires espagnols en Espagne et les français en France !

Signe d'un patriotisme économique forcené de la part des médecins, et de la peur ou du refus de la globalisation, ces résultats n'en sont pas moins troublants dans la manière de les afficher. A travers les classements obtenus, l'on voit bien que les médecins ne se sont pas prononcés sur la qualité de la visite médicale de chaque laboratoire mais sur l'idée qu'ils se font de celui qui doit être leur champion.

Certains commentateurs diront que ces résultats sont peu surprenants, ils sont surtout peu éclairants ! Ils ne peuvent en tous cas fournir aux décideurs d'un grand laboratoire international les clés pour développer pays par pays les compétences de leurs délégués.

A n'en pas douter, la période est troublante et chacun doit légitimement se préoccuper du devenir de son métier. Il faut agir et développer de nouvelles compétences, pour s'adapter, se reconvertir ou jouer la polyvalence. En ce sens, la situation du délégué médical n'est pas isolée ni singulière. Avec plus ou moins de force certes, la mondialisation s'impose à toutes les industries et à tous les métiers.

Chacun d'entre nous doit individuellement se préparer à diverses transformations et peut-être même à de nouvelles crises économiques, politiques ou sociales. C'est ce que nous annonce Jacques Attali dans un livre intitulé « survivre aux crises¹ ». Que ce soit au niveau des nations, des entreprises ou des individus, Jacques Attali nous invite à développer les mêmes qualités ou à appliquer les mêmes principes d'action pour résister aux crises futures. Ces principes sont au nombre de 7. J'en citerai deux qui me semblent particulièrement utiles au contexte de la visite médicale :

¹ Survivre aux crises, Jacques Attali, Editions Fayard, 2009



- Se faire une opinion personnelle du monde par l'empathie. Développer l'empathie, c'est analyser et comprendre les pensées et les besoins des autres et notamment de ses clients, c'est être capable de se mettre « à la place de ».
- Ne pas se contenter d'une seule identité – l'ubiquité. Cette ubiquité n'est pas nécessairement physique mais avant tout intellectuelle, elle confère une capacité de rupture et de reconversion par l'acquisition de compétences « nomades » ou universelles.

Henri Parent

Directeur de Bon Usage conseil

henri.parent@bonusage.fr

www.bonusage.fr