

GENER'HIC !

Identifier et réduire les risques perçus par le grand public à l'égard des médicaments génériques 2017

Widiane FERCHAKHI, Maître de Conférences, Université Haute-Alsace (IUT Colmar TC)
Aurélie MERLE, professeur associé, Grenoble Ecole de Management

Teaser

N'oublions pas les fondamentaux ! Le concept de risque perçu est un concept de base en marketing - comportement du consommateur. L'objectif de ce cas est de faciliter son appropriation en l'appliquant à une problématique d'actualité : comment réduire les risques perçus à l'égard des médicaments génériques ?

« En 20 ans, les médicaments génériques se sont imposés dans la vie quotidienne des Français (...). Aujourd'hui, il faut aller plus loin et lever les derniers freins à l'usage de ces médicaments » écrit Marisol Touraine, Ministre des Affaires Sociales et de la Santé fin 2016.

L'apprenant est placé dans la situation du responsable communication en charge de la prochaine campagne grand public sur les médicaments génériques en France. Dans la lignée des objectifs fixés par la Ministre, il devra analyser, via une étude qualitative qu'il réalisera ou via des *verbatim* fournis, les risques perçus par le grand public à l'égard des médicaments génériques. Sur cette base, il fournira un plan d'actions permettant de les réduire.

Concept : risque perçu

Le concept de risque perçu est un concept de base en marketing - comportement du consommateur. L'objectif de ce cas est de faciliter son appropriation en l'appliquant à une problématique d'actualité : comment réduire les risques perçus à l'égard des médicaments génériques ?

Introduction

« En 20 ans, les médicaments génériques (encadré 1) se sont imposés dans la vie quotidienne des Français pour soigner les maux bénins comme les maladies les plus graves. Leur succès est indéniable : 8 Français sur 10 les utilisent et 93 % en sont satisfaits » écrit Marisol Touraine, ancienne Ministre des Affaires Sociales et de la Santé fin 2016. « Aujourd'hui, il faut aller plus loin et lever les derniers freins à l'usage de ces médicaments » (source : <http://social-sante.gouv.fr/>). Et pour cause : la dernière étude menée par l'institut BVA en 2016¹ donne des résultats décevants en termes de confiance accordée aux médicaments génériques par le grand public, malgré les actions des pouvoirs publics à destination des médecins et des pharmaciens.

Encadré 1 – Qu'est-ce qu'un médicament générique ?

La définition du médicament générique a été introduite dans le Code de la Santé Publique en 1996 : « On entend par spécialité générique d'une autre spécialité, une spécialité qui a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique, et dont la bioéquivalence avec la spécialité de référence a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité » (article L.5121-1 CSP).

Pour obtenir l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM), le laboratoire générique (fabricant de médicaments génériques) doit ainsi être en mesure de démontrer : (a) sa bioéquivalence avec le médicament de référence, dit « princeps », (b) sa qualité et (c) la reproductibilité de sa qualité d'un lot à l'autre et dans le temps. Des différences entre le médicament générique et le médicament princeps peuvent cependant exister en matière d'excipients.

Le rapport de l'Inspection Générale des Affaires Sociales (IGAS, 2016) définit la bioéquivalence par « l'intervalle de confiance à 90% du ratio générique comparé au princeps des moyennes de la surface sous la courbe et la concertation plasmatique maximale qui doit rester dans l'intervalle de 80 à 125% ». Deux spécialités sont dites bioéquivalentes lorsque, administrées à la même concentration, elles engendrent les mêmes effets. Les excipients correspondent quant à eux à « des substances non actives pharmacologiquement (dont certaines peuvent avoir chez certaines personnes des effets dits notoires, signalés dans la notice du produit) » (IGAS, 2016).

BVA pour la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés (2016), « L'agenda des connaissances, perceptions et pratiques des Français et des professionnels de santé (médecins généralistes et pharmaciens d'officine) à propos des médicaments génériques », baromètre réalisé par téléphone en février.

Vous travaillez au service communication du Ministère de la Santé et avez été missionné pour mettre en œuvre une campagne de communication ciblant le grand public et ayant comme objectif prioritaire de réduire les derniers freins à l'usage des médicaments génériques. Votre formation en marketing vous a appris l'importance d'étudier les perceptions des consommateurs pour, *in fine*, être capable de mettre en place des actions adaptées. C'est pourquoi vous décidez, dans un premier temps, de commanditer une étude qualitative permettant d'identifier et d'analyser en profondeur les risques perçus par les patients à l'égard des médicaments génériques. C'est notamment sur cette base que vous travaillerez, dans un deuxième temps, sur la campagne à lancer.

2. Contexte, problème et alternatives envisagées

2.1. Politique des pouvoirs publics en faveur des médicaments génériques

La politique des pouvoirs publics en faveur des médicaments génériques s'inscrit à la fois dans une optique de limitation des dépenses de santé et d'élargissement de l'accès aux soins. La France connaît un contexte de déficit du régime général de la Sécurité Sociale (9,7 milliards d'euros en 2014²). Selon la Ministre Marisol Touraine, les médicaments génériques ont permis d'économiser 7 milliards d'euros en cinq ans (2010-2015). De multiples incitations économiques de l'État ont été proposées afin de faciliter le changement de comportement, à savoir le passage du médicament dit princeps au médicament générique par le patient. Elles ont ciblé les différents acteurs du système de santé :

- Les *laboratoires « génériqueurs »* : bénéficient d'allègement ou exemption d'un certain nombre de taxes et de remises.
- Les *pharmaciens d'officine* : avec l'instauration du droit de substitution en 1999, le pharmacien peut substituer le médicament princeps prescrit par le médecin, par le médicament générique.
- Les *médecins prescripteurs* : à partir de 2011, la politique de rémunération des médecins intègre des objectifs de prescription des médicaments génériques au sein d'objectifs de santé publique (Rémunération sur Objectifs de Santé Publique).
- Les *patients-consommateurs* : depuis 2012, le dispositif « Tiers Payant contre génériques » a été généralisé à l'ensemble du territoire français et à l'ensemble des assurés. Si les assurés acceptent

² Source : http://www.securite-sociale.fr/IMG/pdf/chiffres_cles_2015_web.pdf

de prendre le médicament générique proposé par le pharmacien à la place du médicament princeps prescrit par le médecin, ils ne font pas l'avance de frais. Dans le cas contraire, ils doivent payer le médicament, qui leur sera remboursé ultérieurement par leur Caisse de Sécurité Sociale après envoi de leur feuille de soins.

2.2. Un confiance modérée de la part du grand public

Malgré cette politique incitative, la confiance des français à l'égard des médicaments génériques stagne depuis 2012 et reste très modérée, avec une note moyenne de 6,8/10 (BVA, 2016). « *Pourquoi les patients sont-ils toujours méfiants à l'égard des médicaments génériques ?* », vous interrogez-vous. « *Nous avons pourtant un recul de 20 ans sur l'efficacité des molécules utilisées dans les médicaments génériques, et la bioéquivalence avec le médicament d'origine est prouvée* ». Les données issues de l'étude quantitative réalisée par BVA (2016) vous donnent des indications sur le niveau de connaissance « assisté » du grand public (annexe 1). Toutefois, cela ne vous semble pas suffisant et vous décidez d'analyser plus en profondeur les risques que peuvent percevoir les patients à l'égard des médicaments génériques. Vous commencez par vous plonger dans quelques lectures sur ce concept de risque.

2.3. Le concept de risque perçu en comportement du consommateur

Le risque perçu est un concept clé en comportement du consommateur. Dès lors que l'individu ne peut anticiper avec certitude les conséquences de l'achat/utilisation d'un produit ou service, alors il va percevoir un risque (Bauer, 1960) – qu'il convient de comprendre et de réduire. Les travaux de recherche sont relativement unanimes sur les deux composantes du risque : l'importance de la perte et la probabilité des conséquences négatives (Volle, 1995 ; Mitchell, 1999 ; Conchar et al., 2004). Plus le consommateur anticipe une perte importante à l'issue de l'achat/utilisation du produit et/ou plus la probabilité que cette perte ait lieu est importante, plus la perception de risque va être élevée. Les dimensions du risque et leur nombre varient en fonction des auteurs et des secteurs d'activité. Vous parvenez à synthétiser les principales dimensions du risque perçu proposées dans la littérature marketing (Bauer, 1960 ; Roselius, 1971 ; Jacoby et Kaplan, 1972) au sein du tableau suivant et vous notez quelques exemples pour mieux les comprendre (tableau 1).

Tableau 1 : les dimensions du risque perçu

Dimension du risque	Définition et exemples
Financière	Anticipation d'une probable perte d'argent, par exemple si le produit ou service n'est pas bon ou s'il peut être trouvé à moindre coût ailleurs
Perte de temps	Anticipation d'une probable perte de temps associée à l'achat/utilisation du produit ou service. <i>Ex : acheter un produit sur le programme de customisation Nike Id peut être perçu comme une perte de temps par le consommateur qui doit lui-même choisir les différents éléments qu'il souhaite personnaliser</i>
Performance /fonctionnel	Peur que le produit ne remplisse pas sa /ses fonction(s) – ne soit pas aussi performant que ce que le consommateur souhaiterait/qu'annoncé. <i>Ex : le nouveau Dyson Cinetic Big Ball est sans aucun entretien ni changement de filtre, mais va-t-il permettre une aspiration aussi puissante que les autres aspirateurs dans la durée ?</i>
Physique	Anticipation de probables dangers pour sa santé, son intégrité physique ou celle de ses proches <i>Ex : une consommatrice identifiant la présence de produits suspectés d'être des perturbateurs endocriens (paraben) dans du maquillage qu'elle souhaitait acheter pour ses enfants peut s'interroger sur l'innocuité de ce produit.</i>
Psycho-social	Risque lié à l'image que le consommateur se fait de lui-même (psychologique) ou à l'image que les autres – famille, amis, autres groupes d'appartenances - vont avoir de lui (social) lors de son achat / utilisation du produit <i>Ex : certains consommateurs vont éviter d'acheter un vin premier prix pour un repas entre amis de peur d'être mal perçu par ces derniers.</i>
Sociétal	Anticipation des conséquences négatives de l'achat/utilisation d'un produit ou service pour l'environnement ou pour « les autres » (risque éthique). <i>Exemple : l'achat de produits alimentaires issus de modes de production non biologiques peut accroître le risque de conséquences négatives pour l'environnement. L'achat de produits issus du commerce équitable permet à certains consommateurs de réduire une forme de risque « pour les autres », dans ce cas les producteurs, qui perçoivent une rémunération insuffisante de leur travail.</i>

3. Question(s)

Vous êtes chargé(e) de coordonner la prochaine campagne de communication autour des médicaments génériques ciblant le grand public en France. L'objectif est clair : réduire les risques qui peuvent encore être perçus par les patients à leur égard.

Question 1. *Deux scénarios sont proposés en fonction du temps dont dispose le formateur*

Scénario 1. Après réflexion, vous désirez réaliser l'étude qualitative auprès du grand public en interne. Après avoir rédigé un guide d'entretien, vous mènerez l'étude qualitative. En utilisant vos connaissances sur le risque perçu et en analysant les *verbatim* récoltés, votre objectif sera par la suite de comprendre en profondeur les dimensions du risque perçu associé aux médicaments génériques.

Scénario 2. Vous avez mandaté l'institut Génér'Ik pour réaliser l'étude qualitative auprès du grand public, et venez de recevoir les principaux *verbatim*. En utilisant vos connaissances sur le risque perçu et en analysant ces *verbatim* (annexe 2), votre objectif est désormais de comprendre en profondeur les dimensions du risque perçu associé aux médicaments génériques.

Question 2. Sur la base de votre analyse, proposez un plan d'actions permettant de réduire la perception de risques auprès des patients.

4. Correction

La correction est fournie dans le PPT joint au cas. De nombreux commentaires sont intégrés aux diapositives pour aider le formateur.

5. Annexes

Annexe 1 : Principaux résultats concernant la perception des médicaments génériques (étude quantitative réalisée par BVA en 2016)

- « La grande majorité des français (77%) reconnaît l'efficacité des médicaments génériques ;
- 48% pensent que les excipients (substances sans effet thérapeutique qui entrent dans la composition du médicament pour lui donner, par exemple, une consistance, un goût ou une odeur) n'ont pas d'impact sur l'efficacité du médicament ;
- 75% des français savent que la biodisponibilité (quantité du principe actif disponible dans le sang du patient et vitesse à laquelle ce principe actif atteint la circulation sanguine) est identique au médicament d'origine ;
- 73% sont conscients que ces médicaments sont soumis aux mêmes règles d'autorisation de mise sur le marché que l'ensemble des médicaments ;
- 47% savent que les médicaments génériques peuvent soigner des maladies graves comme le cancer ;
- 75% affirment savoir que la molécule du médicament a été utilisée au minimum 10 ans sous un nom de marque avant d'être générique ;
- 70% mettent en avant l'attractivité du prix ;
- 62% pensent que les médicaments génériques permettent de soigner la plupart des pathologies ;
- 34% savent que ces médicaments ont permis d'économiser 7 milliards d'euros en 5 ans » (source : <http://social-sante.gouv.fr>)

Annexe 2 : Principaux verbatim issus d'une étude qualitative réalisée par l'institut Génér'Ik*

**Etude qualitative par entretiens semi-directifs réalisée auprès de 38 acheteurs de médicaments en pharmacie.*

- *Je ne prends pas les médicaments génériques car je préfère les vrais.*
- *Ils ne sont vraiment pas cher, ce n'est pas possible que ce soit les mêmes !*
- *Les médicaments génériques ne sont pas sûrs comme les autres médicaments. On ne sait même pas d'où ils viennent !*
- *J'ai peur de prendre le générique, j'ai l'habitude de prendre mon médicament de marque depuis une vingtaine d'années, mon pharmacien me conseille de le changer par un médicament générique mais pourquoi changer alors que ça fonctionne bien ?*
- *Moi j'achète toujours des génériques, car c'est moins cher et c'est la pharmacienne qui me les propose.*
- *je n'ai pas confiance dans les médicaments génériques à cause de l'image que nous donne les médias comme quoi ils ne sont pas fait de la même façon, ils ne sont pas aussi efficaces ...*
- *Je ne connais pas les médicaments génériques, je me soigne depuis toujours avec les médicaments originaux.*
- *Ma fille est asthmatique depuis plus de 10 ans et prend toujours le même traitement qui fonctionne plutôt pas mal. Mon pharmacien m'a dit que le générique était identique et qu'il la soignera de la même manière mais bon... mon médecin n'a pas tenu le même discours alors je préfère attendre, la santé de ma fille c'est le principal.*
- *Je pense que les laboratoires fabricants génériques sont moins fiables mais que certains médicaments sont aussi efficaces que les normaux.*
- *Consommer des médicaments génériques peut entraîner des risques pour la santé. (Interviewer : des risques pour la santé ?) Oui bien sûr ! Le principe actif est le même mais ce qu'il y a autour ? On n'en parle jamais de ça ! Moi on m'a dit que ce n'était pas la même chose...*
- *Un médicament générique ne peut pas être identique à l'original donc cela présente des risques liés aux adjuvants.*
- *Je préfère payer plus cher pour bien me faire soigner plutôt que d'utiliser un générique qui coute moins cher.*
- *Je prends le générique car il permet de combler le trou de la sécurité sociale mais bon, je n'ai jamais été bien malade en réalité, de petits maux de tête rien de plus... parce que si j'avais une grave maladie, je n'aurai pas le même discours !*
- *Moi si j'étais Sylvie, jamais je n'achèterais un générique ! Avec un cancer, on ne va pas quand même prendre des risques... il vaut mieux un médicament plus sûr*
- *Vous voyez les produits « pouce » à Auchan, est-ce que c'est la même qualité que les produits de marque ? Non et bien pour moi les génériques c'est pareil.*
- *J'ai peur que le médicament générique ne fasse pas l'effet souhaité, qu'il soit moins efficace.*
- *J'ai des doutes envers ces génériques, j'ai peur qu'ils ne soignent pas bien ma maladie ou pire encore mettent en danger ma santé, après tout ce qu'on entend ! On ne sait plus qui croire !*

- *Je suis méfiant au sujet des laboratoires génériques car leurs médicaments ne peuvent pas être en tout point équivalents aux médicaments originaux. De plus un prix moins cher incite à réfléchir sur la véritable qualité de ces produits.*
- *Les laboratoires génériqueurs sont des fabricants bas de gamme.*
- *La santé, ça n'a pas de prix. Je préfère payer plus cher pour bien me faire soigner plutôt que d'utiliser un générique qui coûte moins cher.*
- *Avant de prendre les génériques, je regarde bien qui les fabrique.*
- *Je ne trouve pas que le médicament générique est efficace, j'ai toujours pris du Mopral pour soigner mon ulcère, dès que je suis passé au générique j'ai recommencé à avoir des brûlures.*
- *Je n'ai pas confiance aux médicaments génériques à cause de l'image que nous donnent les médias comme quoi ils ne sont pas faits de la même façon.*
- *Si j'avais vraiment les moyens, je prendrai le plus cher et donc un princeps*
- *Un prix moins cher incite à réfléchir sur la véritable qualité des médicaments génériques*
- *Je suis fidèle, j'ai l'habitude de prendre les médicaments de marque un point c'est tout. Quand on me prouvera par A+B que c'est la même chose, alors on verra*
- *J'ai des marques auxquelles je suis habituée depuis mon enfance, je les trouve efficaces donc je ne change pas.*
- *Je n'ai pas de problèmes à prendre les génériques, mais à condition qu'on me marque le nom du médicament d'origine afin d'éviter une erreur s'il y en a plusieurs à les prendre.*
- *Les génériques n'ont pas les mêmes excipients que les originaux et cela peut avoir des conséquences plus ou moins graves pour ta santé, tu peux être allergique par exemple.*
- *L'Académie de médecine a révélé qu'un médicament générique n'est pas la copie conforme du médicament original.*
- *Le pharmacien m'a donné un nouveau médicament un générique à la place de mon médicament habituel et je ne l'ai pas supporté.*
- *Je pense qu'ils sont aussi efficaces que les médicaments classiques pour les traitements simples comme le doliprane, mais mon médecin ne me les prescrit pas pour mon traitement contre le diabète. Peut-être qu'il n'existe pas ou n'est pas aussi efficace ? Je n'aurais pas confiance dans ce cas.*
- *J'ai peur pour les effets secondaires.*
- *Déjà tu es malade, alors pourquoi est-ce que tu vas risquer de l'être encore plus ? On ne joue pas avec sa santé quoi !*
- *Il y a certaines marques que je connais, et auxquelles je préfère me tenir, c'est le cas pour le sirop pour la toux de mes enfants*

6. Bibliographie

Bauer R. A. (1960), Consumer behavior as risk taking, in R.S. Hancock Ed. Dynamic for a changing world, *American Marketing Association*, June, 389-398.

Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.

Ferchakhi W. (2016), Influence du risque perçu sur l'intention d'achat d'un produit générique : le cas du médicament, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lyon 3.

Mitchell V.W. (1999), Consumer perceived Risk: conceptualizations and Models, *European Journal of Marketing*, 33, 1/2. 163-195.

Roselius E. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.

Volle P. (1995), Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 1, 39-56.