

jeudi 8
JANVIER
2020
N°1426

prescription **SANTÉ**

L'ACTU QUOTIDIENNE DU MÉDICAMENT ET DE SES ACTEURS



ALLERGAN ABBVIE BOTOX EN SOLO ! MAIS POURQUOI ?

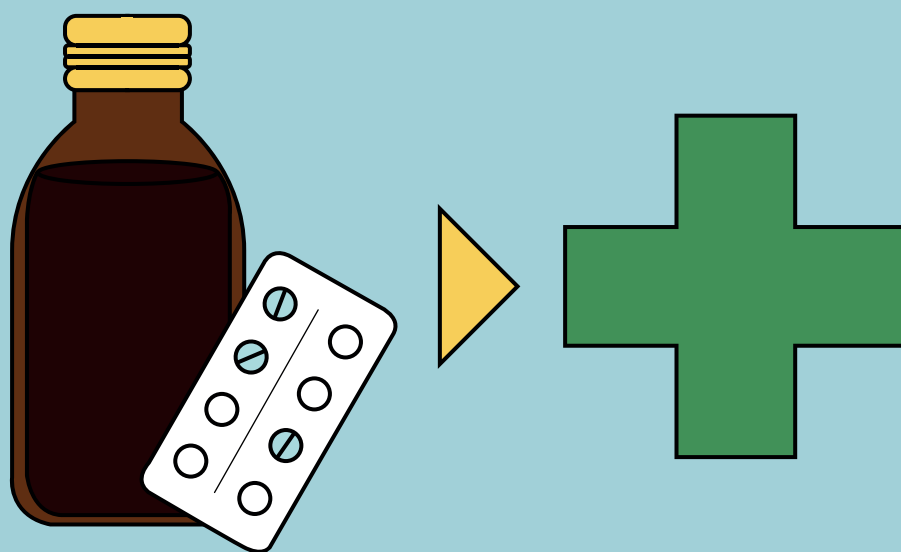
LA PHARMA ET LES NOUVELLES
TECHNOLOGIES : UNE TRIBUNE
DISRUPTIVE DU NOUVEAU
BOSS DE SANOFI

PRIX DES MÉDICAMENTS
AUX USA LA DROITE
CONTRE ATTAQUE



EN 2020, DEVENONS TRI-ATHLÈTES AUX CÔTÉS DE CYCLAMED.

RÉSOLUTION N°3



Rapporter ses Médicaments Non Utilisés en pharmacie.
Toutes les officines récupèrent les Médicaments Non Utilisés (M.N.U.) des particuliers, à usage humain, périmés ou non.

LauMa communication remercie Cyclamed pour sa confiance et lui permettre de l'accompagner sur l'ensemble de son écosystème numérique en 2020.



LauMa
communication

POLITIQUES DE SANTÉ : ICI & AILLEURS

Prix des Médicaments CHUCK ET LE GOP CONTRE ATTAQUENT

Les Républicains passent à l'attaque ! Alors que le débat sur le prix des médicaments outre-Atlantique a été monopolisé depuis des mois par les propositions du camp Démocrate, majoritaire à la Chambre des Représentants (mis minoritaires au Sénat), propositions particulièrement « disruptives » rassemblées dans ce que tout le monde désigne comme le Plan Pelosi (du nom de Nancy Pelosi, leader de la Gauche chez les députés et par ailleurs à la tête du combat engagé par les Démocrates pour la destitution du Président Donald Trump), les élus du Parti Républicain, également désigné par l'abréviation GOP (Grand Old Party), convaincus comme leurs adversaires qu'une partie essentielle de l'élection du prochain locataire de la Maison Blanche se jouera sur la thématique des médicaments et de leurs étiquettes, ont donc décidé de reprendre l'initiative en tentant de rassembler les voix des Républicains du Sénat autour d'un plan initié par Chuck Grassley.

LE PLAN IMAGINÉ PAR LES DÉMOCRATES QUALIFIÉ DE SOCIALISTE

On se souvient que les mesures proposés par les Démocrates et Nancy Pelosi avaient été immédiatement qualifiées de « so-

Sénateur de l'IOWA,
CHUCK GRASSLEY,
l'un des spécialistes de
la pharma chez les
Républicains a
présenté un projet qui
doit concurrencer celui
de la Démocrate
NANCY PELOSI



cialistes » : le plan qui prévoit notamment la renégociation des prix de quelques 200 médicaments couverts par les système Medicare et Medicaid pourrait avoir pour conséquence, selon les analyses de l'Office Budgétaire, la suppression des travaux de recherche menés sur de nombreux candidats médicaments, par manque de budget disponible et parce que les produits concernés risquent, sous les effets du Plan Pelosi, de ne plus être rentables. Les Républicains estiment ainsi que 100 thérapies innovantes pourraient ainsi ne jamais être commercialisées.

L'AMERICAN ACTION NETWORK SORT SON CHÉQUIER POUR DIRECTEMENT INTERPELLER LES LÉGISLATEURS

Pour tenter de contrecarrer ce plan et d'en détourner certains élus Républicains modérés qui envisageaient de lui apporter leur vote, un groupe de pression et de débat, considéré comme l'un des principaux bras armés de la Droite

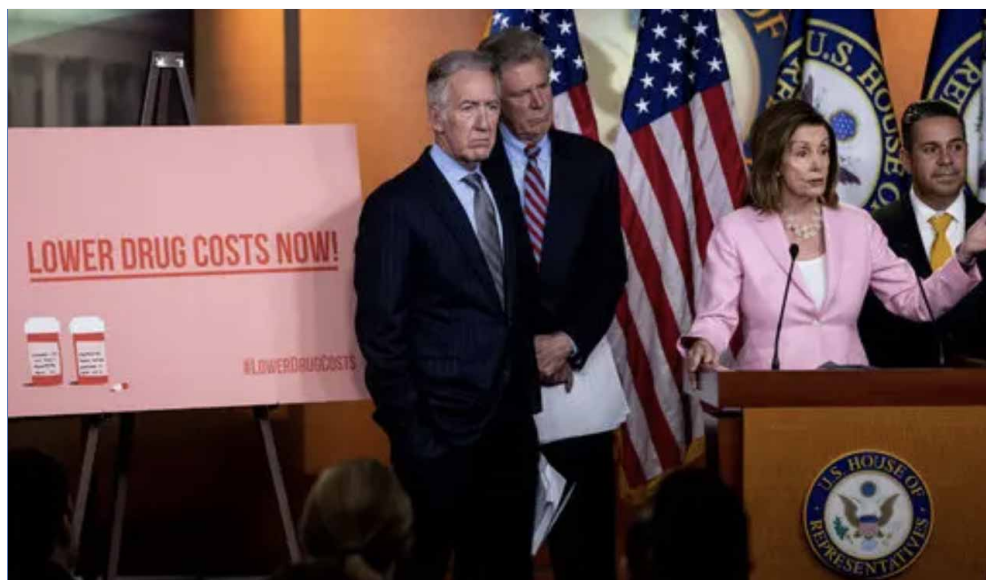


AMERICAN ACTION NETWORK

Ci dessus, le spot « négatif » de l'AMERICAN ACTION NETWORK diffusé en fin d'année, ci dessous la nouvelle campagne, plus positive en faveur du Plan des Républicains



Sénatoriale, The American Action Network, avait lancé dès le mois d'octobre dernier une campagne TV afin d'inciter les électeurs à contacter les Députés « tangents » pour les convaincre de ne pas voter le « plan socialiste de Nancy Pelosi ». Comme souvent outre-Atlantique, ce spot est constitué d'un bloc commun à toutes les circonscriptions visées, et d'une conclusion adaptée à chaque situation locale. 2,5 millions de dollars avaient alors été investis par le AAN, sans succès puisque le Plan Pelosi avait été finalement adopté par la Chambre. Mais, persuadée qu'il faut désormais convaincre les Américains que les Républicains ne se



contentent pas de s'opposer aux mesures qui pourraient faire baisser le prix des médicaments (et ainsi, selon les accusations des Démocrates, « s'acharner à défendre, contre l'intérêt général, les seuls intérêts des industriels ») la Droite se cherche une doctrine, un Plan d'action, plan qui prend donc les contours de celui défendu depuis quelques semaines par Chuck Grassley, le Sénateur de l'Iowa n'ayant pourtant pas toujours été les « meilleur ami » des labos au cours de sa longue carrière. Un train de mesures qui passe notamment par une limitation des augmentations de prix, calée en partie sur l'inflation et par l'institution d'un plafond, à priori fixé à 3100 dollars par an pour le reste à charge des patients couverts par le Medicare. Avant que la vie politique américaine ne s'emballe sous les effets de la procédure d'impeachment, certains analystes considéraient que le plan Grassley pouvait séduire quelques Démocrates, et aboutir ainsi à cette fameuse « démarche bipartisanne » qui, en matière de santé notamment, fait fantasmer tous les Législateurs.

LES RÉPUBLICAINS FONT LE CHOIX STRATÉGIQUE D'UNE CAMPAGNE PLUS POSITIVE QU'EN DÉCEMBRE

Désormais, un tel accord entre les Républicains et les Démocrates semble quasi impossible mais les premiers restent convaincus qu'ils peuvent réunir une majo-

rité de circonstances autour d'un Plan d'inspiration certes « contraignante » pour les industriels mais loin des mesures « socialistes » du programme Démocrate. Du coup, l'American Action Network ressort son chèque et diffuse, depuis deux jours, une intense campagne de mobilisation des électeurs, campagne plus positive que celle du mois de Décembre. Cette fois, ce sont 4 millions de dollars qui ont été mis sur la table, une fois encore par le biais de spots adaptés aux situations locales et mettant en valeur les élus qui ont apporté leur soutien à Chuck Grassley.

GRASSLEY SUGGÈRE À PELOSI DE RETIRER SON PLAN POUR « ENFIN POUVOIR AGIR SUR LES PRIX »

De son côté, le Sénateur est désormais lancé dans une offensive qui tendrait à démontrer que seul son plan est politiquement réaliste ! Et il vient même, à l'occasion d'un passage sur le plateau de la chaîne CNBC de s'adresser directement à Nancy Pelosi, suggérant à la leader de la majorité (Démocrate) à la Chambre de retirer son plan (bien que celui-ci ait été validé par une majorité de Députés mais qui ne peut pas espérer obtenir les 60 voix requises au Sénat) et ce afin que les élus « de Gauche » puissent librement soutenir les mesures Grassley et « agir enfin concrètement sur le prix des médicaments ». Reste que malgré les quelques mesures contraignantes à l'égard des laboratoires que ce plan propose, les industriels

NANCY PELOSI présentant aux côtés des leaders Démocrates, son plan qualifié par les Républicains de « Socialiste »; l'injure absolue

.....
eux-mêmes ont visiblement choisi leur camp puisque, et les Démocrates ne manquent pas de le souligner, le syndicat des labos aux USA, le PhRMA, a versé, l'an passé, plus de 2 millions de dollars de soutien aux comptes de ce même AAN.

QUAND CHUCK EN APPELLE À DONALD

Dans une prise de position largement relayée par les médias US, Chuck Grassley qui tente donc d'imposer son plan comme THE réponse des Républicains dans le débat sur le prix des médicaments (et éviter ainsi de laisser ce dossier pourtant stratégique à l'aube d'une nouvelle campagne Présidentielle aux seuls Démocrates), a demandé au Président américain de faire montre d'un véritable soutien public à l'égard des propositions mises en avant par le Sénateur de l'Iowa. Si Chuck Grassley affirmait, hier mercredi, devant la presse que « la Maison Blanche est entièrement derrière notre projet », il a ajouté : Nous avons besoin que le Président s'exprime plus fortement encore ». Il semble surtout qu'en coulisses, Chuck Grassley se heurte à l'opposition du patron des Républicains du Sénat, Mitch McConnell, élu du Kentucky, qui a pourtant refusé d'inscrire un vote en session plénière sur le projet Grassley. Et il se pourrait que l'existence d'un autre plan issu de la Droite et soutenu par le député Greg Walden soit à l'origine de ce blocage. Un plan qui exclut l'une des mesures phares du projet Grassley, à savoir la limitation des hausses des prix des médicaments qui ne pourraient être supérieures à l'inflation, mesure qui, si elle était exclue du dispositif, empêcherait le plan de recueillir le vote des plusieurs Sénateurs Démocrates, indispensables pour atteindre le seuil des 60 voix sur 100 pour l'emporter. Une prise de position officielle et personnelle de Donald Trump pourrait alors permettre à « Chuck » de s'imposer.



ViDAL 2020

VOUS SOUHAITE
UNE HEUREUSE ANNÉE

BONNE RÉOLUTION N° 1

**VOIR
DU MONDE**



Offrez-vous
une grande exposition



Parcours de soins





SOFTEN YOUR LINES,
NOT YOUR EDGE

Botox®

ALORS QUE LE RACHAT D'ALLERGAN DOIT ÊTRE
LÉGALEMENT BOUCLÉ DANS QUELQUES SEMAINES



ABBVIE OPTÉ POUR LE BOTOX EN SOLO

Madame et monsieur, abonnés de notre cher journal et particulièrement attentif à votre apparence, ce qui n'a rien de péjoratif (même si la mienne n'est plus depuis longtemps en mesure de justifier la moindre attention), ne vous précipitez pas sur votre téléphone pour contacter ce « mec sympa » croisé lors de votre formation à l'ESCP et qui depuis quelques années est un des décideurs Marketing chez AbbVie en France. Vous l'avez un tantinet zappé depuis la soirée de fin de cycle, ayant, il est vrai, et compte tenu de votre âge assez peu besoin d'une ristourne sur un lot d'Humira ... Mais voilà que son labo vient de s'offrir Allergan et que si vous pouviez obtenir un ou deux conseils pour quelques injections de Botox à prix cassé ... vos toutes petites rides vous en seraient reconnaissantes ... sans oublier que Belle Maman pourrait, du coup, revoir

en vous un gendre parfait ou une brue idéale, si elle-même décrochait quelques bons plans pour sa prochaine Botox Party ! Et pourtant, donc, ne décrochez pas immédiatement votre téléphone et n'investissez pas sans compter dans un déjeuner avec ce « perdu de vue » redevenu potentiellement « bon copain » ... Les choses pourraient en effet être un peu plus compliquées. Car certains experts s'y attendaient ! Et la Direction du groupe AbbVie vient donc de leur donner raison : alors que le rachat du laboratoire

Allergan pour quelques 63 milliards de dollars (rachat qui a permis à l'ex boss Brent Saunders de retrouver une mesure digne de son statut – voir plus loin dans notre prochaine édition) devrait être légalement bouclé au cours de ce premier trimestre 2020, doit désormais passer dans la phase active d'intégration, l'acquéreur vient de confirmer qu'une structure interne, baptisée très sobrement « Allergan Aesthetics », serait créée au sein de la nouvelle maison commune, structure exclusivement dédiée aux

Le CEO
d'ABBVIE,
RICHARD
GONZALEZ

SEMBLE AVOIR
TANCÉ : LE BU-
SINESS ESTHÉ-
TIQUE SERA
HERBERGÉ DANS
UNE BU DÉDIÉE





LE BLOCKBUSTER DES BLOCKBUSTERS, L'**HUMIRA** DU GROUPE **ABBVIE** VA VOIR SES VENTES SÉRIEUSEMENT AMPLIÉES APRÈS LA PERTE DU BREVET QUI AUX USA PROTÈGE ENCORE LE MÉDICAMENT JUSQU'EN 2023

produits à usage « esthétique » et, au premier rang bien sûr le fameux et célèbre Botox. L'ensemble de ce business, dans lequel on retrouve également Juvederm, Kybella (traitement sur ordonnance du double menton) ou le Coolsculpting sera donc intégré à cette entité, qui sera d'ailleurs basé à Irvine en Californie et confiée aux talents experts de Carrie Strom, qui, au sein d'Allergan, pilotait déjà cette activité sur le marché US.

LE «SOLDE» DU PORTEFEUILLE ALLERGAN ENTRE BIEN DANS LA STRUCTURE DU GROUPE ACHETEUR, ABBVIE

A l'inverse, la BU « Eye care and specialty business », qui regroupe entre autres le Restasis, l'Ubrelyvy, le Vrayar et les usages non esthétiques du même Botox, sera pour sa part injectée dans la structure AbbVie telle qu'elle existe aujourd'hui. Comme on pouvait alors logiquement s'y attendre, cette annonce a fait naître quelques interrogations quant à la stratégie que les dirigeants d'AbbVie pourraient choisir d'adopter pour l'avenir du Business « Esthétique » : depuis des années, lorsqu'un laboratoire « isole » ainsi un business spécifique, tout le monde ou presque suggère que l'activité en question pourrait, dans un deuxième temps être « autonomisée », soit par la création d'un spin off potentiellement indépendant, même capitalistiquement, soit plus directement et simplement par une cession.

DÉJÀ, AVANT LE RAID D'ABBVIE, DES PRESSIONS POUR CÉDER LE BOTOX

Or on sait qu'avant même les premières approches d'AbbVie vers les actionnaires d'Allergan, certains de ces derniers faisaient pression sur le Boss d'alors, ce cher Brent Saunders, afin de mettre en vente le business Botox et assimilés, persuadés que cette activité si spécifique pourrait alors se révéler plus dynamique en dehors des structures

d'Allergan ... sans oublier qu'une telle cession permettrait de faire fructifier leurs investissements. Pour autant, on sait que la démarche engagée par AbbVie et qui s'est donc conclue victorieusement par le rachat d'Allergan avait surtout pour objectif de compenser, à moyen terme et en parties les pertes prévisibles de CA après que la star absolue de la Maison, l'Humira, aura été mondialement concurrencée par des copies légales. C'est déjà le cas en Europe et dans de très nombreux pays à travers le Monde même si le médicament aux 20 milliards de dollars de revenus demeurera protégé par son brevet sur le marché US et ce jusqu'en 2023.

SI TOUT VA BIEN, 10 À 15 MILLIARDS DE CA ANNUEL GRÂCE À ALLERGAN

En confirmant, il y a quelques mois, son raid sur Allergan, le CEO d'AbbVie, Richard Gonzalez avait même précisé que le portefeuille de sa cible permettrait de faire rentrer chaque année entre 10 et 15 milliards de dollars dans les caisses de la Maison. Un chiffre que confirment les performances d'Allergan sur les trois premiers trimestres de l'année passée, à savoir un CA mondial d'un peu moins de 12 milliards de dollars) Et comme l'essentiel du prix d'achat avait pu être rassemblé grâce aux performances du blockbuster des blockbusters, le même Richard Gonzalez avait avancé que « pour l'essentiel, Humira rachète les actifs qui vont le remplacer sur le long terme ». On sait, en effet, que c'est bien le portefeuille actuel et existant d'Allergan qui justifiait les 63 milliards de dollars mis sur la table par AbbVie et non le pipe line du laboratoire racheté, pauvre et aux promesses plutôt hypothétiques.

NOUS CONTACTER :
lalettrepharma@yahoo.fr
PAR TÉLÉPHONE : 06.82.50.04.34

ET SI, DÉJÀ, ABBVIE AVAIT DÉCIDÉ DE SERRER LA CEINTURE PUB DE SON HUMIRA ?

Bien sûr, et comme depuis des années déjà, le produit d'AbbVie sera en première position de ce Top 10. Selon les premières données disponibles quant aux investissements publicitaires des labos sur le mois de Décembre (pour le TOP 10 de Novembre, voir plus loin dans ce même numéro), l'Humira, donc, restera le plus « soutenu » des médicaments en termes d'achat d'espace par son laboratoire. Et cela fait désormais des lustres que le blockbuster pour lequel on recense rien de moins que près d'une quinzaine de spots TV différents s'affiche en haut de ce classement établi grâce aux données du site ispot.tv. En tête donc, ... mais quand même ! Alors qu'en octobre dernier, AbbVie avait offert à son produit vedette près de 48 millions de dollars pour la diffusion des « réclames » du produit, ce chiffre avait, dès le mois Novembre, marqué le pas avec « seulement » 37,6 millions de dollars injectés. Un chiffre qui, malgré tout, ferait fantasmer le plus puissant des chefs produits dans notre pays ! Certes, ... mais le mouvement semble donc se confirmer pour Décembre et le laboratoire américain aurait continué de serrer la ceinture pub de son chouchou avec, cette fois, 23 millions de dollars d'achat d'espaces ! Une misère ou presque à l'échelle de l'Humira ... et ce d'autant que le nombre de spots différents effectivement diffusés (et donc d'indications du produit mises en avant) s'affiche lui aussi à la baisse avec seulement 4 spots différents : deux



dans la PR, un pour la maladie de Crohn et un pour le psoriasis. Une stratégie de discrétion (toute relative il est vrai) qui profite logiquement au petit nouveau de la maison, le Skyrizi, indiqué dans la prise en charge du pso et l'un des remplaçants à venir de l'Humira. Déjà, en Novembre, AbbVie avait offert à son produit un joli chèque de près de 14 millions de dollars d'espaces pub.



DU CŒUR À L'OUVRAGE, DU CŒUR À L'ÉCRIT*
SANS CESSER VALORISER LES LIENS MÉDECINS - PATIENTS - AIDANTS

Phili@
MEDICAL EDITIONS

* En 2018, 350 éditions publiées,
19 184 pages écrites.



Phili@ est une filiale de Europa Group EUROPA GROUP
44, rue de Prony - 75017 Paris - Tél. : 01 46 67 63 00 - Contact : jhild@philiamedical.com

UNE TRIBUNE DE PAUL HUDSON, CEO DE SANOFI DANS «FORTUNE» LABOS ET DIGITAL : ATTENTION AUX OBJETS QUI BRILLENENT UN PEU TROP

Dans le flot des annonces faites par Paul Hudson le 10 décembre dernier, alors que le nouveau CEO de Sanofi, arrivé 100 jours plus tôt, livrait sa feuille de route pour le moins attendue, cette annonce-là ne fut peut-être pas la plus commentée ! Il est vrai qu'en face de l'autonomisation confirmée de l'OTC, et comparée au « pas de côté », et même franchement de côté, fait par le groupe vis-à-vis d'activités historiques de la maison telles que le Diabète ou la cardio, le désengagement, de la part de la Maison Sanofi, de la Joint Venture imaginée trois ans plus tôt avec le géant Google pouvait sembler, non pas anecdotique mais au moins de second ordre. Pour mémoire, cette J.V. avait été baptisée Onduo et son objectif était de « développer des traitements novateurs pour les personnes diabétiques de type 2 ». Chacun des deux partenaires avait versé un chèque initial de 500 millions de dollars. Mais, pouvait-on penser au soir du 10 décembre dernier, le « recul » annoncé par Sanofi vis-à-vis de son business diabète pouvait logiquement expliquer la quasi-fin de ce deal, Sanofi acceptant en réalité de demeurer un investisseur potentiel mais se retirant de tout l'opérationnel. En réalité il se pourrait bien que cette annonce relève plus d'une « philosophie Hudsonienne » que d'un simple alignement sur la nouvelle stratégie. C'est ce qui ressort d'une Tribune publiée cette semaine par le site du magazine Fortune, Tribune signée par le nouveau Boss du Français et dans laquelle le successeur d'Olivier Brandicourt développe, en trois points, son approche des relations à construire entre le digital, la santé et, donc, la pharma. Les deux premiers paragraphes de ce texte sont assez attendus : Paul Hudson y explique tout l'intérêt que les labos peuvent attendre des nouvelles technologies évoquant largement les apports du digital et de l'intelligence artificielle dans les processus de R&D mais aussi et presque surtout de production. Il faut dire que quelques semaines seulement après son arrivée, Sanofi avait organisé un grand show à destination de quelques journalistes triés sur le volet (et donc ... pas nous ! Mais n'ayez crainte, cher patron des RP du français, je comprends parfaitement, que des choix aient dû être faits. Et puis, de toute façon, je ne serais pas venu : le vol en direction des USA

aurait été trop long : 8 heures sans pouvoir fumer !!!), journalistes transportés sur le site Sanofi de Framingham, à proximité de Boston (comme tout le monde), site présenté comme l'exemple parfait de ce que les nouvelles technologies apportent aux usines pharma. Très largement (et positivement) relayé par la presse, ce coup de com illustre parfaitement les propos tenus, donc, deux mois plus tard par Paul Hudson dans cette Tribune. Un bémol pourtant : le boss souligne que si le potentiel du digital au sens large du terme est colossal, il passe, pour être effectivement concrétisé par le fait que les équipes mêmes de la maison doivent être capables de d'accueillir puis d'utiliser et d'optimiser ces technologies. Ce que nous confirmaient hier soir les communicants du labo en évoquant la nécessité d'un « vrai changement de culture des acteurs du secteur, Sanofi compris ».

«STOP CHASING SHINY OBJECTS»

Mais c'est sur le troisième point que la doctrine Hudson semble vraiment innover. Un point que l'on pourrait résumer par un lapidaire « Attention aux gadgets » ! En anglais dans le texte, le CEO alerte : « Pharma Needs to Stop Chasing Shiny Objects ». La pharma peut en effet être tentée de se précipiter vers des outils sensationnels, Paul Hudson, citant le cas de l'Apple Watch, alors qu'elle devrait en réalité travailler à la source, imaginer des solutions dès l'origine et non se greffer sur des « objets brillants » pour tenter d'y traiter ses préoccupations et, trop souvent, d'être au final déçue. La prise de position est originale alors que les partenariats entre labos et les Gafa se sont multipliées depuis quelques années pour, plus souvent qu'à leur tour, finir dans quelques tiroirs oubliés. Et Paul Hudson de suggérer qu'on ne confonde pas « artificial intelligence » avec « superficial intelligence ». Attention semble commenter le laboratoire au moment d'analyser cette Tribune avec nous : « Paul Hudson croit clairement au digital », nous précisait-on en ajoutant que cette prise de position n'était pas non plus une façon pour le CEO de tacler les décisions prises par ses prédécesseurs : « Ce n'est vraiment pas son genre » nous affirmait-on en substance. Certes, mais il est vrai que chez Sanofi comme ailleurs, on en fait parfois beaucoup autour de ces al-



liances, comme si elles étaient en elles-mêmes et sans attendre leur résultats concrets le signe d'une nouvelle ère. Ainsi, en 2016, commentant la création de Onduo (« dans laquelle nous avons surinvesti », affirmait Paul Hudson le 10 décembre dernier), Pascale Witz qui pilotait alors le business Diabète de Sanofi avait-elle affirmé : « « Notre but est de changer la donne. Pour cela nous devons sortir de notre cadre de pensée habituel, car la grande innovation viendra de la cohérences des technologies »

POUR LIRE CETTE TRIBUNE DANS SA VERSION ORIGINALE CLIQUEZ ICI

UN TEASER EN VIDÉO POUR LES VŒUX DU LEEM

Alors qu'il s'apprête à présenter à la presse ses premiers vœux en tant que Président du LEEM, et alors que de nombreuses questions se posent notamment quant aux relations contractuelles entre l'organisation professionnelle et le Gouvernement, Frédéric Collet, par ailleurs patron de Novartis en France a pour la première fois et à l'initiative de son service Com, mis en ligne une petite vidéo « teasing » pour les participants. Attention, comme nous le précisons dans nos pages agendas, cette conférence est exclusivement réservée aux journalistes. (CLIQUEZ SUR L'IMAGE)





QUELLES SONT LES ENTREPRISES CAPABLES DE CRÉER UNE SYNERGIE ENTRE LA COMMUNICATION SANTÉ ET LES ESSAIS CLINIQUES ? CELLES QUI FONT LES DEUX.

Syneos Health Communications (anciennement inVentiv Health Communications) est le seul réseau d'agences de communication santé faisant partie intégrante d'un Groupe capable d'offrir à ses clients biopharmaceutiques une très large palette de services de la recherche clinique à la commercialisation. Nos experts en communication s'appuient sur des insights de vraie vie provenant des premières phases de développement, afin de créer des solutions intelligentes, pertinentes et finalement plus efficaces. Nos experts en Market Access, en Relations Publiques et en Communication Santé génèrent des idées qui fonctionnent dans la vraie vie, parce qu'elles en sont issues.

Contactez-nous à contactFR@syneoshealth.com

syneoshealthcommunications.com


Syneos Health
Communications

Shortening the distance
from lab to life®

OCREVUS, XELJANZ, COSENTYX et ENBREL de nouveau en force sur les petits écrans de la TV US

Aux yeux de ceux qui, comme nous, scrutent ce classement mensuel, c'est assez rare pour être souligné ! Dans le Top 10 des médicaments les plus soutenus publicitairement sur les petits écrans Américains, 4 produits ne figuraient pas dans le palmarès du mois précédent. Evidemment, tout en haut de ce « Novembre Top Ten », c'est encore et toujours ce bon vieil Humira qui caracole en tête et de loin. Avec 37,6 millions de dollars d'achat d'espaces le blockbuster de tous les blockbusters a, certes, réduit un peu la voilure par rapport au mois d'Octobre, mois au cours duquel AbbVie avait signé un chèque de 46,7 millions de dollars pour la promo TV de son champion. Mais même avec ce « serrage de ceinture », la somme consacrée aux spots TV de l'Humira en Novembre est supérieure de 20 millions à celle du second de la liste, premier petit nouveau de cette édition de Novembre, l'Ocrevus de Roche qui a tout de même injecté 17,6 millions de dollars dans la diffusion d'un seul spot (contre six pour l'Humira), son « Dear MS » lancé il y a quelques mois.

OCREVUS : LE CARTON MAJEUR DE ROCHE AUX USA

Il faut dire que le produit est un carton aux USA : que 2018 il a généré un CA de 2,1 milliards de dollars sur le seul marché US pour un total Monde de 2,4 milliards. Autre nouvel entrant, le Xeljanz de Pfizer, 7ème avec 12,6 millions de dollars. Le Cosentyx de Novartis, avec sa campagne « Watch Me », déjà évoquée dans nos colonnes (10,9 millions de dollars) et l'Enbrel, avec 9,5 millions de dollars et un nouveau spot, « Leah » (voir ci contre), complètent la liste de ces nouveaux entrants. A noter d'ailleurs que le Trulicity, avec 12,8 millions de dollars permet à Lilly de s'offrir, lui aussi un nouveau spot. Enfin, on notera que AbbVie poursuit son effort promotionnel sur le Skyrizi, l'un des « futurs remplaçants » de l'Humira, avec 13,6 millions de dollars investis. A noter,

enfin, l'effort substantiel du Britannique Viiv, sur le traitement contre le VIH Dovato. Une catégorie qui n'est pas si souvent présente dans le top 10 mensuel publiés grâce aux données du site ispot-tv. Le spot LàDeia, (voir ci dessous) en promotion du Dovato a en effet bénéficié d'un achat d'espaces de 16,6 millions de dollars, contre 11,6 millions



Ci dessus, le nouveau spot de **TRULICITY**, ci contre et de haut en bas les spot d'**OCREVUS**, **KSYRIZI** ET **DOVATO**

NOUS CONTACTER :
lalettrepharma@yahoo.fr
PAR TÉLÉPHONE : 06.82.50.04.34

PORTRAIT SUR LES ONDES D'ANNÉE MÉAUX

C'est une des papesses de la communication, bien au-delà du seul secteur de la santé ! Mais, dans son portefeuille clients, où l'on trouve désormais « l'évadé » Carlos Ghosn, on compte aussi une belle poignée de biotechs hexagonales ainsi que certains des patrons de la pharma, même s'ils se font souvent discrets sur les missions qu'ils lui confient. L'influence d'Anne Méaux, patronne de l'agence de Relations Publiques Image 7 est telle que certaines (méchantes ?) rumeurs affirment qu'on la choisit comme conseilère avant tout pour ne pas la retrouver... dans le camp d'en face. Souvent contestée, notamment pour certaines de ses activités passées (lorsqu'Anne Méaux consacrait une grande partie de son activité aux « politiques » elle faisait souvent le choix d'une droite qui n'avait rien de modérée), la commu-



nicante n'en reste pas moins une référence incontournable. Il était donc logique que la journaliste Léa Salamé lui consacre un de ses portraits diffusés au cours de cette pause hivernale sur l'antenne de France Inter. Portraits consacrés aux femmes de pouvoir et tous très réussis par ailleurs. À écouter, donc ! [ÉCOUTER EN CLIQUANT ICI](#)