



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

**“Chef de produit
dans l’industrie pharmaceutique,
un métier d’avenir ?”**

Paris le 25 avril 2012

Les intervenants

Table ronde

Patrick Errard - Directeur Général de la filiale Française d'Astellas Pharma

Laurent Géranton - Directeur Marketing Mundipharma France

Stéphanie Pradet - Chef de Gamme Officine Bouchara Recordati

Karim Zinaï - Directeur du Master Marketing et Communication Santé de l'Institut Léonard de Vinci

“A la recherche du brief perdu...”

les bonnes règles pour réussir un brief.

André Darmon - STRATEGIK & NUMERIK

Eric Phélippeau - BY AGENCY Group

Baromètre FNIM-Pharmaceutiques



**“Chef de produit,
un métier d’avenir ?”**

Donnez votre avis
[en cliquant ici](#)

“Chef de produit dans l’industrie pharmaceutique, un métier d’avenir ?”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

Étude en ligne sur 17 jours du 6 au 23 avril

204
participants

Chef de
Produit
82

Direction
Marketing
40

Direction
Générale
19

Prestataires
63

Le périmètre des fonctions du Chef de Produit est-il clair pour vous ?

OUI
77%

NON
23%

Chef de
Produit

Direction
Marketing

Direction
Générale

Prestataires

OUI : 63 %
NON : 37 %

OUI : 93 %
NON : 7 %

OUI : 75 %
NON : 25 %

OUI : 66 %
NON : 34 %

Est-ce un métier en évolution ou en révolution ?

évolution
59 %

révolution
41 %

Chef de
Produit

Direction
Marketing

Direction
Générale

Prestataires

Évolution : 61 %
Révolution : 39 %

Évolution : 72 %
Révolution : 28 %

Évolution : 44 %
Révolution : 56 %

Évolution : 53 %
Révolution : 47 %

Les Chefs de Produit sont-ils formés aux évolutions du digital ?

OUI
23 %

NON
77 %

Chef de
Produit

Direction
Marketing

Direction
Générale

Prestataires

OUI : 24 %
NON : 76 %

OUI : 26 %
NON : 74 %

OUI : 27 %
NON : 73 %

OUI : 13 %
NON : 87 %

Diriez-vous que le poste de Chef de Produit a encore un avenir ?

OUI
85 %

NON
15 %

Chef de
Produit

Direction
Marketing

Direction
Générale

Prestataires

OUI : 84 %
NON : 16 %

OUI : 91 %
NON : 9 %

OUI : 90 %
NON : 10 %

OUI : 81 %
NON : 19 %

A black and white photograph of a man in a pinstriped suit and tie, holding binoculars to his eyes. The image is centered and occupies most of the frame. A semi-transparent white banner is overlaid across the middle of the image, containing text.

“A la recherche du brief perdu...”,
les bonnes règles pour réussir un brief.

“Chef de produit dans l’industrie pharmaceutique, un métier d’avenir ?”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

Un Chef de Produit sait-il gérer un brief ?

OUI
65 %

NON
35 %

Chef de
Produit

Direction
Marketing

Direction
Générale

Prestataires

OUI : 83 %
NON : 17 %

OUI : 79 %
NON : 21 %

OUI : 69 %
NON : 31 %

OUI : 33 %
NON : 67 %

Les prestataires savent-ils prendre un brief ?

OUI
79 %

NON
21 %

Chef de
Produit

Direction
Marketing

Direction
Générale

Prestataires

OUI : 79 %
NON : 21 %

OUI : 74 %
NON : 26 %

OUI : 69 %
NON : 31 %

OUI : 88 %
NON : 12 %

Le brief du côté prestataires...

10
questions

1

Prise de brief ?

en face/face : 67%
par mail : 33%

2

Aviez-vous une idée claire
de la demande avant le Rdv ?

OUI : 30%
NON : 70%

3

Les personnes présentes
au brief ?

Annonceur :
Chef de produit : 100%
Responsable Marketing : 50%
Responsable achats : 40%
Réglementaire : 10%
Médical : 10%

Agence :
Responsable commercial : 100%
(souvent plusieurs personnes dont DG ou PDG)
Médical : 20%
Consultant : 10%

...

Le brief du côté prestataires...



4

**Clarté de la demande
sur une échelle de 1 à 10 ?**

de 3 à 9 / moyenne 5,8

5

**Informations inutiles
sur une échelle de 1 à 10 ?**

de 2 à 7 / moyenne 2,8

6

Budget annoncé * ?

** le budget annoncé dépend de la société,
ex: achat d'espace budget annoncé à 100%*

OUI : 30 %

NON : 70 %

7

Débit ?

OUI : 25 %

NON : 75 %

8

Délai de réflexion ?

1 semaine : 5%

2 semaines : 42%

3 semaines : 34%

4 semaines : 16,5%

Plus de 4 semaines : 2,5%

...

Le brief du côté prestataires...



9

**Présentation
des recommandations ?**

**en face/face : 82 %
webex ou mail (pdf, ppt) : 18%**

10

Délai de réponse client ?

**1 semaine : 5%
2 semaines : 20%
3 semaines : 26%
4 semaines : 16,5%
Plus de 4 semaines : 30%
Plus de 6 mois : 2,5%**

Le lien incontournable de l'information médicale en France

LES NOUVEAUX DÉFIS POUR LES PARTENAIRES DES INDUSTRIES DE SANTÉ

Nicolas BOHUON - Président de la FNIM

C'est en favorisant les échanges transversaux, en faisant mieux connaître les spécificités de chacun de nos métiers que nous rendons nos collaborations encore plus efficaces et pérennes. De nouveaux adhérents sont venus rejoindre nos rangs, conscients des apports de notre fédération. En savoir plus...

Actualité



INTERVIEW DOCTEUR ELISABETH HUBERT

Le docteur Elisabeth HUBERT, Ancien Ministre de la santé, Présidente de la Fédération Nationale des Etablissements d'Hospitalisation à Domicile.

Voir l'interview vidéo

LES FRANÇAIS ONT CONFIANCE DANS LEURS MÉDICAMENTS... MALGRÉ TOUT

Large confiance dans les médicaments : c'est l'opinion des Français envers les produits des entreprises du médicament...

Merci pour leurs soutiens :



→ La FNIM, fondée en 1970

regroupe à ce jour plus d'une trentaine de sociétés toutes spécialisées en communication santé

Elles sont représentées par dix collèges métiers :

Agences de Communication, Prestataires en Visite Médicale, Achat d'Espace, Multimédia, Audiovisuel et Internet, Sociétés d'études marketing, RP et événementiel, Presse et édition, Conseil réglementaire et

environnement relations publiques information presse