

16.04.2009 - 11:00 Uhr

Étude PwC "Pharma 2020: Marketing the future - Which path will you take?" - Un changement de philosophie dans l'industrie pharmaceutique apporte une plus-value aux patients

Zurich (ots) -

Au cours des dix prochaines années, l'industrie pharmaceutique sera confrontée, dans la vente et le marketing, au passage d'un marché de masse à un modèle orienté de plus en plus fortement sur certains groupes-cibles. En raison de la hausse constante des coûts dans le domaine de la santé, les entreprises pharmaceutiques se voient contraintes de repenser leurs stratégies de vente "blockbuster" dont le succès se concentre sur un petit nombre de médicaments phares. L'avenir appartiendra de plus en plus aux fabricants en mesure de conférer une plus-value à leurs produits, d'offrir des prestations thérapeutiques complexes et d'intégrer leur pricing dès la phase de développement du produit. Les patients peuvent s'attendre à moyen terme à un meilleur rapport prix-prestations. Ces enseignements ressortent de l'étude "Pharma 2020: Marketing the future - Which path will you take?" de PricewaterhouseCoopers (PwC).

À l'avenir, la distribution des produits de l'industrie pharmaceutique se fera de manière plus efficace et souple, sera mieux orientée sur certains groupes-cibles et exigera donc de nouvelles qualifications des collaborateurs du marketing et de la vente. Pour pouvoir mener à bien des négociations avec des acheteurs professionnels et des spécialistes médicaux, le personnel devra disposer de davantage de compétences afin de comprendre des contextes médicaux complexes. Selon l'étude PwC "Pharma 2020: Marketing the future - Which path will you take?", l'accent ne sera dorénavant plus mis avant tout sur la vente des produits mais englobera de manière accrue des services périphériques tels que la prévoyance, le conseil ou le contrôle des résultats. "Si par le passé le succès d'une entreprise pharmaceutique se mesurait à l'aune du nombre de médicaments vendus, ce sera dorénavant le bénéfice supplémentaire procuré qui servira de critère", précise Clive Bellingham, responsable du secteur Life Sciences chez PricewaterhouseCoopers Suisse. "De telles entreprises afficheront des bénéfices plus élevés et jouiront d'une exclusivité et d'une fidélité plus longues de la clientèle."

Passage à un modèle de marketing et de vente mieux adapté

Comme le montre l'étude, il devient toujours plus évident que l'industrie pharmaceutique devra déplacer ses priorités en direction d'une meilleure information sur les avantages en termes de santé, l'amélioration de la qualité de la vie et la réduction des coûts des soins médicaux. Les prescriptions massives de médicaments par les médecins, un marketing agressif et des budgets publicitaires énormes n'ont en revanche plus la cote. "Les produits à eux seuls ne suffisent plus à garantir un succès à long terme dans le secteur pharmaceutique", précise Clive Bellingham. "À l'avenir, il sera beaucoup plus importants que les entreprises pharmaceutiques puissent expliquer, par le biais d'un personnel de vente qualifié, la plus-value offerte par leurs produits aux médecins et aux experts des caisses maladie."

Celui qui paie commande

Jusqu'à présent, l'industrie pharmaceutique a le plus souvent défini elle-même la valeur de ses produits et n'a fait que peu d'efforts pour susciter la compréhension des consommateurs envers sa politique de prix. En raison de la hausse des coûts dans le domaine de la santé, la pression augmente toutefois - notamment de la part des gouvernements et des assureurs privés. L'étude montre ainsi que les entreprises pharmaceutiques sont contraintes d'intégrer le pricing dans leur planification dès la phase de développement des produits. "Les entreprises devront structurer leurs portefeuilles de manière plus claire afin de ne pas prêter le succès des médicaments par des développements risqués" remarque C. Bellingham. "Au cours des dix prochaines années, le marché pharmaceutique évoluera de sorte que les nouveaux médicaments disposeront d'un bon potentiel de vente s'ils apportent un net progrès thérapeutique ou sont moins chers que d'autres médicaments déjà sur le marché."

La médecine spécialisée comme moteur global du marché

L'étude montre également que le modèle d'affaires actuel de l'industrie pharmaceutique est axé pour l'essentiel sur un marché de masse. Les médicaments destinés à soigner des maladies courantes comme l'hypertension, le diabète ou le cholestérol excessif représentent 70 % de la part de marché en Europe centrale et de l'Est, et 65 % aux États-Unis. Mais partout dans le monde, dans l'industrie pharmaceutique, la tendance va vers la médecine spécialisée. Il s'agit en l'occurrence de médicaments hautement efficaces qui sont développés pour des utilisations médicales complexes, sont prescrits en doses minimales et exigent une manipulation et un stockage minutieux. En 2008, la part de cette médecine spécialisée fort onéreuse représentait 44 % du chiffre d'affaires mondial des médicaments prescrits sur ordonnance. Selon les prévisions de l'étude PwC, ce marché pourrait atteindre dès 2020 le double du marché total actuel des médicaments prescrits sur ordonnance.

Contact:

Clive Bellingham
Associé et responsable Life Sciences
E-Mail: clive.bellingham@ch.pwc.com

Claudia Sauter-Steiger
Communications Senior Manager
E-Mail: claudia.sauter@ch.pwc.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100008191/100581298> abgerufen werden.