

La transformation numérique des entreprises du médicament

Repenser la gestion de la relation client(s)
dans l'environnement de la santé digitale et connectée

La santé digitale et connectée entraîne pour les entreprises du médicament une rupture majeure dans la façon d'aborder leur relation client(s). L'hyperinflation de nouvelles data ainsi que les avancées technologiques dans le domaine de l'IoT et de l'intelligence artificielle constituent un tournant décisif. Elles obligent les opérateurs à accélérer une transformation numérique désormais indissociable d'une stratégie de différenciation efficace. Quels sont les nouveaux actifs et compétences stratégiques clés dans ce nouveau cadre ? Quels avantages tirer de la prolifération de nouvelles données ? Une chose est certaine : c'est seulement au prix d'une véritable stratégie d'écosystème que les acteurs historiques réussiront cette transition et résisteront à d'éventuelles menaces de disruption.

Les experts de Precepta sont heureux de vous présenter cette étude de référence consacrée à la transformation numérique des entreprises du médicament. Spécialement conçue pour apporter aux dirigeants une réflexion structurante et des idées stimulantes pour élaborer leurs décisions, cette étude exclusive a nécessité plusieurs mois d'analyse et d'enquête et a mobilisé toutes les compétences et l'expertise de **Precepta**. Les résultats sont synthétisés dans les 4 parties qui vous sont détaillées dans le document ci-joint.

Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'informations concernant cette étude. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété, ou de vous rendre sur notre site internet www.xerfi.com

Emmanuel Sève
Directeur d'études
Precepta

La transformation numérique des entreprises du médicament

Repenser la gestion de la relation client(s)
dans l'environnement de la santé digitale et connectée

A/ LA SYNTHÈSE EXECUTIVE

Precepta met à votre disposition toute sa réflexion stratégique dans **une nouvelle synthèse exécutive**. Plus concise, structurée et percutante, cette synthèse a été conçue de manière à stimuler votre réflexion stratégique, tout en optimisant votre temps de lecture.

Vous y trouverez les grandes conclusions de l'étude, dont voici un aperçu exclusif :

Les business models doivent désormais être conçus autour de solutions intégrées

L'IoT et les applis mobiles accélèrent la refonte des business models autour de solutions intégrées (*beyond the pill*). Les entreprises du médicament doivent faire évoluer organisations, ressources et compétences clés pour accompagner et saisir les opportunités liées à ce basculement. Une transition qui ne pourra pas faire l'impasse sur des innovations disruptives permettant de dépasser les points de complexité spécifiques au métier : marketing multidirectionnel (patients, médecins, payeurs...), rôle critique de la propriété intellectuelle, contraintes réglementaires.

Toute la relation client(s) peut être redéfinie à l'aune de nouveaux leviers d'interactivité et de la ressource clé que constitue la data

La santé connectée va consacrer les stratégies centrées sur les usages effectifs et sur les logiques participatives. Toute la gestion de la relation avec les différentes parties prenantes du système de soins doit évoluer en conséquence. L'engagement actif des patients et des professionnels de santé implique une relation client(s) focalisée sur l'amélioration de « l'expérience » du soin. Tandis que les compétences autour de la collecte et du traitement des data vont tôt ou tard s'imposer comme des leviers critiques de différenciation auprès des financeurs.

Les choix de repositionnement au sein des nouveaux écosystèmes seront déterminants

Le digital fait émerger de nouvelles solutions opérationnelles permettant d'optimiser mais aussi, dans certains cas, de disrupter le modèle traditionnel des entreprises du médicament à tous les stades de leur chaîne de valeur. Cette nouvelle donne encourage les logiques d'alliance (géants de l'IT, start-up...) autour de la mobilisation de compétences complémentaires. Mais d'ores et déjà, celles-ci doivent être mûrement réfléchies alors que les enjeux de capture de cette valeur primeront demain.

B / LE VIDEO REPORT : INNOVATION EXCLUSIVE DE PRECEPTA

UNE PRÉSENTATION PÉDAGOGIQUE ET DIDACTIQUE POUR SE REAPPROPRIER L'ÉTUDE

Notre analyse stratégique est complétée par une présentation vidéo, le « video report ». Chapitré en séquences courtes, il présente en 20 minutes les conclusions opérationnelles de l'étude et revient de façon originale et détaillée sur certains concepts clés présentés dans l'étude. Cette innovation exclusive de **Precepta**, qui marie explications orales et schémas explicatifs, vous permet de vous réapproprier l'étude sous une forme pédagogique, vivante et interactive. Elle facilite également le partage de connaissances et la stimulation de la réflexion collective en réunion.

C/ LE RAPPORT D'ANALYSES

1. LES DEFIS DU DIGITAL POUR LES ENTREPRISES DU MEDICAMENT

Des éléments de réflexion autour des grands défis stratégiques que pose le digital à l'industrie pharmaceutique.

- Prendre part à la refonte du système de soins**
 Le digital conditionne la transition vers une médecine personnalisée, préventive, participative et plus efficiente. Ce nouveau cadre de la santé digitale et connectée va bouleverser les trois maillons clés que sont le soin en tant que tel, mais aussi la recherche biomédicale et le financement des traitements.
- Déployer une relation multicanal et multidirectionnelle**
 Les leviers d'interaction apportés par les TIC (applis mobiles, dispositifs connectés, réseaux sociaux...) offrent l'opportunité de renforcer l'adhésion et l'engagement des différentes parties prenantes du système de santé (patients, professionnels de santé...). L'amélioration de « l'expérience » du soin et l'optimisation des parcours de santé se trouvent placés au cœur de ces nouveaux enjeux.
- Structurer une stratégie data**
 Les progrès dans l'analyse des data vont plus rapidement que prévu modifier tout l'écosystème de la santé. L'écart va se creuser au profit de ceux qui sauront tirer parti du nouvel actif essentiel que sont les données pour améliorer et, dans certains cas, redéfinir leur mission et leur modèle économique.

2. LES CONSEQUENCES SUR LES *BUSINESS MODELS* ET LE JEU CONCURRENTIEL

L'impact du numérique sur les *business models* et les stratégies des entreprises du médicament

- Les leviers de disruption du modèle traditionnel de la pharma**
 Sur tous les maillons de la chaîne de valeur, le digital fait émerger de nouvelles solutions opérationnelles permettant d'optimiser mais aussi, dans certains cas, de disrupter le modèle traditionnel des entreprises du médicament (recherche algorithmique, impression 3D, dispositifs connectés...).
- Les stratégies *beyond the pill***
 A l'ère de la santé connectée, les nouveaux mécanismes de création de valeur imposent une refonte des *business models*, conçus désormais comme des solutions intégrées. L'approche servicielle consacre une logique d'apporteur de solutions à tous les stades de la relation utilisateur.
- Les repositionnements au sein des nouveaux écosystèmes**
 L'écosystème numérique de la santé est régi par de nouvelles logiques : la concurrence traditionnelle laisse une place croissante aux relations partenariales et à la coopération. Il va progressivement se structurer autour d'un nombre limité de plateformes centralisatrices des données et/ou des solutions applicatives qui en découlent. Quels acteurs peuvent prétendre piloter ces écosystèmes ?

D / LE RAPPORT INTELLIGENCE DATA

Les faits marquants et données clés autour du digital, de la santé connectée et des entreprises du médicament

- **Les faits marquants des stratégies digitales dans l'industrie pharmaceutique**

- Les lancements de services digitaux par les entreprises du médicament : applications mobiles, sites Internet, solutions e-learning, réseaux sociaux, dispositifs connectés
- Les collaborations et alliances avec des opérateurs des objets connectés, des géants du digital

- **Les usages et attentes à l'égard de la santé connectée**

- Les usages et attentes des patients : usages, attitudes et attentes des Français, usages, attitudes et attentes des malades chroniques, relation patient / médecin autour des usages m-santé
- Les usages et attentes des professionnels de santé : usages digitaux des médecins et des pharmaciens

- **Les freins à l'utilisation des données**

- Le cadre réglementaire : obligations en matière de protection des données personnelles, facteurs de fragilisation des protections existantes, chantiers réglementaires (règlement européen...)
- Les Français et la protection des données personnelles : données, lieux de connexion et risques jugés les plus sensibles, techniques de protection des données, degré de confiance selon la nature des acteurs

- **Les acteurs et données clés de l'industrie du médicament**

- Les données clés de l'industrie pharmaceutique en France : entreprises, effectifs, concentration, structure de l'activité par fonctions (R&D, production...), localisation
- Les acteurs : les leaders mondiaux, les leaders en France par marchés (ville, hôpital, générique, automédication)

ACTEURS CONCERNES PAR NOTRE ANALYSE (non exhaustif)

ABBOTT FRANCE	BIOGEN FRANCE	HOSPIRA FRANCE	OTSUKA PHARMA. France
ABBVIE	BOEHRINGER INGELHEIM	IBM WATSON HEALTH	PATIENTYS
ACTELION PHARMA. FR.	BOIRON	INNOTHERA	PFIZER
AGUETTANT	BRISTOL-MYERS SQUIBB	IPSEN PHARMA	PIERRE FABRE
ALCON	CELGENE	JANSSEN	PIERRE FABRE DERMATOLOGIE
ALEXION PHARMA FRANCE	CHIESI	LEO	QUALCOMM
ALK ABELLO	CHUGAI PHARMA FRANCE	LFB BIOMEDICAMENTS	ROCHE
ALLERGAN FRANCE	COOPER	LILLY FRANCE	SANDOZ
ALMIRALL	DAIICHI SANKYO FRANCE	LUNDBECK	SANOFI FRANCE
AMAZON	EG LABO	MAYOLY SPINDLER	SANTECH
AMGEN	EISAI	MEDA PHARMA	SERVIER
APPLE	EXPANSCIENCE	MENARINI FRANCE	STALLERGENES
APTALIS PHARMA	FERRING	MERCK SANTE	TAKEDA
ARROW GENERIQUES	FRESENIUS KABI	MERCK SERONO	TEVA
ASTELLAS PHARMA	GALDERMA	MSD-FRANCE	THEA
ASTRAZENECA	GENEVRIER	MYLAN	UCB
BAXTER	GENIOUS INTERACTIVE	NOVARTIS PHARMA	
BAYER SANTE	GENZYME FRANCE	NOVO NORDISK PHARMA.	VOLUNTIS
BEPATIENT	GILEAD SCIENCES	OBSERVIA	
BESINS INTERNATIONAL	GLAXOSMITHKLINE	OCTAPHARMA	
BIOCODEX	GOOGLE	OMEGA PHARMA FRANCE	
BIOGARAN	GRUNENTHAL	ORPHAN EUROPE	



- **Santé connectée et valorisation des nouvelles data** (juin 2015, 5ABF21)
- **Le façonnage pharmaceutique** (décembre 2015, 5CHE39)
- **Le marché du médicament hospitalier en France** (avril 2015, 5CHE27)
- **Les systèmes d'information de santé** (avril 2016, 6CHE49)

Retrouvez sur le site xerfi.com le plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

Pour recevoir votre étude **IMMEDIATEMENT, COMMANDEZ** directement sur : **XERFI.COM**

- ➊ Rentrez le code **6CHE35** dans la barre de recherche pour la retrouver
- ➋ Achetez l'étude directement en ligne par carte bancaire
- ➌ Recevez votre étude dès la finalisation du paiement en format pdf sur votre compte client Xerfi.com

Pour toutes **PRESTATIONS PERSONNALISEES** (présentation, conférence, étude sur mesure, etc.), contactez Laurent Marty, Directeur Associé, lmarty@xerfi.fr

**BON DE
COMMANDE**

à retourner à :

PRECEPTA groupe Xerfi 13-15, rue de Calais 75009 Paris
Téléphone : 01.53.21.81.51. / Email : commande@xerfi.fr

**ÉTUDE
COMMANDÉE**

Réf : **6CHE35 / PTA**

La transformation numérique des entreprises du médicament

Repenser la gestion de la relation client(s)
dans l'environnement de la santé digitale et connectée

INFORMATIONS CLIENT

Nom : _____
Prénom : _____
Fonction : _____
Société : _____
Adresse : _____

Code Postal : _____
Ville : _____
Adresse e-mail (en lettres capitales) : _____

Téléphone : _____
TVA Intra. : _____
N° SIRET : _____

MODE DE RECEPTION DE L'ETUDE COMMANDEE :

1 version papier	1 version papier	1 version papier 1 version PDF
2 500 EUR HT 2 637,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	2 900 EUR HT 3 059,50 EUR TTC (TVA 5,5%)	3 295 EUR HT 3 476,23 EUR TTC (TVA 5,5%)
<input type="checkbox"/>	Avec le vidéo report <input type="checkbox"/>	Avec le vidéo report <input type="checkbox"/>

MODE DE REGLEMENT CHOISI :

- dès réception de l'étude et de la facture
- par carte bancaire sur www.xerfi.com
- chèque joint à l'ordre de XERFI-DGT

Date, signature et cachet

XERFI-DGT SAS au capital de 5 786 051 euros - 13-15 rue de Calais 75009 Paris
RCS Paris B 523 352 607 APE 6311Z TVA intracommunautaire : FR22523352607

PRECEPTA :::
GROUPE xerfi

Facture avec la livraison. Le taux de TVA applicable est celui en vigueur à la date d'émission de la facture
En cas de litige, il est fait attribution exclusive au Tribunal de Commerce de Paris.
Tarifs valables jusqu'au 31/03/2017