

## Le marché du médicament à l'hôpital en perte de vitesse

PRECEPTA vient de publier une étude approfondie, après plusieurs mois d'enquêtes, sous le titre :

« **Le marché du médicament hospitalier en France à l'horizon 2015 : quels axes de différenciation face aux mutations du marché ?** »

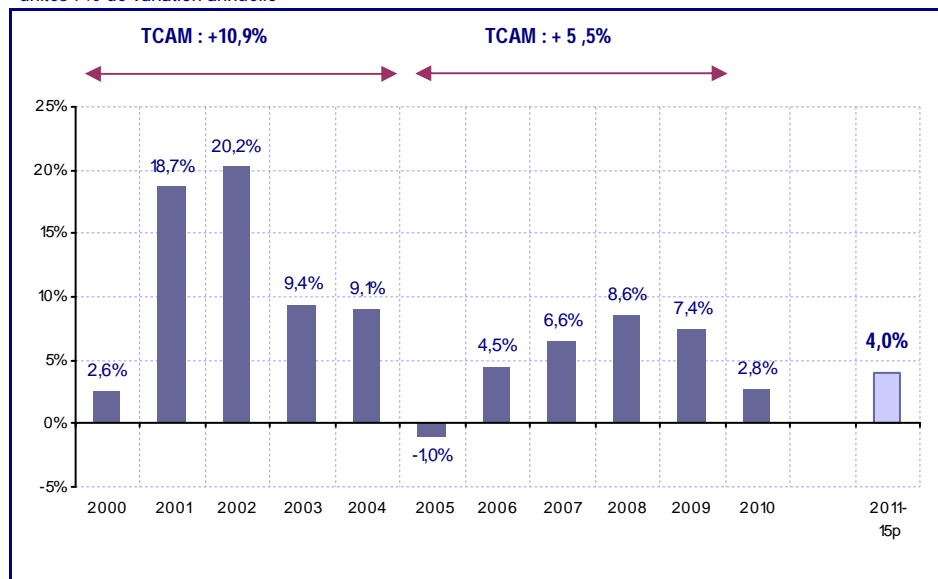
Auteur de l'étude : **Emmanuel Sève**

Voici les principaux enseignements de cette analyse de 250 pages :

Avec des ventes de 5,9 milliards d'euros en 2010, les médicaments hospitaliers représentent 21% de l'activité de l'industrie pharmaceutique en France. Cette part a doublé en 20 ans. Longtemps « îlot de croissance » préservé, le circuit des établissements hospitaliers montre pourtant des signes d'essoufflement déjà manifestes et durables. **Selon les prévisions des experts de Precepta, les ventes de médicaments aux hôpitaux progresseront à un rythme annuel moyen de 4% d'ici 2015 contre 5,5% par an entre 2005 et 2010 et 11% de 2000 à 2005.**

### Projections des ventes de médicaments aux hôpitaux

unités : % de variation annuelle



Prévisions Precepta / Données primaires Afssaps

Les facteurs de ralentissement du marché hospitalier sont multiples. Il s'agit entre autres de la moindre innovation thérapeutique, de la régulation croissante de la part des pouvoirs publics, de la concurrence accrue des génériques ou encore de la rationalisation des achats au sein des établissements. Les tensions concurrentielles vont donc s'exacerber et imposeront par conséquent aux laboratoires pharmaceutiques de repenser leur stratégie sur un marché crucial pour eux.

### L'hôpital, un tremplin pour le marché de ville...

En effet, l'hôpital reste le lieu privilégié de dispensation et de prescription pour l'innovation thérapeutique, principal moteur de la croissance de l'activité. Mais les enjeux vont bien au-delà.

A de multiples égards, l'hôpital est un tremplin décisif pour pénétrer le marché de ville. De 2005 à 2009, les montants générés par les médicaments de ville issus de prescriptions hospitalières ont ainsi augmenté de 10% par an en moyenne. Cette hausse est de seulement 0,3% pour ceux issus de prescripteurs de ville.

### ... et un facteur clé de positionnement

Plus encore, la qualité de l'implantation en milieu hospitalier est un facteur déterminant pour se positionner auprès des décideurs clés et des futurs médecins, et plus globalement, pour capitaliser des effets de réputation et d'image.

## Les trois défis clés des industriels du médicament

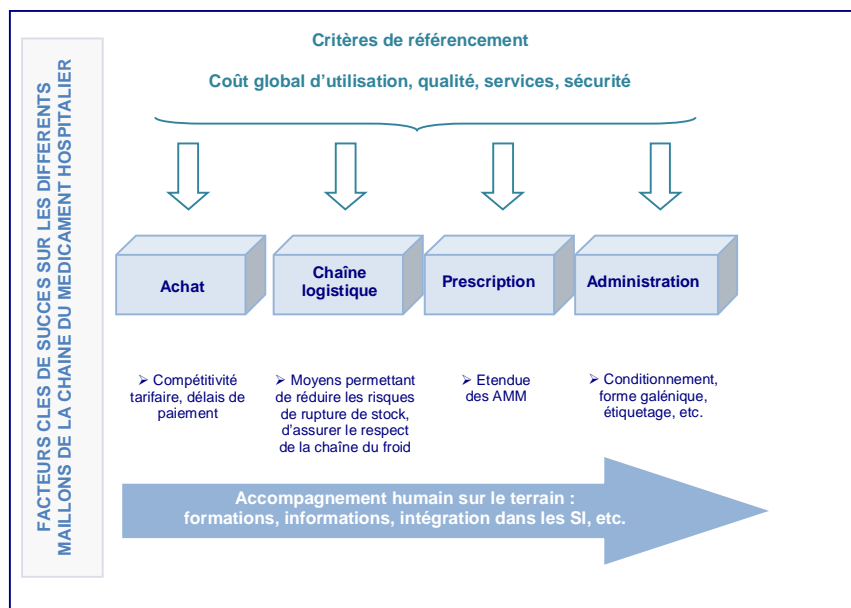
Pour continuer à tirer parti des multiples atouts du circuit hospitaliers, les industriels du médicament devront relever trois défis principaux selon les experts de **Precepta** :

**1/ une bataille tarifaire** de plus en plus âpre sans sacrifier ses sources de différenciation. Si le prix joue un rôle de plus en plus décisif dans les critères de décision des acheteurs, il ne doit pas être surévalué. La faible percée des génériqueurs en milieu hospitalier en témoigne. Des critères comme la qualité de services et l'image de marque constituent ainsi de précieuses sources d'avantage concurrentiel ;

**2/ une refonte des rôles, circuits et critères décisionnels.** La contrainte budgétaire favorise aujourd'hui la professionnalisation et le regroupement des politiques d'approvisionnement, notamment dans le public avec l'apparition de nouvelles structures (Uni.HA, CAC, Resah IDF, etc.). Dans le même temps, la loi HPST modifie la gouvernance, les missions et les rôles décisionnaires au sein du système de santé et des établissements. Ce qui va peu à peu accélérer la recombinaison de l'offre hospitalière. Dans ce contexte, les professionnels devront assimiler parfaitement les jeux d'influence des instances régulatrices, ayant une incidence sur les critères de référencement définis, sur les priorités de santé publique, etc. ;

**3/ les politiques d'accès au marché** (« market access »). Les industriels sont confrontés aux exigences croissantes de leurs interlocuteurs clés comme les agences du médicament, les organismes payeurs et les préconisateurs des pratiques (CEPS, ARS, HAS, etc.). En toute transparence, il leur faut donc travailler plus en amont de la mise sur le marché des produits avec ces décideurs, mais aussi avec les acteurs de la santé. L'objectif : optimiser l'organisation de la prise en charge et le financement pour in fine assurer leur bonne utilisation (bon usage).

### Les critères de sélection des établissements et les facteurs clés de succès sur le circuit hospitalier



Source : Precepta

### Vers un bouleversement des positions concurrentielles

Ce contexte mouvant modifiera à moyen terme les positions concurrentielles des acteurs du marché du médicament. Trois ensembles stratégiques, qui partagent des choix et caractéristiques communs, doivent à ce titre être distingués :

- Les généralistes de la ville et de l'hôpital (Roche, Sanofi-Aventis, Pfizer, etc.) sont fragilisés par des pipelines moins productifs et des schémas promotionnels traditionnels (face à face visiteur médical / médecin) sur la sellette. Cette catégorie d'acteurs doit développer des nouveaux services afin de mieux se

différencier et concevoir de nouvelles approches dans la manière dont l'innovation est promue et accompagnée.

- Les spécialistes de l'hôpital (LFB, Baxter, B. Braun, Hospira, Aguetant, Panpharma, etc.), parfois à la frontière entre le médicament et le dispositif médical, sont les purs innovateurs du médicament. Pour se distinguer, il leur est essentiel de développer leurs savoir-faire industriels dans les systèmes d'administration de médicaments, la stérilisation, la plasturgie médicale, voire les logiciels et progiciels médicaux.
- Les génériqueurs de ville (Mylan, Teva, Sandoz, Arrow, etc.) ont pour la plupart bien saisi le caractère stratégique du marché hospitalier. Pour autant, rares sont ceux à mettre en œuvre une véritable démarche stratégique vis-à-vis de l'hôpital. Une stratégie d'implantation pérenne implique de mieux prendre en compte les spécificités des attentes des établissements hospitaliers et de développer des axes de différenciation.

## Besoin de plus d'informations ?

Un dossier de presse est à votre disposition, sur demande.

## CONTACT PRESSE :

[presse@xerfi.fr](mailto:presse@xerfi.fr)

Tel : 01.53.21.81.51

---

## QUI SOMMES-NOUS ?

**PRECEPTA, division du groupe Xerfi, est un cabinet d'analyse indépendant, qui mène des études stratégiques, publiées à sa propre initiative.**

Il apporte à ses lecteurs, par son expertise professionnelle, sa liberté éditoriale, son ouverture intellectuelle, l'accès à la connaissance actualisée des évolutions sectorielles, des stratégies des acteurs économiques et de leur environnement.

Les études **Precepta** fournissent des clés pour mieux comprendre les enjeux d'un secteur, les rapports de forces qui s'opèrent et les axes stratégiques en cours, ceci dans le but de **stimuler la réflexion stratégique.**