

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 2/2019 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	<i>Le cycle de vie d'un produit pharmaceutique</i>	Cours 16

Par Mr Olivier WIERZBA Directeur associé sénior au BCG (Boston Consulting Group)

(1 mn) Les particularités de la vie d'un produit pharmaceutique

- 10 ans de développement très couteux et risqué
- 10 % de probabilité de succès
- En prenant en compte l'ensemble des échecs, le coût de lancement d'un produit pharmaceutique est de l'ordre de 1 Milliard € !
- Le brevet protège le produit pendant 20 ans, soit 10 ans au-delà du temps de développement
- Chute très importante de revenu lors de la perte de l'exclusivité du brevet.

(2 mn) La courbe de vie d'un produit pharmaceutique

10 ans Recherche et développement
10 ans Lancement et commercialisation
Puis La falaise des brevets : Perte d'exclusivité par la générification
Six mois après la perte d'un brevet, un producteur perd environ 80 % des revenus de son produit

(3 mn) Bien gérer le cycle de vie du produit

Réduire le temps de développement pour donner l'accès au médicament plus vite à plus de monde.
Accélérer l'adoption du produit pour maximiser le potentiel de revenu.
Etendre et adapter, pour diversifier les marchés de la vente du produit.
Ralentir la décroissance, à la perte du brevet, par des stratégies ou des leviers pertinents.

(5 mn) Réduite le temps de développement à 7 ans au lieu de 10 ans...

Utilisation du digital et des analytics
Développement sur des indications très ciblées.
Démontrer l'intérêt thérapeutique unique.

(7 mn) Accélérer l'adoption du produit

Diagnostics et Biomarqueurs
Lancement ciblé
Anticiper les efforts scientifiques
Etude du bénéfice médical et économique

(9 mn) Etendre et adapter

Extension vers de nouvelles indications et nouveaux groupes de patients
Développement de nouvelles formes, formulations et modes de délivrance
Expansion géographique
Combinaison de produits.

(11 mn) Ralentir la décroissance

Développement de nouvelles formes, formulation et modes de délivrance
Auto-générique
Switch vers produit grand public
Brevet(s)

(11 mn) Tout au long du cycle de vie du produit

Anticiper, Collaboration et transversalité, Structuration de l'approche

Pour écouter ce cours aller sur le site <https://strathena.fr/>

Ou

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/>

Replay

BFM Stratégie