

BUSINESS MODEL COMMENT S'ADAPTER SANS TURBULENCE

Le 9 mars dernier, la division healthcare management initiative de l'Insead a organisé une journée d'échange autour des évolutions dans le domaine de la santé et la nécessaire adaptation de ses acteurs. Un événement précurseur à celui de la mi-juin, réunissant 80 dirigeants des secteurs de la santé et de la pharmacie.

MÉLANIE MAZIÈRE

« **T**out le monde parle de nouveaux modèles en R&D et en marketing, mais aucune des solu-

tions envisagées n'est facile à mettre en œuvre », commence Leonard Lerer, dirigeant senior du programme de recherche de l'Insead. « Nous espérons une saine transformation pendant qu'il en est encore temps, pendant que le secteur de la santé est suffisamment robuste pour se relancer ». La difficulté est de concilier tous les desiderata, en particulier les nouveaux, tels que ceux des patients qui ont désormais un véritable pouvoir et ceux des chercheurs qui réclament une relation plus saine et honnête avec l'industrie pharmaceutique. « La question que tous les dirigeants se posent est de savoir comment renouveler son business model avec un trauma minimum en interne et le moins de turbulences possibles sur les marchés financiers ». Marc Pesse, dirigeant au sein du groupe Executive Insight rappelle que la pression est double : les gouvernements et les patients. « Il n'existe que deux manières d'interagir sur le marché, l'une est de se concentrer sur les prescriptions, l'autre de se focaliser sur le produit. Dans ce cas, il faut diminuer les retours, résoudre les problèmes d'accès et les problèmes de confiance. Cela demande un vrai travail en réseau. Il

faut garder à l'esprit que nous vendons désormais à un réseau et non à un groupe particulier de patients ».

Dépenser intelligemment. Julia Levy, qui a notamment travaillé auprès de SmithKline Beecham et GE Healthcare, met l'accent sur le vieillissement de la population, un changement démographique « jamais vu » qui entraîne une mutation profonde. « D'ici à 2050, un tiers de la population européenne aura plus de 60 ans, le nombre des plus de 80 ans va croître de plus de 180 % et le ratio de dépendance démographique est attendu à 51 % : ce qui veut dire des maladies chroniques et l'augmentation des co-morbidités. Il faut anticiper et s'adapter aux besoins des personnes âgées ». Le corollaire de ce vieillissement n'est autre que l'explosion des dépenses de santé, qui devraient représenter 10 % du PIB d'ici 2050. Selon Julia Levy, « il ne faut pas forcément dépenser plus mais intelligemment, pour préserver la santé. Il est important d'investir dans la prévention, les diagnostics et les soins primaires, afin d'éviter des coûts supplémentaires sur le système de santé, notamment les hospitalisations ».

Au total, c'est une douzaine d'intervenants qui se sont succédés au pupitre pour échanger sur les mutations de la société et l'adaptation des

entreprises, chacun apportant son expérience professionnelle et les changements qu'il compte opérer. Parce qu'au sein de l'Insead, l'expérience des uns sert aux autres. Parce que toutes les idées sont bonnes à prendre. Parce que la problématique est finalement la même pour tous. ■

► ZOOM

L'Insead a pour particularité d'être plus connue à l'étranger qu'en France. Cette école d'affaires a été créée en 1957 à Fontainebleau, trois mois après le traité de Rome. Fondée par le général Georges Doriot, Claude Janssen et Olivier Giscard d'Estaing, tous d'anciens élèves de l'université américaine d'Harvard, l'Insead se veut européenne et est la seule école à exiger, parmi ses critères d'admission, la maîtrise de deux langues, dont l'anglais. Elle fait partie des meilleurs classements d'écoles, notamment pour son MBA, sur les mêmes rangs que ceux délivrés par la London Business School. Présente en Asie depuis 2000 par son implantation à Singapour, elle compte 141 enseignants permanents ou associés venant de 29 pays et 836 étudiants en MBA, de 74 nationalités différentes.

HEALTHCARE 2020 FORUM

QUAND LES FEMMES D'AFFAIRES S'ENGAGENT DANS LA SANTÉ

Elles sont Américaines et engagées. Jane Parker, numéro 2 du groupe GreyHealthcare, et Catherine A. Sohn, vice-présidente senior chargée des alliances stratégiques et du business development pour la division santé familiale de GSK aux Etats-Unis, partagent leur enthousiasme au sein de la Healthcare businesswomen's association (HBA). Portraits.

ENTRETIENS : MÉLANIE MAZIÈRE



© DR

Jane Parker, numéro 2 du groupe GreyHealthcare

Jane Parker, lors de la journée à l'Insead organisée par la division healthcare management initiative, vous avez choisi d'intervenir sur l'évolution de l'image et de l'influence de l'industrie pharmaceutique des années 1980 à aujourd'hui. Quel constat faites-vous ?

► **Jane Parker** : L'industrie pharmaceutique a perdu de vue le consommateur et n'a pas su communiquer avec les médias. Habitée à ne s'adresser qu'aux médecins et pharmaciens, elle s'est montrée timide

Catherine A. Sohn, vice-présidente senior de la division santé familiale de GSK aux Etats-Unis



© DR

lorsque les médias ont abordé des problèmes liés aux médicaments. Depuis quelques années, les choses changent. Aux Etats-Unis, les laboratoires mettent en place des programmes de communication à destination aussi bien des patients, des médecins et autres professionnels de santé, des médias, pour mettre en évidence l'immense valeur des médicaments. Prenons l'exemple du Prozac® (fluoxétine – Eli Lilly) : on a beaucoup parlé des ennuis causés par ce médicament, mais pas de toutes ces personnes que le Prozac® a aidé. Cela vient d'un manque de transparence des laboratoires. Notre défi collectif est de reconstruire la confiance. Nous devons travailler tous ensemble et vite rappeler que nos médicaments sauvent des vies, que nos entreprises apportent beaucoup en termes d'innovation. Pour cela, pas de mystère, il faut communiquer et bien communiquer.

► **Catherine A. Sohn** : Il n'y a jamais trop d'informations circulant entre les partenaires. Il est essentiel que l'industrie pharmaceutique travaille avec tous les acteurs du secteur. L'observance du traitement par les patients repose sur la confiance qu'il porte à l'industrie pharmaceutique, je pense donc qu'en communiquant bien, ce sont finalement tous les acteurs qui sont gagnants. A ce sujet, je pense que l'appellation programme d'observance ne convient pas, ils devraient se nommer programme d'éducation, car le but est d'aller vers une meilleure santé pour tous.

Quel est le but de l'Association des femmes d'affaires du secteur de la

santé (HBA) ? Qu'est-ce qui vous a poussé à y adhérer ?

► **Jane Parker** : Vous posez la question à Catherine Sohn, qui a été élue femme de l'année par la HBA en 2003 ! L'association a été créée il y a trente ans, à New York, afin de réunir des femmes travaillant dans des agences de communication et dans l'industrie de la santé. L'objectif était de pouvoir échanger sur nos problèmes professionnels respectifs et de partager nos informations. Une forte demande a incité l'association à ouvrir des antennes dans d'autres Etats. La première a été créée à Atlanta en 2000, ont suivi San Francisco, Boston... et aujourd'hui l'Europe.

► **Catherine A. Sohn** : Nous sommes 3 500 affiliées réparties partout dans le monde et enregistrons de plus en plus d'entreprises-membres (aux alentours de 110). Ce sont les mouvements dans les grandes entreprises qui ont amené l'association en Europe. Certaines de nos adhérentes arrivées en Europe, constatant que la HBA leur apportait énormément, ont voulu que l'association les suive.

► **Jane Parker** : Nous sommes issues de nombreux pays mais nous prenons le temps de nous rencontrer et ces moments sont très forts. C'est Lynn Vos, pdg de GreyHealthcare et femme de l'année 2005, qui a donné l'impulsion pour que l'association s'installe en Europe, ainsi que Sharon Callahan, présidente de la division Summit Grey, et le groupe Novartis.

Votre association organise, les 15 et 16 juin prochains, le Forum santé 2020 avec l'Insead, sur le thème de l'évolution de la santé au niveau mondial, dans un contexte d'échanges complexes et rapides et sous le signe d'une économie mondialisée. Que représente cet événement ?

► **Jane Parker** : L'Insead apporte son soutien au leadership des femmes d'affaires et l'événement du mois de juin est très important pour nous, parce que c'est le premier que la HBA organise en Europe. Nous avons l'habitude de mettre en place ce genre d'événement, nous le faisons plusieurs fois par an, mais le fait que celui-ci se déroule aux portes de Paris est symbolique. ■