



Source : Shutterstock

les sociétés savantes, les réseaux sociaux, les publications scientifiques et les essais cliniques pour identifier des interlocuteurs pertinents.

Analyse de l'offre et de la demande

Ensuite, il est nécessaire de comprendre la différence entre l'analyse de l'offre et celle de la demande. En effet, si vous souhaitez pénétrer un marché existant, vous pouvez tout à fait chercher à le caractériser par le chiffre d'affaires des acteurs en place, l'évolution de leur portefeuille produits...

Néanmoins, si votre marché est naissant, il est préférable de passer par la caractérisation de l'épidémiologie de la pathologie adressée, le nombre d'utilisateurs potentiels, de payeurs... pour aboutir à une analyse plus fine de l'activité que vous pourrez créer. Attention cependant de ne pas négliger la concurrence indirecte dans cette seconde approche. Car, quel que soit le produit ou service, une pratique existante, même si elle ne fait appel à aucune technologie, est une forme de concurrence.

L'hétérogénéité du degré d'attente des acteurs est un autre élément important de l'analyse de son marché dans l'objectif de définir une stratégie de développement ou de pénétration. En effet, de nombreuses sociétés se limitent initialement aux contraintes réglementaires pour définir les étapes de maturation d'un projet (nombre de patients dans

les essais cliniques, types de données à collecter, etc.), là où il est nécessaire d'anticiper les besoins des utilisateurs, bénéficiaires et payeurs. Si des autorités compétentes pourront se satisfaire d'une étude sur quelques dizaines de patients, il n'est pas rare que les cliniciens sollicitent un retour plus large avant d'être convaincus et de commencer à utiliser le produit en routine. Les démarches de remboursement peuvent d'ailleurs exiger des données économiques et non uniquement cliniques.

Éviter l'excès de confidentialité

Enfin, vous hésitez peut-être à aller voir des utilisateurs potentiels de votre futur produit ou service par crainte d'en parler trop tôt. Il est néanmoins utile de s'exposer à leur regard, en évoquant les fonctionnalités ou les limites des solutions actuelles. Cela permet d'éviter de développer un produit ou de mettre en place une stratégie qui ne correspond pas à la réalité du terrain.

In fine, la réalisation d'une étude stratégique, en interne ou avec l'appui d'un prestataire spécialisé, est souvent une étape essentielle pour éviter de développer un mouton à cinq pattes, pour prioriser efficacement ses actions, ou pour convaincre des partenaires lors de la mise en place de collaborations ou la recherche de financements.

pr www.inextenso-innovation.fr

INFO

DeviceMed
Filiale d'In Extenso, entité du réseau Deloitte, le cabinet In Extenso Innovation Croissance s'est renforcé en 2016 avec les équipes de Tech2Market pour proposer un accompagnement complet, stratégique et du financement de l'innovation, aux entreprises des industries de santé.

Études stratégiques : les principaux écueils à éviter dans le secteur médical

Mathieu Cynober, associé au sein d'In Extenso Innovation Croissance

Spécialisé dans le conseil aux entreprises du secteur de la santé, Mathieu Cynober nous confie quelques clés pour effectuer une étude stratégique efficace. Il met l'accent sur les pièges à éviter en matière de sélection des données, d'analyse de l'offre et de la demande, et d'excès de confidentialité.



Mathieu Cynober

Étude marketing, de marché, d'opportunité, stratégique... nombreux sont les termes qui renvoient à des concepts proches pour :

- anticiper l'évolution technico-économique et médicale de son secteur afin de concevoir un produit qui réponde encore, après son développement, aux attentes de demain,
- définir la meilleure stratégie économique-réglementaire d'accès au marché,
- identifier les indications prioritaires et les partenaires associés,
- estimer les besoins financiers et le retour sur investissement d'un projet.

Selon l'objectif que vous visez, les outils et méthodes qui seront déployés pourront varier significativement. Dans tous les cas, il est important de comprendre les écueils majeurs à éviter.

Tout d'abord, afin d'obtenir des résultats pertinents, il vous sera nécessaire de collecter des informations primaires et de ne pas vous limiter à des

informations secondaires. Les informations primaires sont celles qui sont issues d'échanges spécifiques à votre produit ou service. Les informations secondaires sont celles qui sont collectées à d'autres fins avec la possibilité d'être retraitées afin d'être appliquées à votre situation.

Données primaires et secondaires

Supposons que vous développiez un nouvel implant, par exemple. Les données secondaires pourront vous apporter des informations sur la concurrence, les tendances du marché ou le volume d'interventions concernées. Mais seules des données primaires vous permettront d'anticiper l'attitude des chirurgiens face à votre innovation.

Cherchez par ailleurs à sortir de votre réseau pour éviter de développer un produit correspondant à une problématique locale plutôt qu'à un besoin élargi. Il est aussi avantageux d'utiliser pleinement

Adequat
EXPERTISE

CONSEIL

EXPERTISE

ACCOMPAGNEMENT

AU SERVICE DES

INDUSTRIES DU

DISPOSITIF MÉDICAL

MANAGEMENT DE LA QUALITÉ, et AFFAIRES RÉGLEMENTAIRES

Accès aux marchés :

Europe, Etats-Unis, Canada, Brésil, Japon

- Dossier technique, dossier de marquage CE
- Procédures d'enregistrement des DM
- Validation de la conception, de la fabrication des DM

Mise en place et pilotage de systèmes qualité.

- ISO 13485 / 21CFR PART 820 / RDC 16 / RIM / Ord n°169
- Audit interne, audit des sous-traitants

Formations

Management des risques ISO 14971

VALIDATION DES PROCÉDÉS

Plan Maître de la validation

- Procédure de validation des procédés
- Mise au point de protocoles de validation
- Pilotage de projets de validation

Audit de qualification des procédés
Formations

CE QUE ADEQUAT EXPERTISE PEUT VOUS APPORTER ?

UNE EXPERTISE ET DES COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

dans le domaine des dispositifs médicaux

> PILOTAGE DE PROJETS

pour conduire le changement et l'amélioration

> EXTERNALISATION

pour donner de la flexibilité à vos ressources

> UNE VISION INDUSTRIELLE

pour mettre en oeuvre des solutions simples, pratiques et utiles

Contact Sophie RENE, Tél. : +33 (0)6 17 98 16 94 • s.rene@adequatexpertise.com • www.adequatexpertise.com