

Sanofi-Aventis mise sur le futur Eldorado chinois

Avec des brevets majeurs en voie d'expiration et un pipeline qui tarde à remplir ses promesses, Sanofi-Aventis cherche de nouveaux débouchés dans l'Empire du Milieu.

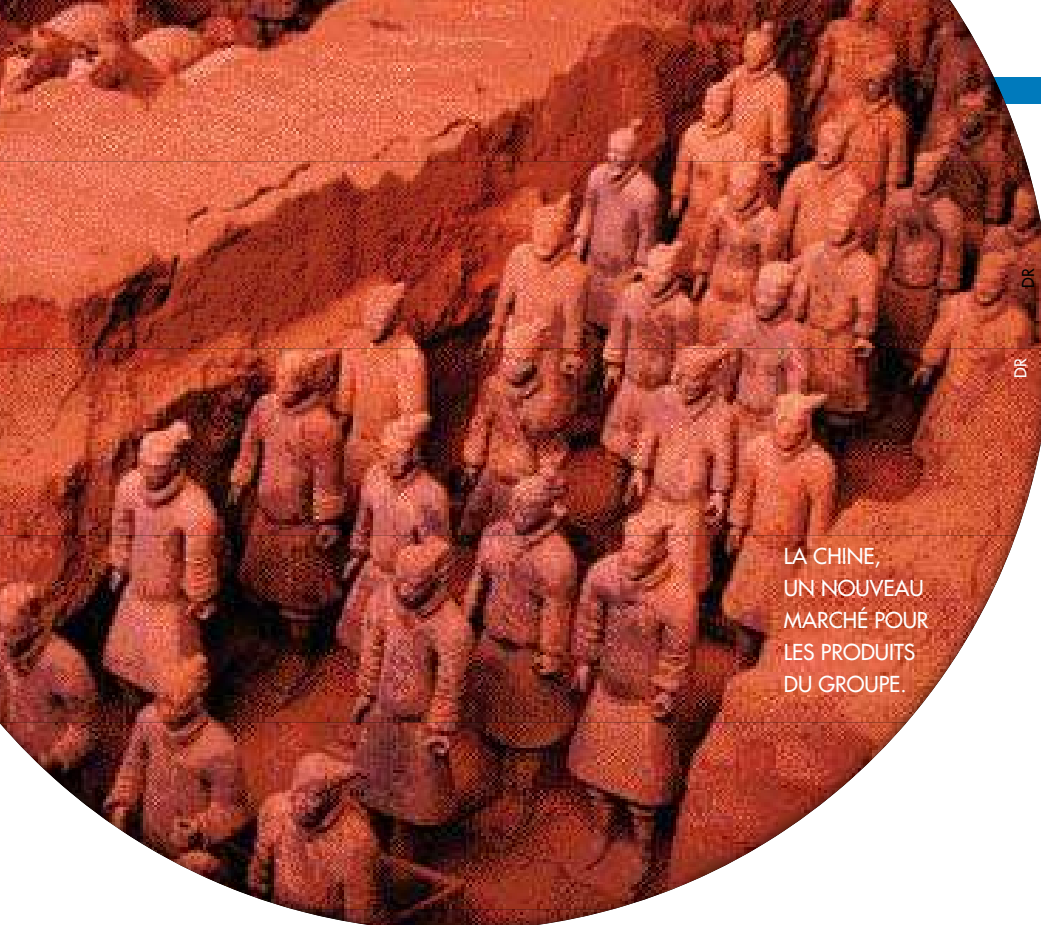
Devenir leader en Chine. Tel est le projet que caresse Sanofi-Aventis. Avec une part de marché de seulement 1,5 % dans ce grand pays, le fleuron de la pharmacie française n'occupe aujourd'hui que la sixième place. Pour autant, obtenir le leadership en Chine ne semble pas totalement inaccessible. Le Français ne se trouve, il est vrai, qu'à quelques encablures du numéro un, le britannique AstraZeneca, (1,86 % de part de marché avec des ventes de 319 millions de dollars). Selon les données compilées par IMS, le champion français y réalise un chiffre d'affaires de 176 millions d'euros. Et il lui sera plus aisé de progresser dans un marché très fragmenté. Dans l'Empire du Milieu, les 20 premiers laboratoires présents ne détiennent même pas 25 % du gâteau pharmaceutique. En outre, le Français dispose d'atouts indéniables. A commencer par sa présence historique, qui date de 1982. Dès que la Chine a montré les premiers signes d'ouverture, Sanofi-Aventis s'est engouffré dans la brèche pour devenir le premier laboratoire étranger à poser un pied dans le pays¹.

Une expansion très rapide

Autres avantages et non des moindres : le numéro quatre mondial connaît une croissance très forte dans le pays (plus de 60 %), supérieure à celle de la plupart de ses concurrents (entre 20 et 40 %). De quoi grignoter quelques places sur ses compétiteurs. Il faut dire que disposer de produits adaptés aux besoins des patients lui facilite la tâche. Les domaines thérapeutiques de Sanofi-Aventis sont effectivement orientés vers les pathologies qui se développent rapidement en Chine : le diabète, le cancer, les maladies cardiovasculaires ou encore les vaccins. Le groupe développe également une activité très porteuse de médicaments génériques. S'il doit bien évidemment compter sur une forte concurrence, il rencontre des succès indéniables dans le pays. Premier produit de Sanofi, l'anti-thrombotique Plavix[®] s'est ainsi hissé à la quatrième place des médicaments les plus vendus en Chine. Et ce leadership est bien parti pour durer. Cette molé-

cule peut, en effet, s'enorgueillir d'une expansion annuelle supérieure à 70 %, selon les données d'IMS. L'anticoagulant Clextane[®]/Lovenox[®] est passé, de son côté, du quatrième au premier rang dans sa classe thérapeutique. Désormais prescrit à la plupart des patients qui passent sous insuline, Lantus[®] connaît également un beau parcours. Sans parler d'Essentiale[®], un traitement hépatique, qui est largement prescrit en Chine rurale. Enfin, son médicament anti-obésité Acomplia[®], pourrait être lancé d'ici à la fin 2009. Sa demande d'enregistrement est en cours. Et comme pour tous les autres produits, son prix sera fixé par le gouvernement chinois. Une politique qui n'empêche d'ailleurs pas le laboratoire de réaliser quasiment les mêmes marges que sur ses boîtes vendues en Europe. Pour rayonner en Chine, Sanofi-Aventis peut surtout s'appuyer sur une force de vente de 1 683 visiteurs médicaux, qui devrait grimper à 1 732 personnes en 2008, soit

Le leadership
du Plavix[®] parti
pour durer



LA CHINE,
UN NOUVEAU
MARCHÉ POUR
LES PRODUITS
DU GROUPE.

deux fois plus qu'il y a trois ans. Il n'est toutefois pas très facile de recruter : la compétition reste toujours très vive pour attirer les talents.

Nouvelle usine de vaccins

Autre domaine porteur : les vaccins où le Français détient le co-leadership mondial, au coude-à-coude avec le britannique GSK. Profitant d'un déplacement du président français, Nicolas Sarkozy, à Pékin, le directeur général Gérard Le Fur s'est rendu en personne dans l'Empire du Milieu pour annoncer la construction d'une usine de vaccins contre la grippe à Shenzhen. La nouvelle unité pourra produire 25 millions de doses par an, devenant alors le troisième contributeur du groupe pour la fabrication de vaccins anti-grippe. Mais, les premières boîtes fabriquées dans cette

usine ne seront pas disponibles avant 2012. D'ici là, l'investissement total se montera à environ 100 millions d'euros. Aujourd'hui, Sanofi Pasteur fournit déjà six millions de doses annuelles pour se prémunir contre ce virus, couvrant ainsi 30 % de la demande chinoise (20 millions). D'ici à 2020, le marché potentiel pourrait être multiplié par cinq pour dépasser 120 millions de doses. Une aubaine pour le numéro un mondial des vaccins contre la grippe.

Un marché très porteur

Pour tous les laboratoires étrangers, le marché chinois pourrait bientôt devenir un véritable eldorado. Et pas seulement dans les vaccins. Dans les villes, où les Chinois s'enrichissent, se développent les maladies occidentales. Une étude menée en 2002 estime que 160 millions d'entre eux souffrent d'hypertension artérielle, 260 millions sont en surpoids ou obèses et 20 millions sont diabétiques. Et ce n'est pas fini. Travers de la politique de l'enfant unique, l'Empire du Milieu va vieillir et vite. Toutes ces pathologies pourraient bien doubler dans les cinq prochaines années. Déjà, le marché chinois a connu une très belle croissance, de quelque 18 % l'an, trois fois plus dynamique que le marché mondial. Et il devrait continuer sur sa lancée (+ 20 à 25 % annuel) pour ressortir à 28,9 milliards de dollars en 2011. Sans compter

qu'à ce rythme là, la Chine, neuvième marché mondial, pourrait bien décrocher le leadership en 2050. Une telle croissance soutenue suppose, bien entendu, que la couverture d'assurance santé soit étendue. Pour l'heure, seuls 30 % des 1,3 milliard d'individus bénéficieraient d'une assurance maladie publique ou privée, selon une enquête datant de 2003. La majorité de la population chinoise doit donc prendre à sa charge les frais de santé. La situation devrait, néanmoins, évoluer. Le pays s'est, en effet, engagé à mettre en place une couverture maladie de base pour tous les chinois d'ici à 2010, rappelle Tomas Kelly, responsable des activités de Sanofi-Aventis en Chine.

Recherche axée sur les partenariats

La plupart des produits issus de la recherche du groupe sont destinés à être lancés sur le marché chinois. En s'appuyant sur son nouveau centre de recherche clinique, Sanofi-Aventis a gagné deux ans sur les trois années supplémentaires qu'il fallait compter pour lancer un médicament. Ce centre mène actuellement une quarantaine d'essais, qualifiés « de qualité ». Pour Marc Cluzel, le patron de la R&D, plus que le coût, ce sont l'efficacité et la rapidité des études cliniques qui ont été déterminants dans le choix de la Chine. Sanofi-Aventis va d'ailleurs compléter son dispositif en créant en 2008 un centre de biométrie à Pékin, pour le suivi des études cliniques et des statistiques. Pour autant, pas question comme Novartis ou AstraZeneca d'implanter un centre de recherche à part entière, rappelle Marc Cluzel. Le groupe français a, il est vrai, opté pour une stratégie de partenariats en liaison avec des centres de recherche chinois. Des alliances qui s'accompagnent souvent de partage de la propriété intellectuelle. Après la signature d'un accord de recherche avec l'Institut d'hématologie et des maladies du sang de Tanjin, Sanofi espère bien en signer d'autres en 2008. A suivre... ■

Christine Colmont

Un nouveau centre en Inde

Le laboratoire a inauguré début décembre son premier centre de développement pharmaceutique sur le continent asiatique, en Inde. C'est l'investissement le plus important du groupe dans le pays. Dédiée au développement analytique et à l'élaboration de préparations pharmaceutiques, cette unité pourra développer jusqu'à douze composés pharmaceutiques par an. Surtout, elle servira de tête de pont à Sanofi-Aventis pour introduire rapidement de nouveaux médicaments en Asie-Pacifique. .

(1) Arthur J. Higgins, président du comité exécutif de Bayer HealthCare conteste cette position et avance que Bayer était installé avant Sanofi-Aventis