

Zydus : Un Groupe Global de Santé

Zydus est devenu un poids lourd du marché pharmaceutique mondial. À la fois pharmacien, chimiste, galéniste et génériqueur, le groupe d'origine indienne vise un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard d'euros en 2010.

Sa diversification dans les produits de recherche, les médicaments biosimilaires et les vaccins en fait un acteur singulier qui connaît une croissance supérieure à 20 % depuis 1995.

Présent en France depuis 2003, Zydus entend renforcer son offre de produits et services en se concentrant sur la valeur ajoutée apportée aux pharmaciens et aux patients.

Zydus vient de passer un accord avec l'OMS pour la fabrication d'un vaccin antirabique (nouvel anticorps monoclonal, vaccin contre la rage) qui devrait être sur le marché en 2010 ou 2011.

M. Pankaj R. Patel, Président Directeur général, livre son analyse du marché mondial des médicaments génériques, et évoque les perspectives de Zydus en France et dans le monde.

Quel regard portez-vous sur l'évolution du marché mondial des médicaments génériques ?

Pankaj R. Patel : L'industrie du médicament générique va continuer à croître, malgré ce à quoi nous assistons actuellement au plan économique mondial. Le ralentissement économique va avoir un impact sur le front socio-économique et sur les systèmes de santé ; aussi les gouvernements seront incités à développer davantage le générique. Actuellement le marché mondial représente 75 milliards de dollars, et devrait atteindre 120 milliards en 2012. Je vois donc une croissance forte se poursuivre.

Elle sera plus soutenue sur les marchés émergents comme l'Inde, la Chine, la Russie, le Brésil et l'Amérique latine, etc. Les génériques n'ont pas atteint leur plein potentiel sur ces marchés car les systèmes de santé y sont moins structurés. D'autre part, la croissance sera également soutenue sur les marchés où le générique s'est implanté récemment, comme l'Espagne ou l'Italie en Europe.

Quelles seront les opportunités de croissance et les segments porteurs ?

Pankaj R. Patel : Les opportunités de croissance proviennent avant tout des expirations de brevets des médicaments princeps. Le deuxième axe est celui des biogénériques (ou biosimilaires), et un troisième domaine est représenté par les produits actuellement non génériques, comme les patchs transdermiques, les vaccins, etc. Au plan mondial, le pipeline des grands laboratoires pharmaceutique se tarit. Ils recherchent des opportunités de marché, y compris dans le domaine des génériques de marque. Des alliances peuvent se nouer avec une industrie du générique capable d'offrir un meilleur rapport coût/efficacité des produits. En outre, notre industrie est également compétitive en tant que telle sur les coûts de fabrication. Pour les "big pharma", c'est la possibilité de réduire leurs coûts globaux.

Quelles sont les forces du groupe Zydus ?

Pankaj R. Patel : L'entreprise Zydus Cadila a été fondée par mon père Ramanbhai B. Patel en 1952. Notre développement s'est appuyé en particulier sur six points forts. Nous avons toujours équilibré notre portefeuille entre des produits à forts volumes et des produits difficiles à fabriquer, comme les biogénériques ou les médicaments à libération contrôlée. En second lieu, nous sommes présents dans le monde entier, notamment sur les marchés à forte croissance comme la France, les États-Unis, l'Espagne, l'Amérique Latine, le Brésil,

l'Afrique du Sud, la Russie, le Japon et l'Inde. Sur ces marchés, nous avons développé des services aux pharmacies avec la volonté de fournir le meilleur service aux patients. Nous nous appuyons également sur une excellente chaîne de distribution pour répondre aux différents besoins des clients dans chaque pays. Notre modèle repose en effet sur l'intégration avale, ce qui nous permet d'assurer une présence forte sur les marchés les plus compétitifs. Une autre de nos forces est l'accent mis sur la qualité, tout en ayant des capacités de fabrications très compétitives. Nous avons modélisé nos process de fabrication pour en faire un domaine d'excellence.

Enfin, et surtout, notre force repose sur notre politique de propriété intellectuelle. Nous gérons un important portefeuille de brevets, ce qui nous permet d'être présent sur les produits clés et les marchés clés. De 1995 à 2006-07 nous avons connu une croissance de 21 %, et nous attendons une croissance de 25 % cette année.

Où se trouvent vos sites de R&D et de fabrication ?

Pankaj R. Patel : Nous sommes une entreprise intégrée verticalement, de la recherche à la fabrication des principes actifs, de la formulation au marketing. Nous avons un effectif de 950 personnes en R&D, y compris en recherche de nouvelles molécules, qui fait partie de notre activité depuis l'origine. En plus de l'Inde, nous avons une structure de recherche en Italie, spécialisée dans le domaine des vaccins. En ce qui concerne les unités de fabrication, nos implantations sont liées aux opportunités de marché. Nous avons une unité en Amérique latine et une autre au Japon, et nous allons également installer un site en Europe.

Qu'en est-il de votre présence sur le marché français ?

Pankaj R. Patel : Nous sommes arrivés sur le marché français en 2003. Il représentait alors 847 millions d'euros et pèse aujourd'hui plus de 2 milliards. Ce marché croît donc rapidement et notre stratégie a consisté à proposer des nouveaux produits dès l'échéance des brevets des médicaments princeps. Les sites de fabrications de plus de 40 de nos spécialités ont été auditées et certifiées par l'AFSSAPS. Nous sommes également centrés sur les services au patient. Nous pensons que créer une relation forte entre le patient, l'entreprise et la marque est le meilleur moyen d'apporter une valeur ajoutée différentiante. Pour cela, des services spécifiques sont proposés aux pharmaciens, centrés sur l'aide et l'information qu'ils peuvent apporter au patient, y compris en matière d'éducation thérapeutique. Il ne s'agit pas seulement de vendre un produit mais d'apporter une valeur ajoutée dans l'accompagnement du patient, ce qui profite à la fois à l'entreprise et au pharmacien dans sa relation à son client.

Quelles sont vos ambitions en France ?

Pankaj R. Patel : Nous allons poursuivre cet effort en lançant des produits dès le premier jour des échéances brevetaires. Nous voulons également élargir notre portefeuille à des produits difficiles à fabriquer et, lorsque la législation le permettra, aller dans des domaines pour lesquels il n'existe pas encore de génériques. Notre objectif est de faire partie des dix premiers acteurs de ce marché avec une part de marché de 5 % à l'horizon 2012. À l'échelle mondiale, nous comptons intégrer le top 10 en 2015. Nous sommes ouverts à toute nouvelle opportunité de croissance et d'accès au marché, toutefois nous ne pensons pas réaliser une acquisition en France dans les deux années à venir.