

LES OBJETS CONNECTÉS RÉVOLUTIONNENT LE SECTEUR DE LA SANTÉ



Le marché de l'objet connecté entre dans la sphère de la santé et toutes les stratégies de développement sont possibles.

Evaluation du marché potentiel des objets connectés à vocation médicale, identification des acteurs qui investissent ce nouveau marché (fabricants de DM, laboratoires pharmaceutiques...) et compréhension de l'écosystème du parcours de soin connecté, voilà les points auxquels répondent cette étude.

La prochaine révolution de notre système de santé ?

L'irruption des objets connectés dans le suivi des pathologies chroniques et la relation médecin-patient augure une révolution qui fascine autant qu'elle inquiète. Les objets connectés ou wearables disposant d'une fonction monitoring (inhalateurs, spiromètres, tensiomètres, glucomètres, impédancemètres, trackers divers d'automesure, piluliers électroniques...) s'imposent comme un nouveau segment du marché de la santé. Porté par le mouvement du quantified self et le taux de pénétration élevé des smartphones, son développement aura un

impact majeur sur l'organisation des soins et la place des acteurs dans le système de santé. Et ce en raison des gains d'efficacité que ces objets devraient permettre de générer dans la prévention primaire, le suivi des pathologies chroniques, la coordination des soins et la gestion des patients à risques.

Les promesses de ce nouveau marché attirent de nombreux acteurs et font émerger des partenariats inédits dans le secteur de la santé

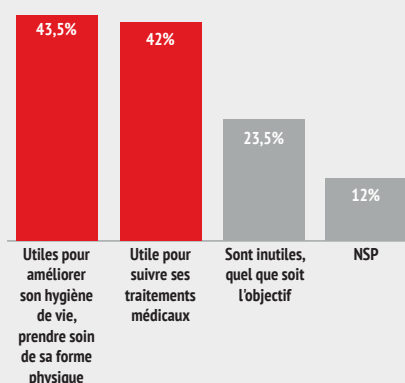
Attirés par cette révolution annoncée, de très nombreux acteurs investissent dans ce nouveau secteur d'activité : des laboratoires pharmaceutiques (Sanofi, Novartis, Roche, J&J, Merck, Menarini...), des fabricants de dispositifs médicaux, de nouveaux entrants issus de l'économie numérique, à la fois des start-up de la e-santé (Visiomed, Withings, Voluntis, Bluelinéa, iHealth, Bodycap, Medissimo, FeetMe...), des Big Tech (Samsung Electronics, Philips

Healthcare, Panasonic Healthcare...) et les GAFAs (Apple et Google notamment). Mais aussi des complémentaires santé (Harmonie Mutuelle, Malakoff Médéric, AXA...) qui cherchent à sensibiliser le grand public et leurs assurés à l'utilisation de ces objets, dans la perspective de les intégrer à terme dans leur programme de prévention et leur politique de services.

Un marché à haut potentiel qui demeure pour l'heure émergent

L'impact des objets connectés sur le marché de la santé et l'organisation des soins reste pour l'heure limité dans la mesure où l'équipement des patients en objets connectés est marginal. A l'exception toutefois des diabétiques, pour lesquels l'utilisation de glucomètres connectés apporte un bénéfice réel qui est aujourd'hui évalué par Voluntis et son partenaire Sanofi. Au global, on estime que moins de 10 % des patients chroniques disposent actuellement d'un objet connecté pouvant être utilisé dans le cadre de leur suivi. A cela plusieurs raisons : une faible visibilité de ces objets auprès des patients, le fait qu'ils sont encore très peu recommandés par les médecins et quasiment pas vendus en pharmacie, qu'ils sont non labellisés ou non remboursés par l'Assurance maladie et les complémentaires santé... Et surtout les données de nature médicale générées par ces objets ne sont pas intégrées dans le dossier patient et donc non partageables avec le médecin et le pharmacien. De la révolution technologique de ces objets à leur intégration effective dans un parcours de soins connecté, il reste encore quelques étapes à franchir. Et un modèle économique à construire pour l'ensemble des acteurs de ce nouvel écosystème, fondé sur les données de santé ou d'activité.

Plus de **40%** des Français jugent les objets connectés utiles dans le domaine de la santé



Plusieurs réponses possibles à la question : "De plus en plus de marques proposent des objets ou des solutions connectés dans le domaine de la santé. Selon vous, ces objets ou ces solutions sont..."
n = 1002

Source : Les Echos Études

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

QUELLES PERSPECTIVES DE CROISSANCE À L'HORIZON 2020 ?

01 L'arrivée des objets connectés dans la sphère médicale : évolution ou révolution ?

Une révolution en tant que telle : la 4e révolution industrielle ?

Petite histoire des objets connectés

La santé et le médical, un immense débouché pour les objets connectés

02 Le marché des objets connectés « santé » en France : quel potentiel de croissance ?

Définition, périmètre et segmentation du marché des objets connectés « santé »

> Une approche par l'usage, le contexte et l'intégration dans le parcours de santé du patient

Le marché actuel et son potentiel de croissance : mythe ou réalité ?

> Les prévisions et évaluations reflètent-elles la réalité de ce marché ?

Les perspectives de croissance du marché à l'horizon 2020

03 Quelles sont les conditions de développement de ce marché ?

Les conditions intrinsèques : fonctionnalités, qualité et fiabilité technique... vers une certification des objets connectés santé ?

Le partage et la sécurisation des données de santé : principaux facteurs d'incertitude du développement de ce marché

AMO, AMC, financement par le patient : quelles sont les modalités de financement envisageables ?

Les objets connectés : moteurs de la transformation du système de soins ?

04 Les forces en présence : la cartographie du secteur des objets connectés « santé »

Les insiders : les fabricants de DM et les laboratoires pharmaceutiques

Les acteurs du wellness et du bien-être qui investissent le marché de la santé

Les Big Tech et les GAFA

Les plates-formes web (hub numériques)

Les complémentaires santé

Les associations de patients

Les sociétés de labellisation des objets connectés

05 La cartographie des réseaux d'influence sur le marché des objets connectés

Incubateurs, pôles de compétitivité, plates-formes d'innovation industrielle

Associations professionnelles, cercles de réflexion, Think Tank

Événements majeurs du secteur (salons professionnels, conférences annuelles, hackathons...)



L' AUTEUR HÉLÈNE CHARRONDIÈRE

Expert du secteur : Pharmacie-Santé
hcharrondiere@lesechos.fr

"Je suis plus particulièrement les grandes problématiques qui ont aujourd'hui des impacts lourds sur les stratégies des industriels de la pharmacie : les conditions d'accès au marché (market access, régulation économique), la nouvelle organisation des soins issue de la loi HPST (régionalisation, coordination ville-hôpital, parcours de soins), les mutations de la distribution du médicament, ainsi que la digitalisation du parcours patient. "

VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Katia Tran-Saidani tél. 01 49 53 80 22 ou par mail : ktransaidani@lesechos.fr