

Une innovation utile : Intérêt et utilisation des études de marché



Sylvie MILLET

CEA - Service Bibliométrie et Etudes Marketing

AGENDA



Connaître son écosystème de recherche



Quand et comment mener une étude de marché ?

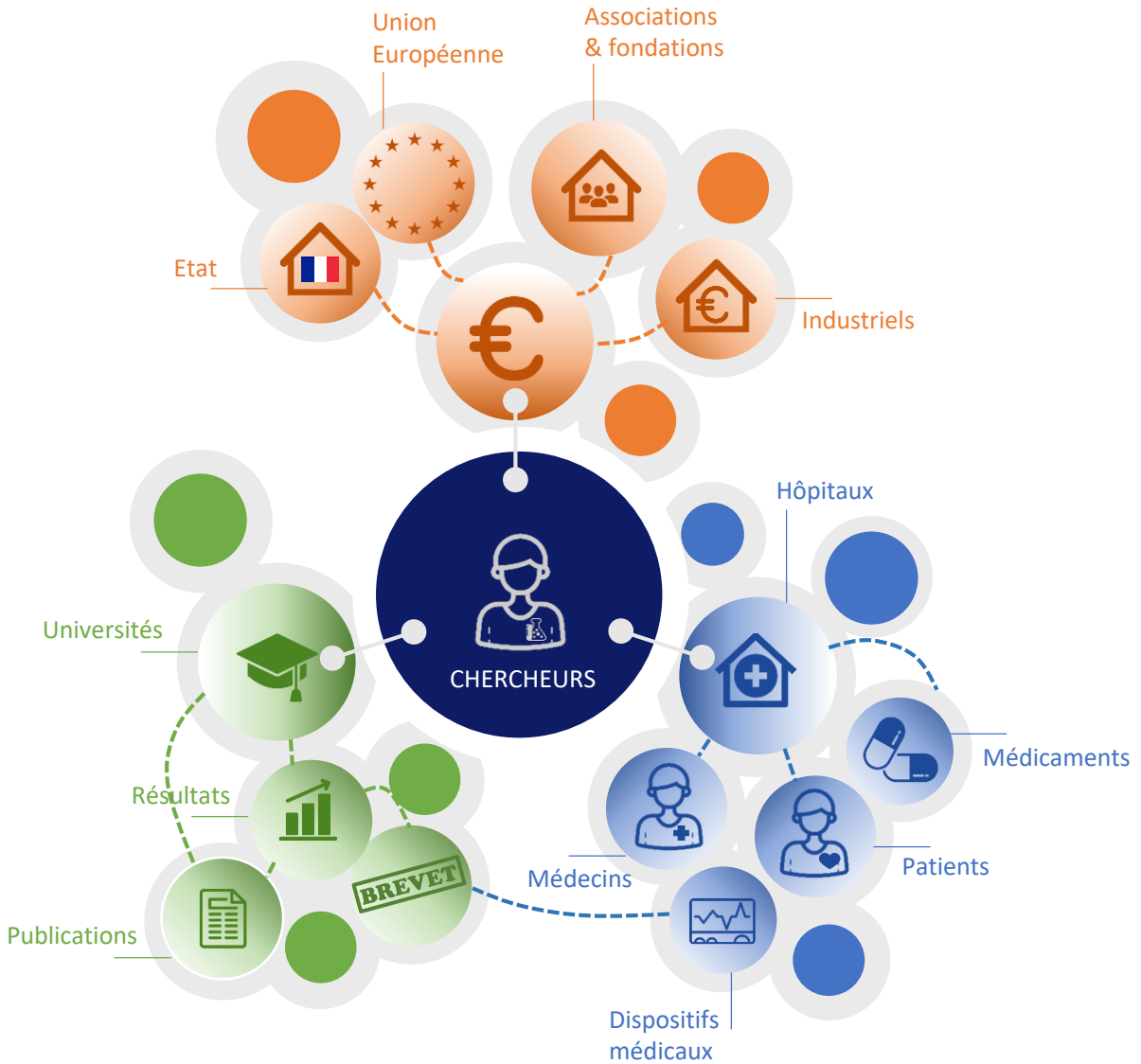


Pourquoi intégrer l'étude de marché dans sa roadmap de R&D ?

Exemple



L'écosystème de recherche : un environnement complexe



LEVIER D'INNOVATION



Transformer les résultats scientifiques en une solution de santé, transférable vers un partenaire industriel (finalisation du développement, production et commercialisation de la solution)

Adapté de <https://fondation-arthritis.org/lecosysteme-de-la-recherche/>

L'écosystème de recherche : un environnement complexe



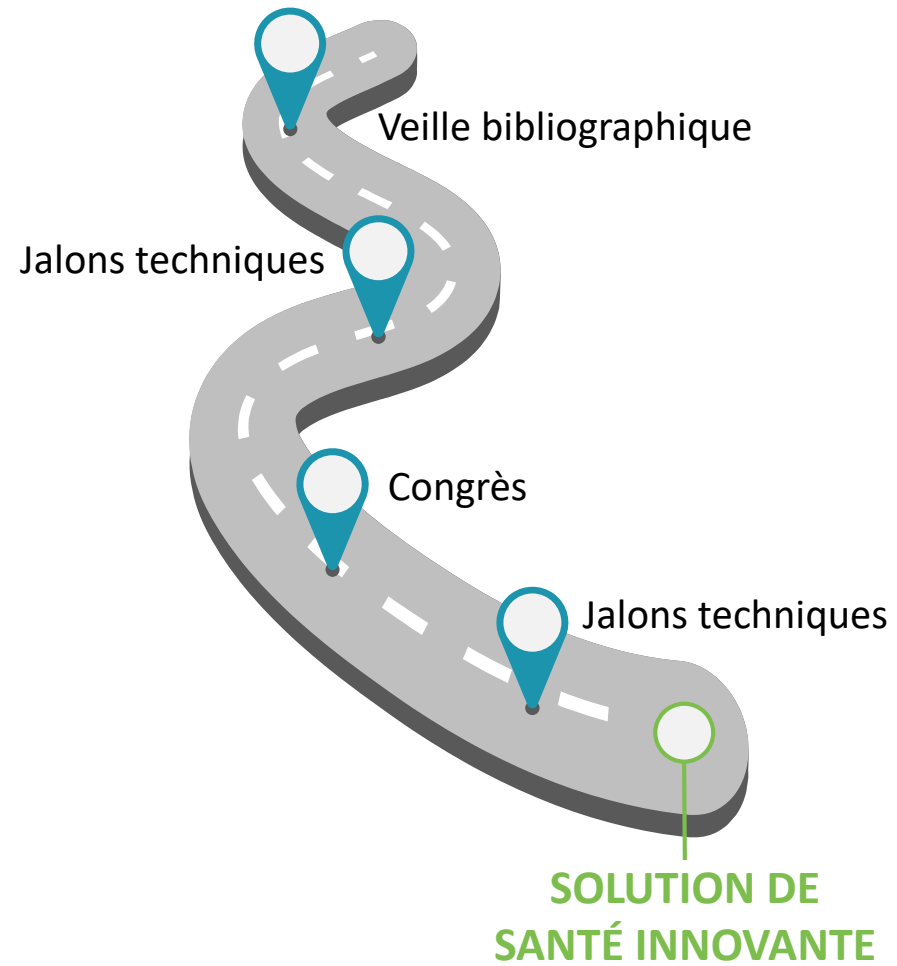
LEVIER D'INNOVATION

Transformer les résultats scientifiques en une solution de santé, transférable vers un partenaire industriel (finalisation du développement, production et commercialisation de la solution)

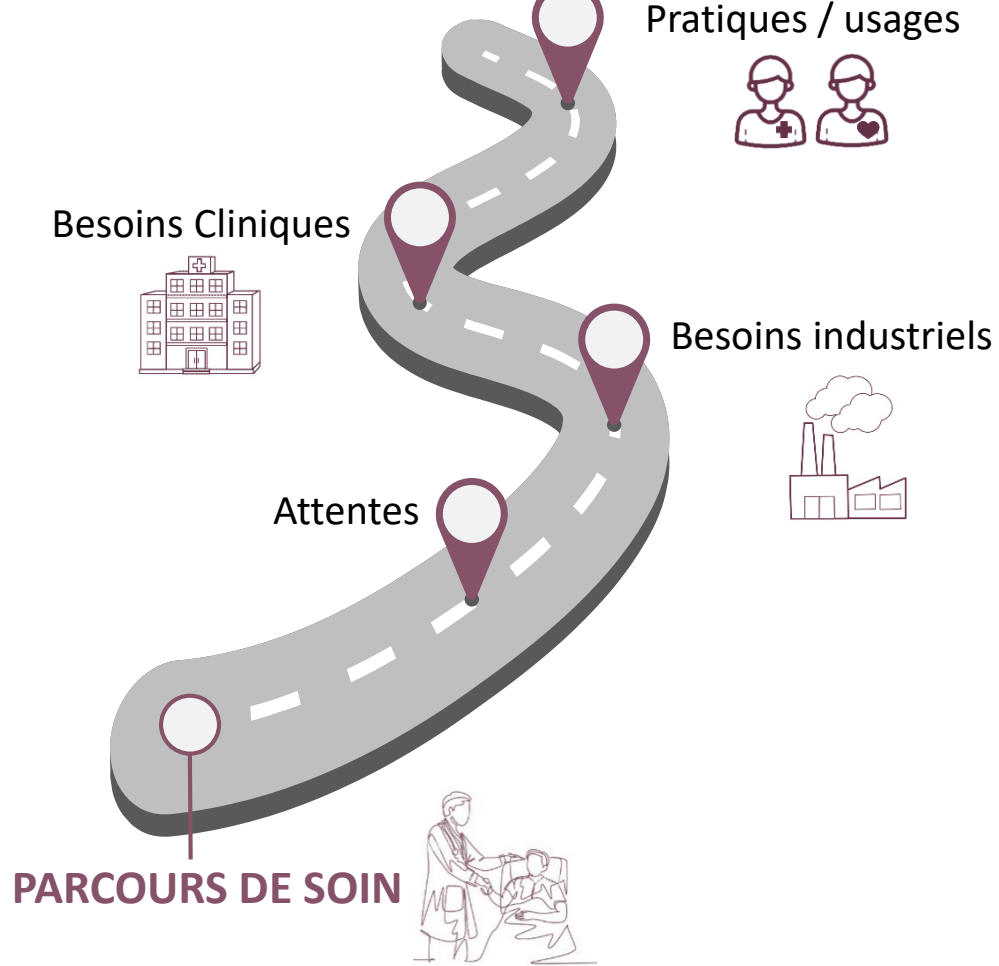
évolution au sein d'un triptyque académiques/cliniciens/industriels, souvent mal connu

Quels rôles pour l'étude de marché ?

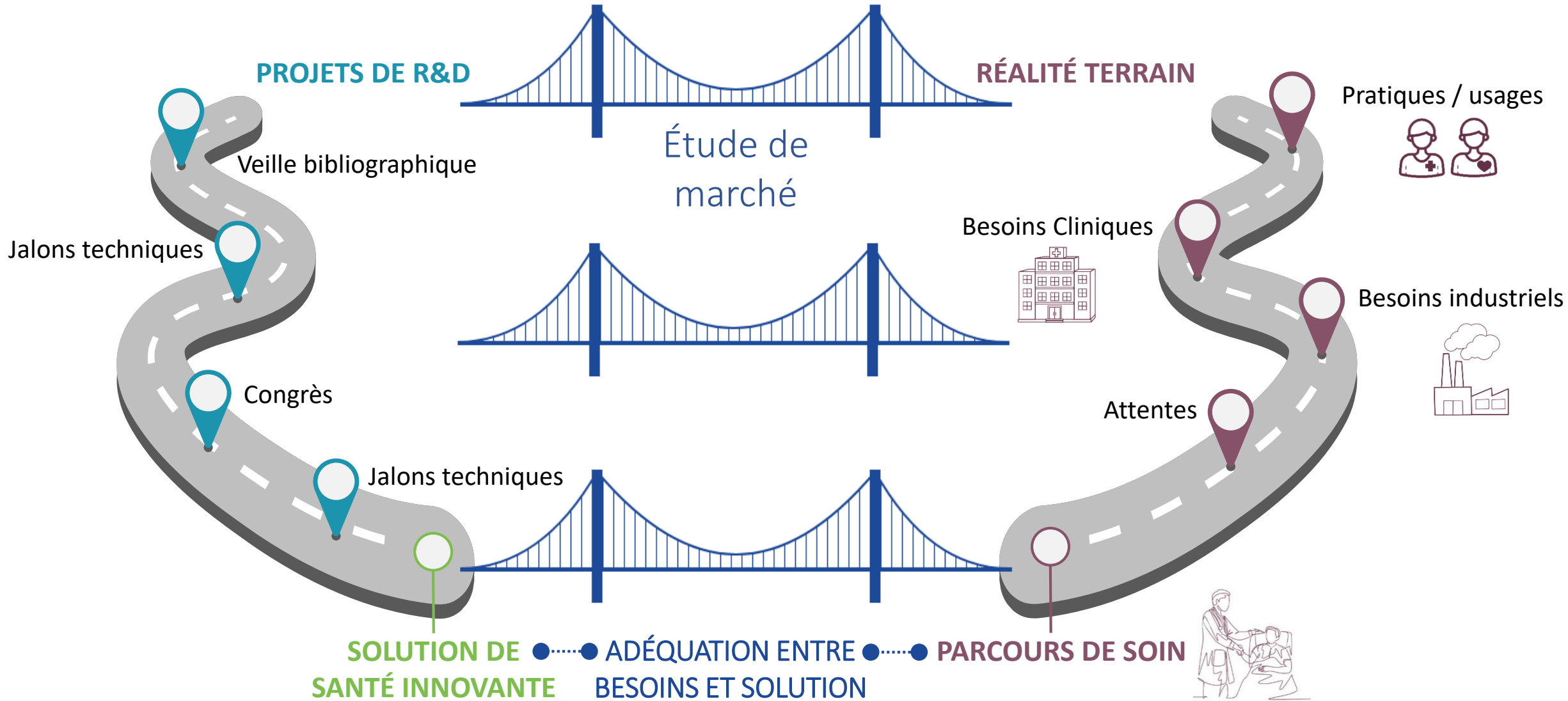
PROJETS DE R&D



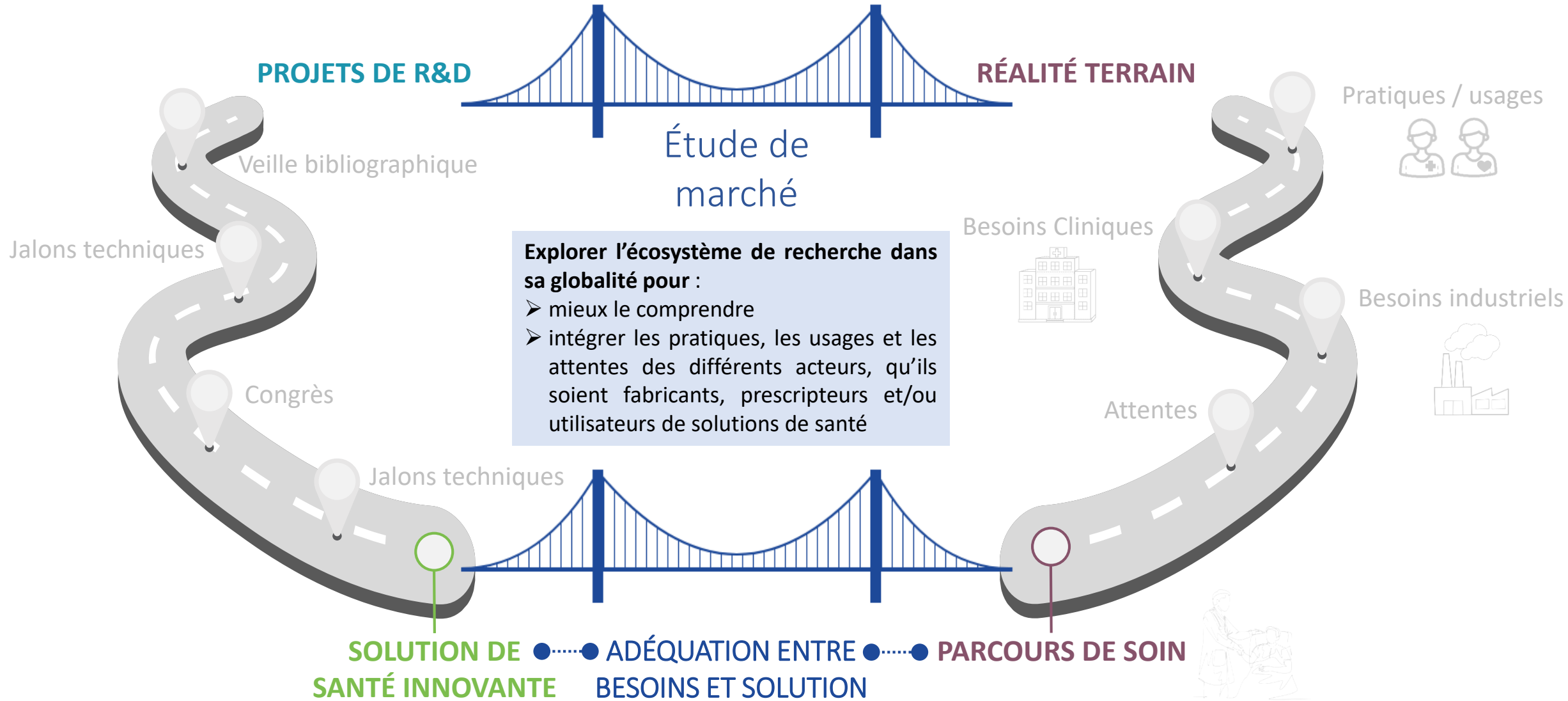
RÉALITÉ TERRAIN



Quels rôles pour l'étude de marché ?



Quels rôles pour l'étude de marché ?



Quand mener une étude de marché ?

Génération de l'idée : choisir les bons axes de recherche

- Quels enjeux et défis sur mon domaine de recherche ?
- Que font et/ou préparent les concurrents ?
- Quelle recherche pour mon équipe / laboratoire / institut ?

Développement de solutions en phase avec le marché

- Quelle(s) application(s) cibler pour la ou les solution(s) développée(s) ?
- Comment s'informer et suivre les évolutions du marché associé ?
- Quels sont les points différenciants de ma solution ? Comment je me positionne vis-à-vis des équipes concurrentes ?
- Quels financements et par qui ?

Transfert technologique

- Que peut-on valoriser ? (solution globale vs briques technologiques)
- A qui ?
- Comment (licensing, start-up) ?



Plus la réflexion sera initiée tôt dans le projet, plus la feuille de route de développement sera optimisée : anticiper les problématiques, les verrous techniques à adresser, positionnement à adopter, identifications de partenaires et/ou de clients industriels, mode de valorisation à privilégier...

Comment mener une étude de marché ?



ORGANISMES DE RATTACHEMENT
(exemples)

université PARIS-SACLAY

ASSISTANCE PUBLIQUE HÔPITAUX DE PARIS (OTT&PI)

INRAE

Inria

Inserm Transfert
Your partner in health innovation

CNRS INNOVATION

cea sbem
SERVICE BIOMÉTRIE ETUDES MARKETING

SATT PARIS-SACLAY
Innovating with confidence

CABINETS DE CONSEILS SPÉCIALISÉS
(exemples)

Alcimed

D&C CONSULTANTS
L'innovation d'avance

ERDYN
Anticipate Act Assess

Comment mener une étude de marché ?



Améliorer la connaissance d'un écosystème, anticiper sur les sujets émergents et les évolutions moyen/long termes

- État de l'art technologique
- Panorama d'un ou de plusieurs secteurs
- Chaîne de valeur acteurs
- Enjeux clés
- Tendances,...

Foisonnement applicatif : identifier l'application la plus porteuse pour la solution innovante

- Évaluer les conditions d'accueil de la solution
- Priorisation des secteurs cibles

Evaluer la proposition de valeur de la solution innovante

- Éléments différenciants par rapport à l'existant
- Intérêt de « clients » potentiels

Exemple : y-a-t-il une place pour un nouveau traitement contre la Maladie de Wilson ?

NOUVEL AGENT CHÉLATEUR DU CUIVRE - MALADIE DE WILSON

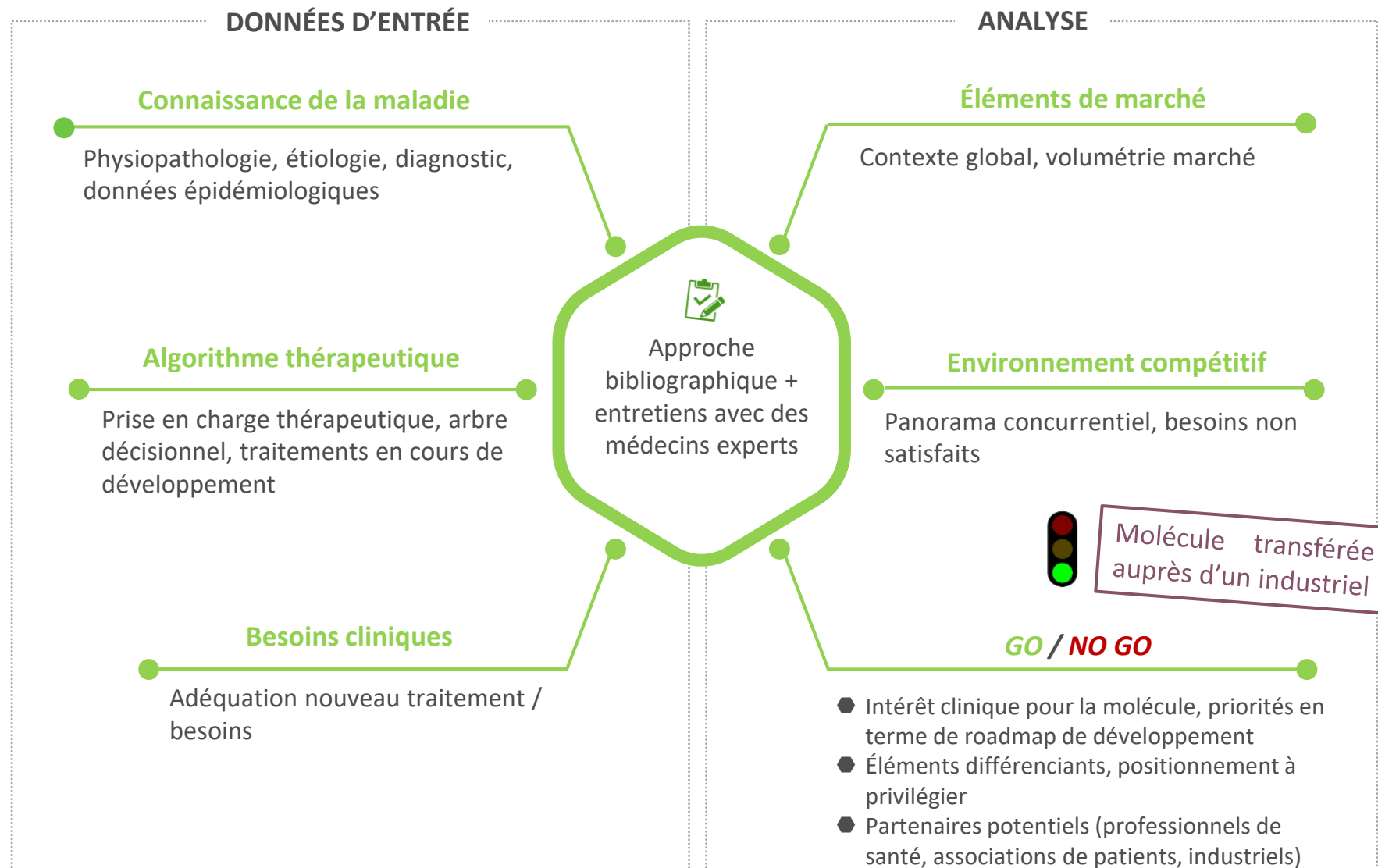
CONTEXTE DE LA DEMANDE

Développement d'un nouveau traitement contre la maladie de Wilson (défaut du métabolisme du cuivre), avec des résultats précliniques prometteurs.

OBJECTIFS

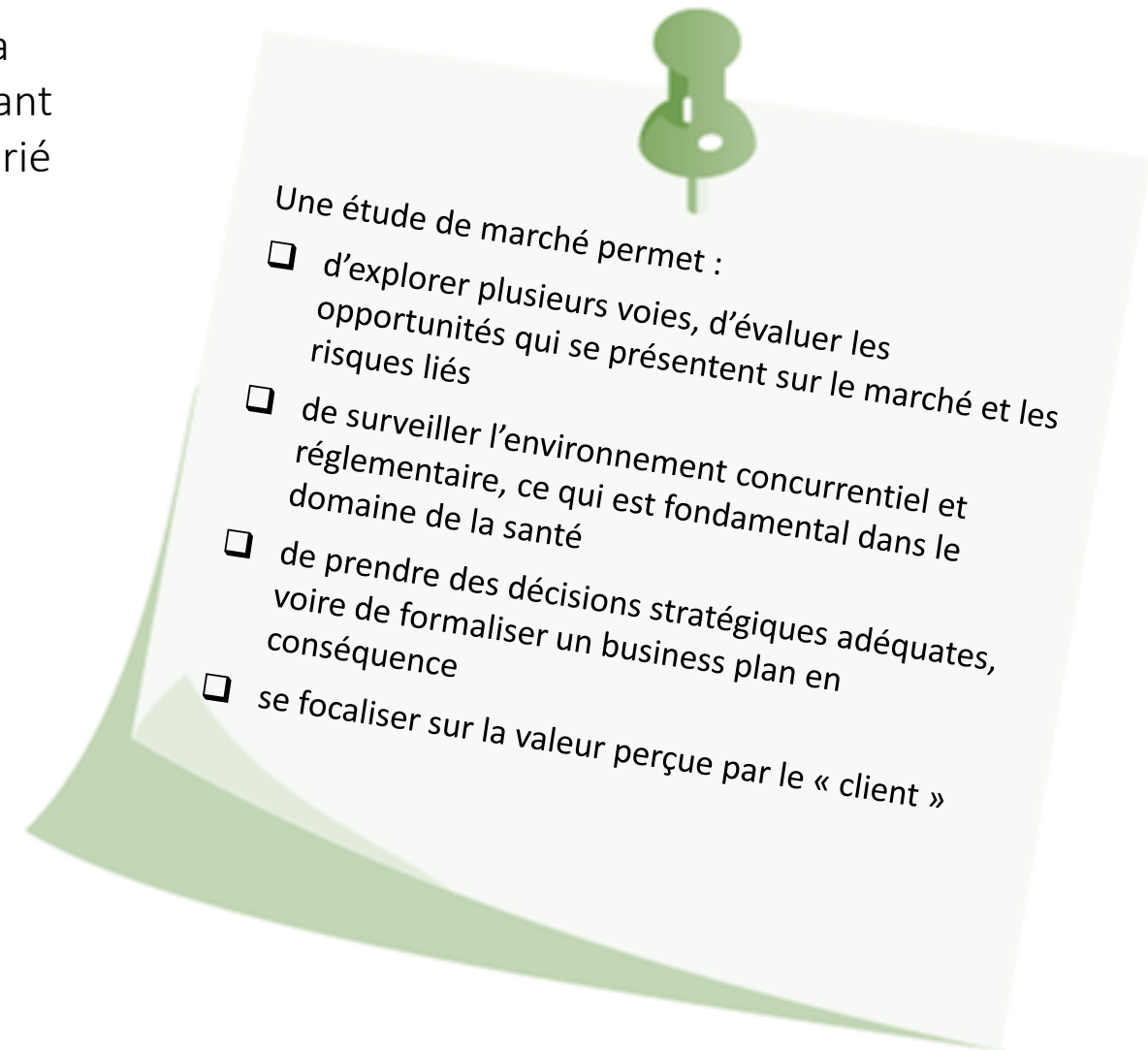
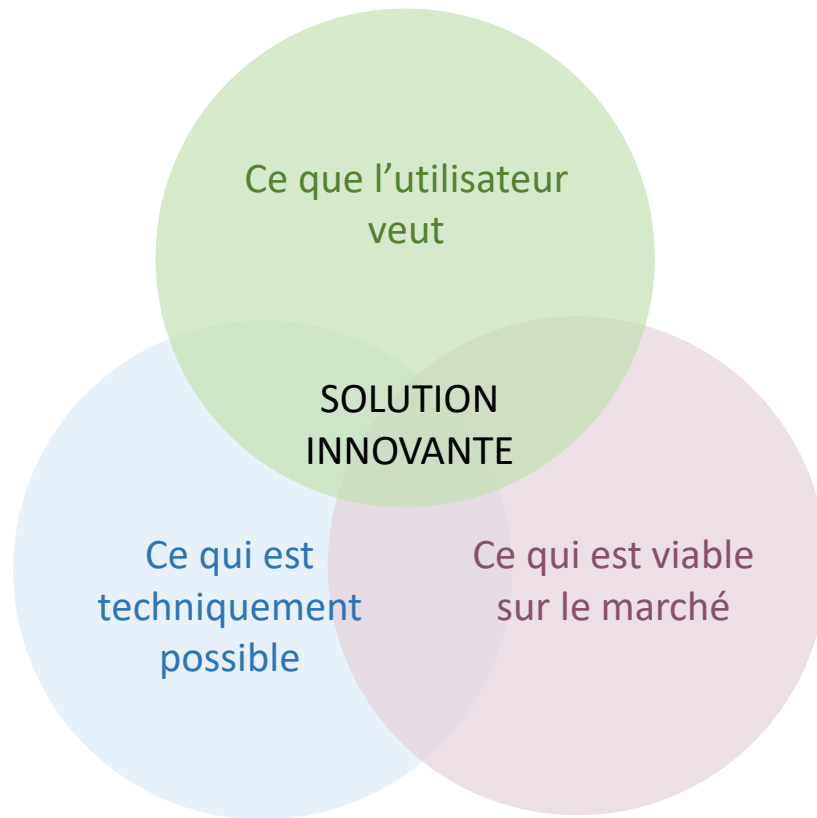
Évaluer les besoins cliniques et le positionnement à adopter pour le candidat médicament développé.

Analyse de la réceptivité des patients, des cliniciens et des industriels par rapport à l'approche choisie et aux premiers résultats recueillis



En résumé ...

Une étude de marché a pour objectifs de faciliter l'adoption et la compréhension par le marché des solutions innovantes en identifiant les besoins des « clients » et en définissant le marché cible approprié



Merci de votre attention

Sylvie MILLET
CEA - Service Bibliométrie et Etudes Marketing
sylvie.millet@cea.fr

