



L'avenir des programmes de soutien aux patients au Canada

*Sandra Salama Anderson, ADRC, MBA
Vice President, Consulting and Business Development, Innomar Strategies*

Par le passé, les programmes de soutien aux patients (PSP) étaient principalement axés sur l'accès des patients, mais les changements subis par les traitements et le marché ont mené à l'évolution des PSP. De nos jours en effet, ces programmes se concentrent sur l'amélioration des soins aux patients qui sont aux prises avec des problèmes médicaux complexes traités au moyen de médicaments de spécialité à forts prix, notamment en ce qui concerne : remboursement des médicaments et des soins; soins infirmiers et cliniques, et soutien (y compris gestion et formation en matière d'injection et de perfusion); formation et conseils aux patients; gestion des risques et de la conformité; pharmacie de spécialité et services logistiques.

La complexité, le rôle et l'importance des programmes continuent d'évoluer, du fait en grande partie de quatre tendances observées sur le marché canadien :

Changements touchant l'environnement des payeurs



Les importants changements qui touchent l'environnement des payeurs sont attribuables en grande partie à la croissance du segment des médicaments de spécialité. Tandis qu'en 2013-2014, le segment des médicaments de spécialité représentait 26,5 % des dépenses globales au Canada, cette part devrait augmenter considérablement dans un avenir relativement proche.¹ C'est pourquoi les payeurs privés canadiens ont adopté des stratégies de limitation des coûts, notamment réseaux de pharmacies préférées, gestion du dossier de santé, réagencement des régimes et établissement de maximums, dans un effort pour gérer la hausse des coûts tout en continuant d'offrir aux patients un accès aux médicaments de spécialité essentiels.

Il est important pour les fabricants de comprendre les besoins et les exigences des payeurs canadiens afin d'établir un programme à succès qui assure la continuité des soins. Lors de la conception d'un programme, les fabricants doivent tenir compte :

- des priorités des payeurs en matière de gestion de leurs dépenses de médicament en équilibrant les besoins des membres des régimes et des responsables de ces régimes;
- de la variété des programmes et des approches adoptées par les payeurs et visant à restreindre les coûts;
- des données, processus et services utiles pour répondre aux besoins des payeurs pour optimiser les résultats et les économies.

Besoin de données utiles



Le besoin de données utiles produites dans le cadre d'un programme est essentiel compte tenu des questions de conformité à l'échelle mondiale et locale, des exigences de surveillance de l'innocuité pour les patients et du changement de l'environnement des payeurs.

En 2014, la Loi visant à protéger les Canadiens contre les drogues dangereuses (Loi de Vanessa)² a augmenté les exigences en matière de surveillance et de déclaration obligatoire des événements indésirables. Cela a accordé une importance accrue à la pharmacovigilance et à l'atténuation du risque dans les programmes, les patients signalant eux-mêmes les événements indésirables. L'intégration à un programme d'une stratégie de pharmacovigilance qui respecte à la lettre les protocoles de déclaration des événements indésirables rassure les fabricants quant à la signalisation exacte et complète de tels événements.

Par conséquent, on exige de plus en plus de la part des programmes qu'ils fassent appel à des professionnels bien formés en matière de pharmacovigilance, qui comprennent les exigences de Santé Canada, pour assurer la conformité réglementaire et la mise en place de systèmes de qualité.

Les payeurs canadiens s'attendent que les fabricants leur fournissent des données cliniques réelles pour faire la démonstration de l'efficacité de leurs produits et pour s'assurer que le produit approprié est administré au bon patient au moment opportun. Il existe une occasion d'intégrer aux programmes les résultats des études économiques en matière de santé afin de répondre à ces besoins et d'appuyer la stratégie d'accès au marché dans son ensemble. Il est par conséquent important d'établir une stratégie de collecte de données et de l'intégrer dès le début aux programmes afin de recueillir des données pertinentes et utiles. Il est possible d'effectuer toute une variété d'études des résultats signalés par les patients, notamment : qualité de vie, efficacité des produits, conformité au traitement, innocuité, utilisation des ressources en santé et coûts indirects (p. ex., perte de productivité, coûts personnels et coûts des soins informels). Ces études peuvent s'harmoniser à la stratégie globale du fabricant et servir à appuyer le remboursement et l'inscription aux listes tout en tenant aussi compte de l'efficacité économique.

Partenariats et alliances ciblés

Le traitement des patients ne repose plus uniquement maintenant sur les partenariats et les alliances formés par le fabricant, le responsable de programme et le payeur, mais aussi sur la participation de nombreux autres intervenants.



Lors de la conception d'un programme, il faut dorénavant tenir non seulement compte des besoins du patient, mais aussi de ceux de chacun des partenaires faisant partie du « cercle des soignants » (dont les médecins, les infirmières et les membres de la famille). Ce serait l'occasion d'intégrer des sondages sur la satisfaction de la clientèle à ces programmes pour avoir une idée des répercussions d'un programme et comprendre comment assurer l'évolution des programmes offerts. Il est aussi important d'encourager les partenariats avec les groupes de défense des patients et les associations de professionnels de la santé pour faciliter la personnalisation des programmes et obtenir le soutien des patients et de leurs familles. Grâce à ces relations, les fabricants auraient la possibilité de mieux comprendre l'environnement et de déterminer les lacunes en matière de soins des patients, d'établir des concordances avec les traitements pour déterminer ce qui motive les patients et d'établir les tactiques des programmes en tenant compte de ces éléments.

Nos programmes englobent, entre autres, les services suivants :

- Navigation et soutien au remboursement
- Services cliniques et soins infirmiers (Services d'injection/infusion)
- Formation aux patients et aux prestataires de soins
- Distribution de produits spécialisés et services pharmacologiques

Durabilité

L'établissement d'un programme intégré est le prix à payer avec la majorité des médicaments de spécialité pour accéder au marché, mais il faut de plus en plus assurer une gestion efficace du programme tout au long du cycle de vie de la marque. Il est essentiel d'élaborer un modèle de programme durable, en mesure de changer et de s'adapter en fonction des évolutions du marché. Les fabricants doivent faire en sorte que les fournisseurs de programme soient proactifs en déterminant les éléments qui fonctionnent pendant tout le cycle de vie du produit. Les occasions d'élaborer un modèle plus durable comprennent notamment :



- pour les fabricants, recourir à une approche de portefeuille touchant plus d'un produit de spécialité. Tirer profit de l'expérience tirée des programmes déjà proposés par une entreprise pour éviter les systèmes redondants ainsi que le dédoublement de personnel et de services;
- mettre en place des ressources humaines adaptées à chacune des phases d'un programme, pendant tout le cycle de vie d'une marque, pour assurer une gestion optimum des patients tout en saisissant les occasions d'économiser;

- faire appel à la technologie pour communiquer avec les différents segments de patients et de professionnels de la santé. Cette stratégie offre l'occasion d'intensifier les communications tout en étant économique. Le type de technologie peut varier en fonction des besoins de l'intervenant.

Assurer une expérience client optimum

L'objectif ultime pour les fabricants au moment de lancer un médicament de spécialité consiste à s'assurer que les patients peuvent accéder rapidement et facilement au traitement. Tout aussi important toutefois est le besoin d'offrir une expérience client optimum; les fabricants doivent cependant tenir compte de tous les aspects du marché en constante évolution. Les stratégies des programmes doivent tenir compte de la dynamique du marché, du cycle de vie de la marque, du portefeuille de médicaments de spécialité du fabricant, des changements apportés au cadre réglementaire canadien, de la durabilité et des intervenants touchés. Plus important encore, toutes ces stratégies doivent être intégrées à l'avance au programme et mise d'abord au point en tenant compte des besoins du patient.

Références:

1. Rapport sur les tendances en matière de médicament au Canada, 2014 - Express Scripts, ESI Canada
2. Gouvernement du Canada. Projet de loi C-17. Loi modifiant la Loi sur les aliments et drogues Loi visant à protéger les Canadiens contre les drogues dangereuses (Loi de Vanessa) [cité le 25 sept. 2015] Accessible à : <http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?Mode=1&DocId=6767163&File=4&Language=F>

À propos d'Innomar Strategies

Innomar Strategies, le plus important fournisseur de services de soutien aux patients de l'industrie biopharmaceutique spécialisée, fait partie du groupe AmerisourceBergen. Nous proposons des solutions de commercialisation de bout en bout pour améliorer l'accès aux produits, accroître l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement et améliorer les soins aux patients.

Nous travaillons en étroite collaboration avec les fabricants, les professionnels de la santé, les pharmacies et les tiers payants pour nous assurer que les patients ont un accès continu et fiable aux médicaments spécialisés.

Grâce à notre approche intégrée et à notre engagement envers des soins de première qualité, Innomar Strategies aide le patient à se conformer au traitement pour en optimiser les résultats.

www.innomar-strategies.com