



Livre blanc

Libérer la valeur de la vague LOE au Canada

*Tendances émergentes, dynamiques concurrentielles
et implications stratégiques*

LING LING, PhD, principal, services de conseil, IQVIA

SHA LI, MBA, principal associé, services de conseil, IQVIA

Table des matières

La prochaine vague de LOE au Canada	3
Le marché canadien des LOE	3
Dynamique des parties prenantes	5
Concurrence générique	6
Entrée générique	6
Érosion du volume des marques et tendances d'adoption des génériques	7
Considérations stratégiques	9
Considérations stratégiques pour maximiser la valeur des produits novateurs	9
Considérations stratégiques pour identifier les opportunités commerciales pour les génériques	9
Étude de cas	11
Étude de cas n° 1 : Évaluation du potentiel de rétention de la marque avec une approche fondée sur les données	11
Étude de cas n° 2 : Priorisation stratégique des opportunités génériques	12
À propos des auteurs	13

Avis important : Les informations, estimations, projections et calendriers prévisionnels relatifs à la perte d'exclusivité (« LOE ») présentés dans ce document sont basés sur les analyses d'IQVIA, les sources de données et les informations relatives aux brevets disponibles à la date de publication, y compris les renseignements obtenus auprès du Registre des brevets de Santé Canada. Ce document a pour seul objectif de fournir une évaluation de haut niveau des tendances du marché, des dynamiques concurrentielles et des considérations stratégiques relatives à la fin de la protection par brevet (LOE) dans le marché pharmaceutique canadien. Le calendrier réel de la perte d'exclusivité, l'entrée de médicaments génériques ou biosimilaires, l'évolution du marché et les résultats commerciaux connexes peuvent différer matériellement de ceux décrits ici en raison de litiges en matière de brevets, de développements réglementaires, d'accords de règlement, de modifications des droits de propriété intellectuelle, de mises à jour des données, de conditions du marché ou d'autres facteurs hors du contrôle d'IQVIA. Par conséquent, les analyses et les estimations contenues dans ce document ne doivent pas être perçues comme des déterminations définitives concernant le statut d'exclusivité ou les calendriers propres à chaque produit, ni être utilisées comme référence unique pour les décisions dans les domaines commerciaux, financiers, d'investissement, réglementaires ou juridiques. Les évaluations de la fin de l'exclusivité (LOE) spécifiques à chaque produit devraient être validées de manière indépendante compte tenu des risques de développements juridiques, réglementaires et commerciaux futurs.

La prochaine vague de LOE au Canada

La perte d'exclusivité (LOE) des produits pharmaceutiques constitue une étape inévitable du cycle de vie d'un produit qui transforme fondamentalement la dynamique concurrentielle et la création de valeur dans l'ensemble du secteur. La période 2026-2030 marque une vague mondiale de LOE touchant à la fois les petites et grandes molécules, dont plusieurs médicaments clés approchant ou atteignant leur échéance de brevet. Bien que cela représente un risque considérable en termes de revenus pour les entreprises innovantes, cela ouvre également des opportunités de croissance pour les fabricants de génériques et de biosimilaires, ce qui intensifie la concurrence dans tous les domaines thérapeutiques (DT).

Au Canada, cette dynamique est particulièrement marquée. Le marché est entré dans sa période de pointe en matière de LOE en 2026, avec environ 180 produits de différentes zones thérapeutiques qui devraient perdre leur exclusivité au cours des cinq prochaines années. Ces produits représentent collectivement environ 10 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel au Canada en 2025. Parmi les 20 médicaments novateurs les plus vendus au Canada en 2025, plus de la moitié sont déjà hors brevet ou le seront d'ici 2031. Ces molécules représentent actuellement jusqu'à 70 % du chiffre d'affaires total des entreprises concernées au Canada [Figures 1, 2, 3].

Avec une population et un marché de plus petite taille par rapport aux marchés mondiaux, le Canada présente un contexte particulièrement complexe en matière de LOE. L'environnement réglementaire, les cadres de remboursement et la dynamique entre les parties prenantes diffèrent sensiblement de ceux des autres marchés, ce qui se traduit souvent par des schémas distincts d'entrée des génériques et d'érosion du marché. Ces distinctions créent à la fois des défis supplémentaires et des opportunités stratégiques spécifiques pour les acteurs du marché.

Ce livre blanc examine l'évolution du contexte LOE au Canada, présente les considérations stratégiques clés pour les parties prenantes du secteur (tant les laboratoires innovateurs que les fabricants de génériques) et aide les entreprises à prendre des décisions éclairées pour se préparer à l'avenir en exploitant des données du monde réel.

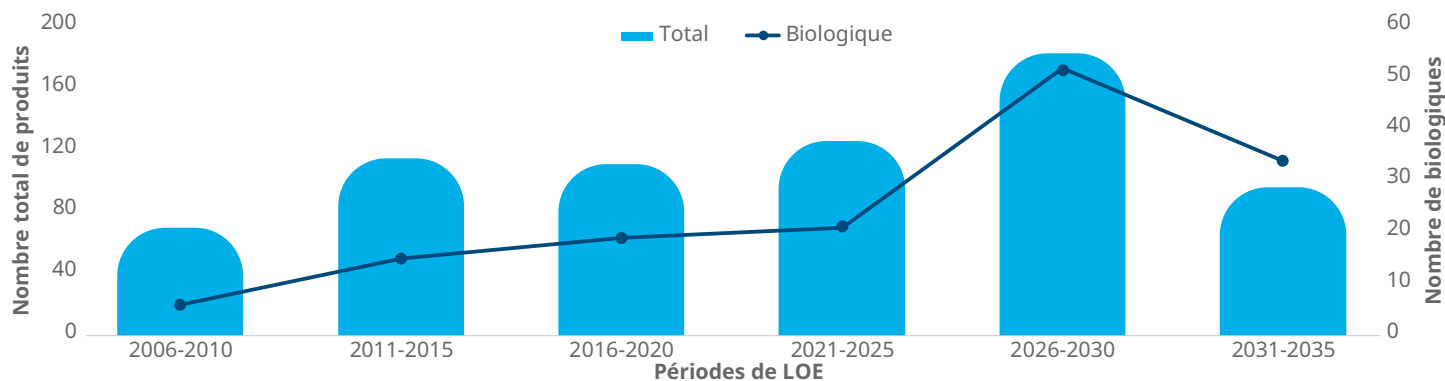
Le marché canadien des LOE

Le nombre de médicaments dont le brevet arrive à expiration varie d'une année à l'autre. Mais la période 2026-2030 devrait enregistrer le plus grand nombre de fins de brevet sur cinq ans depuis plus de deux décennies. Au Canada, environ 180 produits devraient perdre leur exclusivité au cours de cette période, avec une part plus importante que d'habitude de fins de brevet pour les produits biologiques [Figure 1].

Même si les produits non biologiques représentent la majorité des cas de perte de protection par brevet, l'impact des produits biologiques sur le chiffre d'affaires reste croissant. À l'horizon 2025, les produits biologiques représentent près de la moitié des ventes annuelles à risque, en raison de l'expiration des brevets de produits majeurs tels que l'ustekinumab (Stelara), l'aflibercept (Eylea) et l'omalizumab (Xolair) [Figure 2].

Bien que les prochaines expirations de brevets couvrent un large éventail de domaines thérapeutiques, plus de 90 % des revenus à risque sont concentrés sur les produits pour l'oncologie, le diabète, la lutte contre l'obésité, les maladies cardiovasculaires, l'immunologie et les affections respiratoires. Les produits oncologiques qui perdront leur exclusivité entre 2026 et 2030 représentent, à eux seuls, 34 % de l'ensemble des revenus à risque en 2025. Les traitements contre le diabète et les produits anti-obésité, pris ensemble, en représentent un autre 34 % [Figure 3].

Figure 1. Le Canada fait face à son plus grand volume de produits LOE sur cinq ans depuis 2005, avec les produits biologiques atteignant une part record des pertes d'exclusivité à venir



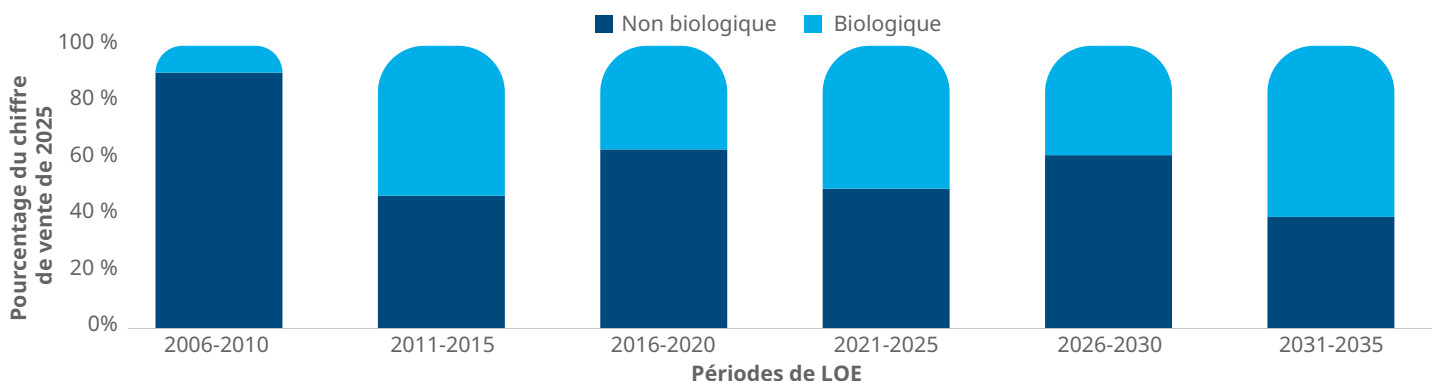
Source : IQVIA Analytics Link, IQVIA MIDAS Audited Value, IQVIA CDH, décembre 2025

Source : Registre des brevets de Santé Canada

Note : Le nombre de produits dépend de la disponibilité des données dans la base de données IQVIA. Les produits pris en compte dans l'analyse excluent les produits MedTech et les vaccins.

Les LOE à venir sont basées sur les données vérifiées d'IQVIA MIDAS Audited Value et sur le registre des brevets de Santé Canada.

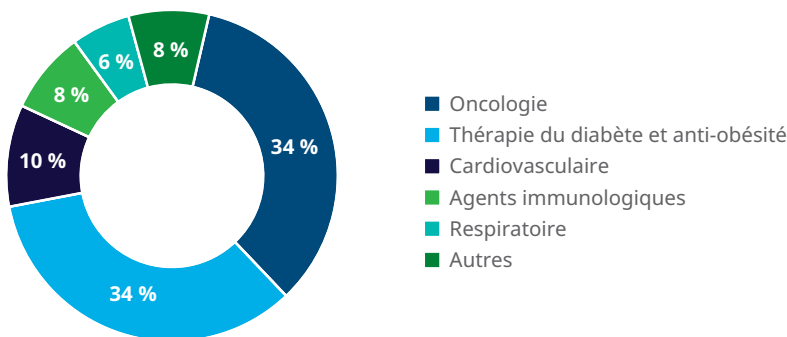
Figure 2. Les produits biologiques représentent environ 50 % du chiffre d'affaires annuel exposé au risque ces dernières années, bien qu'ils ne constituent qu'une minorité des événements de LOE



Source : IQVIA Analytics Link, IQVIA MIDAS Audited Value, IQVIA CDH, décembre 2025

Note : les ventes de 2025 sont utilisées pour calculer le chiffre d'affaires du produit à risque.

Figure 3. Les thérapies oncologiques et métaboliques dominent l'exposition aux LOE au Canada entre 2026 et 2030



Source : IQVIA Analytics Link, IQVIA MIDAS Audited Value, IQVIA CDH, décembre 2025

Note : les ventes de 2025 sont utilisées pour calculer la valeur du produit et la distribution des ventes.

Dynamique des parties prenantes

En 2023, les médicaments génériques représentaient 76,6 % de l'ensemble des ordonnances délivrées au Canada et continuent de gagner des parts de marché, dépassant la croissance des médicaments de marque¹. Pourtant, les attitudes à l'égard des génériques varient encore selon les principales parties prenantes, notamment les patients, les médecins, les payeurs et les pharmacies/pharmaciens. Chaque groupe joue un rôle dans la définition des modèles d'adoption et de substitution, qui influencent à leur tour l'évolution du marché et les résultats de la commercialisation après l'expiration du brevet. En comprenant comment les perceptions, les comportements et les interactions des parties prenantes diffèrent, les companies pharmaceutiques peuvent mieux anticiper les risques et les opportunités. Pour les compagnies innovatrices, l'identification des parties prenantes les plus susceptibles de rester fidèles à la marque favorise une transition plus harmonieuse et contribue à maintenir leur présence sur le marché face à la concurrence des génériques.

Tableau 1. Aperçu des perspectives des parties prenantes et des facteurs favorisant l'adoption des génériques^{2,3,4}

Patients • Perceptions mixtes des génériques : les patients sont motivés par les prix, mais hésitent souvent à changer de médicament en raison des différences perçues entre les médicaments de marque et les génériques. • Les choix sont influencés par le prix, la familiarité avec le produit, la confiance dans son efficacité et la couverture d'assurance. 	Médecins • Gardiens de la prescription : certains restent fidèles à une marque, tandis que d'autres changent facilement. • La composition de la patientèle, les considérations liées au remboursement, et la fidélité à une marque peuvent influencer de manière significative le moment et l'ampleur du passage d'un médecin aux génériques. 
Payeurs • Gardiens déterminants du remboursement, favorables aux génériques et à l'application des politiques de substitution. • La maîtrise des coûts, la gestion des formulaires et la viabilité des régimes d'assurance-médicaments guident les décisions. 	Pharmacies/pharmaciens • Généralement favorables aux génériques, avec certaines différences selon les régions et les domaines thérapeutiques. • Les incitations économiques, l'inscription aux formulaires, les politiques provinciales de substitution, et les accords d'approvisionnement influencent fortement les comportements en matière de délivrance. 

1. Source : IQVIA PharmaFocus 2027

2. Source : Kesselheim, A. S., Gagne, J. J., Franklin, J. M., Eddings, W., Fulchino, L. A., Avorn, J., & Campbell, E. G. (2016). Variations in Patients' Perceptions and Use of Generic Drugs: Results of a National Survey. *Journal of general internal medicine*, 31(6), 609–614.

3. Source : National Prescription Drug Utilization Information System (NPDUIS). Feb 2025. Private Drug Plans in Canada: Expenditure report, 2018-2023

4. Lynas K. (2012). Private insurers implementing policies making generic substitution mandatory. *Canadian pharmacists journal : CPJ = Revue des pharmaciens du Canada : RPC*, 145(6), 245.

Concurrence générique

Entrée générique

Bien qu'on assume généralement que les produits commercialement attrayants seront inévitablement confrontés à la concurrence des génériques ou des biosimilaires après la perte de leur exclusivité, des données récentes suggèrent que ce n'est pas toujours le cas.

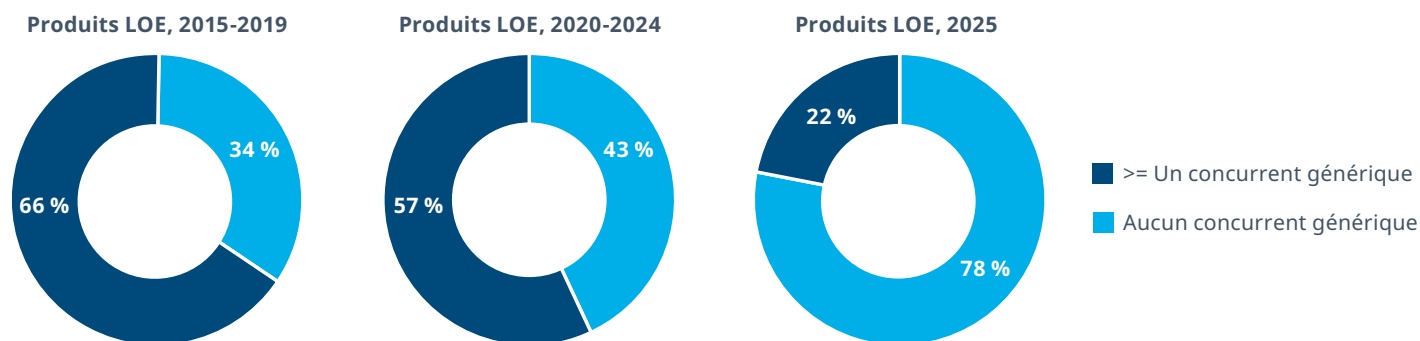
De 2023 à 2025, l'IQVIA Institute for Human Data Science a examiné le marché des biologiques en Europe et aux États-Unis, pointant les classes de produits biologiques susceptibles de ne pas faire l'objet d'une concurrence des biosimilaires, un concept appelé « le vide biosimilaire ». Ces conclusions remettent en cause la perception héritée selon laquelle tous les produits biologiques arrivant en fin de brevet seront automatiquement confrontés à la concurrence des médicaments biosimilaires⁵. En réalité, aux États-Unis, seulement 14 des 62 produits biologiques sans protection par brevet avaient des biosimilaires à la fin de 2024, et seulement 12 molécules dont la protection par brevet expirera entre 2025 et 2034, disposent actuellement d'un biosimilaire en développement^{6,7}.

On observe une tendance similaire au Canada, où plus de la moitié des produits biologiques ayant perdu leur exclusivité entre 2015 et 2019 n'avaient toujours pas de biosimilaires concurrents à la fin de l'année 2025. La proportion de

produits biologiques ne faisant l'objet d'aucune concurrence imminente de la part de biosimilaires dépasse 70 % pour les cohortes LOE plus récentes (c'est-à-dire les produits dont la fin de brevet est prévue entre 2020 et 2024). Ces lacunes en matière de concurrence résultent de multiples obstacles, notamment les coûts de développement élevés, les longs délais de développement, la complexité réglementaire, les classes de traitements émergentes, et les indications de médicaments orphelins – tous étant des facteurs qui réduisent l'attrait commercial pour les fabricants de génériques. Au-delà des médicaments biologiques, l'arrivée des génériques pour tous les types de produits est moins certaine qu'on ne le supposait traditionnellement.

Les données historiques d'IQVIA indiquent qu'environ 35 % des produits ayant perdu leur exclusivité entre 2015 et 2019 n'ont attiré aucun concurrent générique, en 2025. Ce pourcentage est passé à 43 % pour les produits ayant perdu leur exclusivité entre 2020 et 2024. Ces découvertes viennent renforcer le fait que la concurrence à l'expiration des brevets n'est pas toujours garantie [Figure 4]. Les produits non biologiques dont le chiffre d'affaires annuel dépasse 100 millions de dollars canadiens (« chiffre d'affaires élevé ») au moment de l'expiration du brevet semblent susciter un niveau élevé de développement de génériques, ce qui confirme que la taille de l'opportunité demeure un facteur déclencheur clé pour l'entrée des génériques sur le marché [Figure 5].

Figure 4. L'entrée des génériques n'est pas garantie et est devenue de plus en plus sélective au sein des cohortes LOE récentes



Source : IQVIA CDH data, Dec. 2025

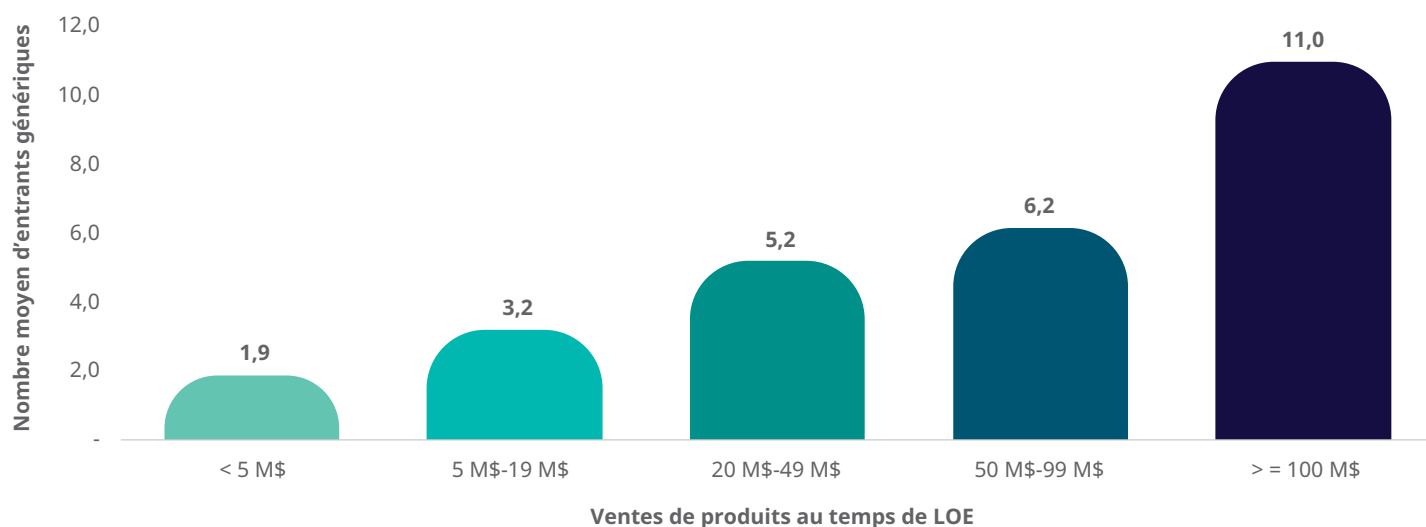
Note : Les analyses sont basées sur 242 produits ayant perdu leur exclusivité entre 2015 et 2025.

5. IQVIA Institute for Human Data Science. *Assessing the Biosimilar Void: Achieving Sustainable Levels of Biosimilar Competition in Europe*, October 2023. Available from www.iqvainstitute.org

6. À compter de septembre 2024

7. IQVIA Institute for Human Data Science. *Assessing the Biosimilar Void in the U.S.: Achieving Sustainable Levels of Biosimilar Competition*, February 2025. Available from www.iqvainstitute.org

Figure 5. Le développement des génériques est fortement concentré dans les marchés de grande taille et à forte valeur pour les médicaments non biologiques



Source : IQVIA CDH data, Dec. 2025 data month

Note : L'analyse est basée sur 90 produits non biologiques dont la mise sur le marché d'un générique a commencé entre 2015 et 2023.

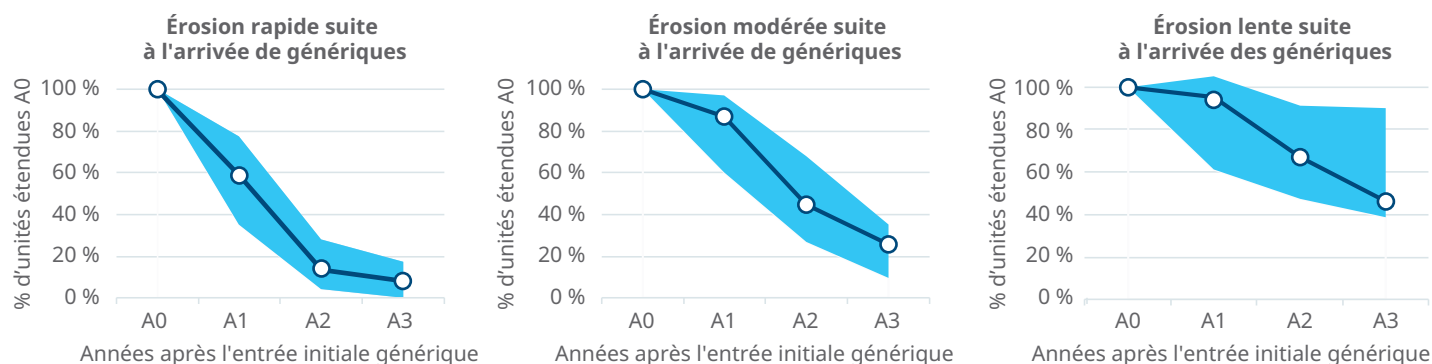
Érosion du volume des marques et tendances d'adoption des génériques

Suite à l'arrivée des génériques sur le marché, leur prix inférieur incite économiquement les principales parties prenantes à privilégier les génériques ou les biosimilaires au détriment des médicaments novateurs. Dans la plupart des cas, on observe une baisse rapide du volume des ventes de médicaments novateurs, ce qui suscite de vives inquiétudes chez les entreprises innovantes à l'approche de l'expiration du brevet. Cependant, la vitesse et le mode d'érosion des ventes varient d'une marque à l'autre.

L'analyse de 66 médicaments ayant atteint la fin de leur durée de protection (LOE) et dont la première mise sur le marché d'un générique a eu lieu entre 2015 et 2021 révèle trois tendances distinctes en matière d'érosion des volumes [Figure 6] : une érosion rapide, moyenne et lente. De plus, on observe plusieurs trajectoires distinctes de transition du médicament de marque vers le générique au sein de chaque catégorie [Figure 7].

- **L'érosion rapide** se produit lorsque les génériques captent au moins 80 % des ventes des médicaments de marque dans les deux ans suivant leur arrivée sur le marché, ce qui indique un remplacement rapide du médicament innovant.
- **L'érosion moyenne** reflète un déclin plus graduel, où la marque conserve une part de marché significative la première année après l'expiration du brevet, mais passe sous la barre des 40 % dès la troisième année suivant cette expiration.
- **Une érosion lente** démontre une résilience soutenue de la marque, avec la marque maintenant plus de 40 % de part de marché trois ans après l'entrée des génériques.

Figure 6. Parmi les 66 produits étudiés, 36 % ont connu une érosion rapide du volume, 27 % ont montré une érosion moyenne, et les 37 % restants ont démontré une baisse plus lente et plus soutenue du volume de marque au cours des trois premières années suivant l'entrée d'un générique



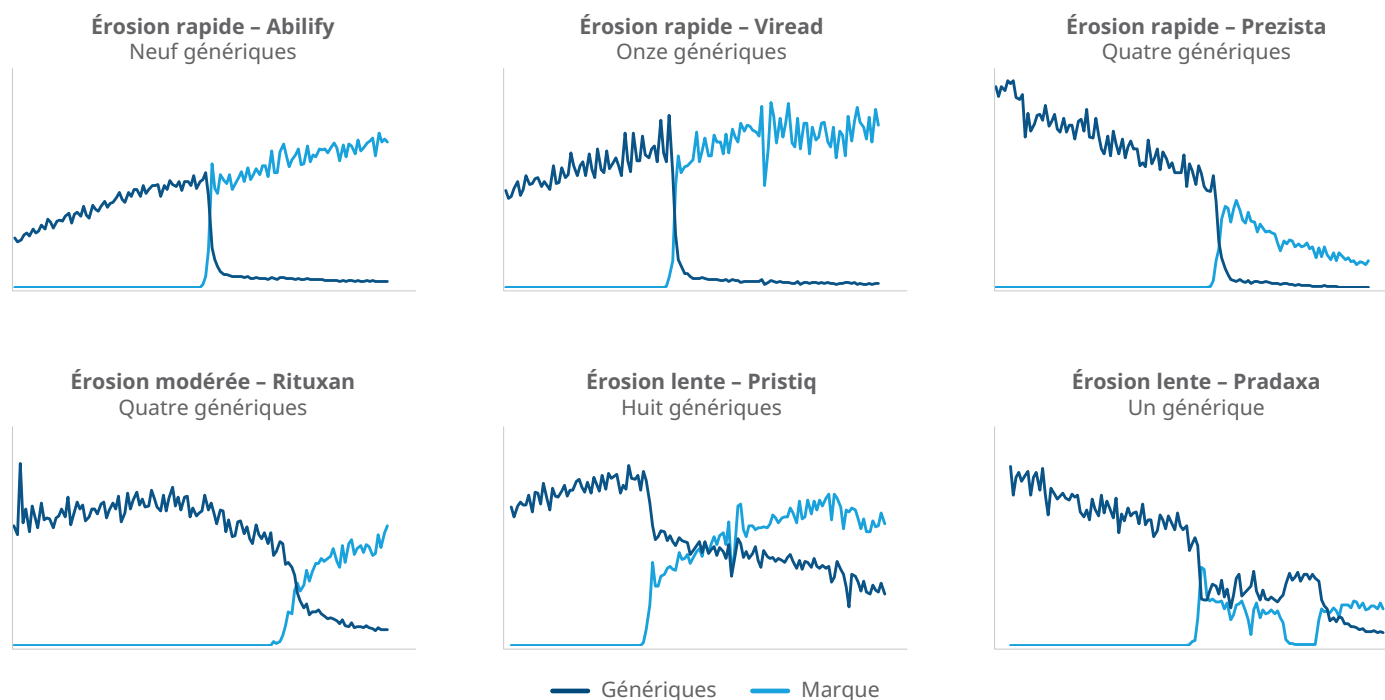
Source : IQVIA CDH data, Dec. 2025 data month

Note : Les analyses sont basées sur 66 produits avec une entrée générique initiale entre 2015 et 2021.

A0 fait référence à l'année précédant l'entrée du premier générique et sert de niveau de référence pour le volume du produit (en unités étendues).

A1 fait référence à l'année de l'entrée du premier générique.

Figure 7. Six trajectoires distinctes de passage d'une marque à un générique sont observées parmi les produits étudiés



Source : IQVIA CDH data, Dec. 2025 data month

Note : Les analyses sont basées sur 66 produits avec une entrée générique initiale entre 2015 et 2021.

Ces résultats soulignent que les performances des produits après la fin de la protection par brevet varient considérablement, reflétant un large éventail de dynamiques de marché sous-jacentes. Les comportements de changement de produit sont influencés par de multiples facteurs, parmi lesquels le domaine thérapeutique, les préférences des parties prenantes, les dynamiques de prix, et l'intensité de la concurrence. L'analyse des dynamiques d'une LOE nécessite une approche globale couvrant de nombreuses dimensions et de nombreux marchés afin d'identifier la ou les trajectoires les plus représentatives des aspects propres au produit et à la stratégie du fabricant⁸.

Considérations stratégiques

Considérations stratégiques pour maximiser la valeur des produits novateurs

À l'approche de l'expiration d'un brevet, les entreprises innovantes considèrent généralement trois stratégies clés de LOE : défendre, maximiser, et optimiser. Même lorsque les possibilités de prolonger l'exclusivité sont limitées ou ne sont plus viables, les entreprises peuvent préserver une valeur significative grâce à une stratégie de commercialisation LOE bien conçue, souvent mise en place deux ans avant la perte prévue de l'exclusivité.

Pour traverser efficacement cette transition, les équipes chargées de la marque doivent répondre à plusieurs questions stratégiques cruciales avant et après l'expiration du brevet :

- Quelle est la probabilité et le calendrier de l'arrivée des génériques ?
- Comment prévoir avec précision l'impact de la concurrence des génériques ?

- Comment les différentes parties prenantes réagiront-elles après l'arrivée des génériques ?
- Comment maximiser la valeur de la marque dans un environnement concurrentiel, après l'expiration du brevet ?
- Quelles stratégies promotionnelles peuvent être mises en œuvre pour ralentir l'érosion des ventes et des parts de marché ?

Considérations stratégiques pour identifier les opportunités commerciales pour les génériques

Les fabricants canadiens de médicaments génériques sont confrontés à toute une série de défis, entre autres les pressions sur les coûts, une rentabilité contrainte, des exigences réglementaires complexes et une concurrence croissante de la part tant des acteurs établis que des nouveaux entrants. Avant de prendre la décision stratégique d'entrer dans un marché, les fabricants de génériques doivent adopter une approche rigoureuse et fondée sur des données pour évaluer les opportunités, en se concentrant sur des aspects clés tels que l'attractivité du marché, l'adéquation stratégique, la faisabilité et la dynamique concurrentielle.

8. IQVIA, *The Rules of Loss of Exclusivity are Being Rewritten*. 2025 Aug. Available from: <https://www.iqvia.com/locations/united-states/insights>

Tableau 2. Cadre d'évaluation des opportunités d'entrée sur le marché des médicaments génériques



Attractivité du marché

- Quelle est la taille globale du marché ? Quelle part de marché et quelle envergure la marque aura-t-elle avant l'expiration du brevet ?
- La trajectoire de croissance de la marque est-elle stable, en hausse ou en baisse ?
- Les traitements émergents sont-ils susceptibles de perturber la demande ?



Adéquation stratégique

- Cette opportunité s'inscrit-elle dans notre portefeuille actuel ou permet-elle une diversification ?
- La molécule peut-elle être intégrée à notre pipeline actuel de médicaments génériques ?



Faisabilité

- Disposons-nous des capacités de développement et de fabrication nécessaires ?
- Le coût et le calendrier de développement sont-ils compatibles avec nos capacités ?
- Disposons-nous de capacités de distribution appropriées ? (c'est-à-dire : hôpitaux, commerce de détail, pharmacies spécialisées, etc.)



Dynamique des concurrents

- Qui sont les concurrents génériques attendus au moment du lancement ?
- Existe-t-il une opportunité de sécuriser un avantage de premier entrant sur le marché ?

Étude de cas n° 1 : Évaluer le potentiel de rétention de la marque grâce à une approche fondée sur les données

- **Situation** : Une entreprise pharmaceutique de premier plan a fait appel à IQVIA en amont de LOE d'un produit phare. L'objectif était d'évaluer le potentiel de rétention de la marque et d'élaborer des stratégies d'engagement auprès des médecins et des pharmacies, tant avant qu'après l'arrivée des génériques sur le marché.
- **Solution** : IQVIA a appliqué une approche fondée sur les données, en tirant parti de plusieurs ensembles de données propriétaires, incluant les données de prescription par point de vente pour l'ensemble des prescripteurs (Geographic Prescription Monitoring), les données de prescription au niveau des médecins (Xponent) ainsi que la base de données InnoviCares qui suit l'utilisation des cartes de copaiement par les médecins et les pharmacies. Cela a permis d'analyser les comportements de prescription,

les tendances de dispense et le recours aux programmes de soutien financier. IQVIA a également identifié des produits analogues comparables et a généré une vue d'ensemble des comportements des parties prenantes et de leurs différents segments.

- **Impact** : L'analyse a permis d'identifier des segments distincts de parties prenantes en fonction du volume global de prescription, de la probabilité de fidélité à la marque, de la répartition des payeurs au sein de leur pratique et de l'utilisation des cartes de copaiement. Ces constats ont servi de base à l'élaboration de stratégies d'engagement différenciées : « défendre », « maintenir », « modifier » et « évaluer ». Cela a permis au client d'optimiser sa stratégie commerciale et de préserver la valeur de sa marque face à la concurrence des génériques.

Figure 8. Segments de médecins pour un médicament innovant après l'entrée des génériques



Étude de cas n° 2 : Priorisation stratégique des opportunités génériques

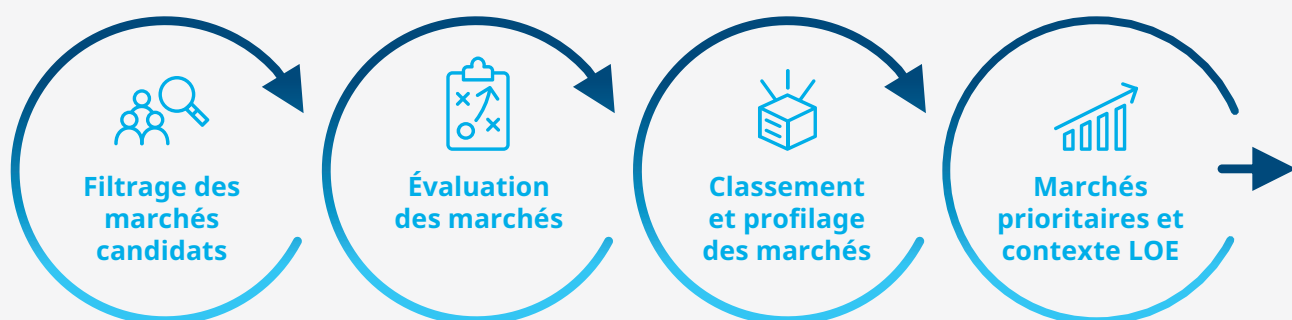
• **Situation** : Un fabricant de médicaments génériques souhaitait étendre ses activités au-delà du Canada dans le cadre de sa vision stratégique globale. L'objectif était d'identifier et de prioriser les marchés internationaux et les domaines thérapeutiques porteurs, en fonction des opportunités liées à l'expiration prochaine des brevets et du potentiel de croissance à long terme. Le client souhaitait également comprendre le contexte de LOE pour les cinq et dix prochaines années, respectivement, pour certains produits et marchés sélectionnés.

• **Solution** : IQVIA a exploité sa base de données internationale exclusive MIDAS et a développé une méthodologie axée sur les données pour évaluer les marchés selon des critères clés, notamment l'attractivité du marché, les obstacles à l'entrée, la dynamique concurrentielle et l'adéquation stratégique. Le cadre comprend un système novateur de priorisation et de notation qui prend en compte les archétypes de marché spécifiques de chaque pays et de chaque domaine thérapeutique.

• **Impact** : IQVIA a aidé le client à identifier une liste priorisée d'opportunités commerciales alignées avec son plan stratégique et ses capacités, grâce à une évaluation exhaustive de plus de 300 marchés (combinaison unique de pays, de domaine thérapeutique et de canal de distribution).

Par la suite, IQVIA Analytics Link et IQVIA Forecast Link ont été utilisés pour examiner le marché LOE, y compris les perspectives concurrentielles attendues pour les marchés priorisés, sur des horizons respectifs de cinq et dix ans. De plus, un tableau de bord Power BI – dynamique et facile à utiliser – a été développé afin d'assurer la simplicité d'utilisation par les différentes parties prenantes au sein de l'organisation.

Figure 9. Étapes pour prioriser les opportunités génériques



À propos des auteurs



LING LING

Principal, services de conseil

Ling Ling est une conseillère principale au sein du service de conseil d'IQVIA Canada, qui

fournit des services de conseil sur mesure avec des capacités d'analyse avancées afin de soutenir la stratégie commerciale, l'excellence en matière de mise sur le marché et de lancement, ainsi que l'efficacité de la force de vente. Avant de se joindre à IQVIA, Ling occupait le poste de directrice de la stratégie et des opérations commerciales au sein d'une grande chaîne de pharmacies canadienne, où elle était chargée de la planification stratégique et de la gestion financière globale (P&L) de l'unité d'affaires. Auparavant, elle a occupé plusieurs postes au sein de la plus grande entreprise pharmaceutique du Canada, de 2012 à 2020, dans les domaines du développement commercial international, de la stratégie de portefeuille et du développement d'entreprise. Ling détient un doctorat en biophysique médicale de l'Université de Toronto, où elle a obtenu une bourse d'études supérieures du Canada Vanier. Elle est également titulaire d'une maîtrise en anatomie et biologie cellulaire de l'Université Queen's et d'un baccalauréat spécialisé en biologie du développement de l'Université de Toronto.

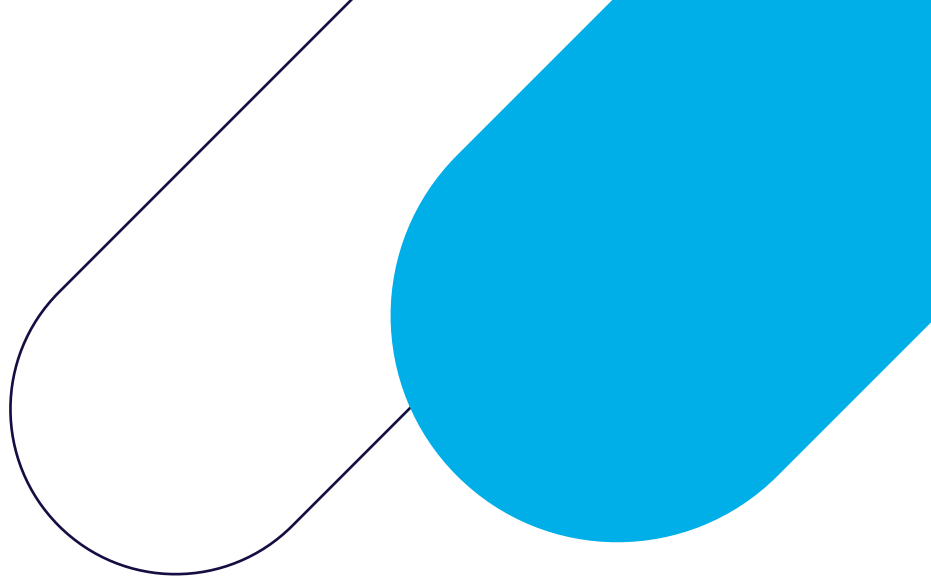


SHA LI

Principal associée, services de conseil

Sha Li est une conseillère principale associée au sein du service de

conseil d'IQVIA Canada, qui fournit des services de conseil sur mesure avec des capacités d'analyse avancées afin de soutenir l'excellence des lancements, la stratégie de croissance commerciale, et l'efficacité de la force de vente. Sha apporte une expertise approfondie en matière d'analyse des données au niveau des patients et des médecins, ainsi qu'une vaste expérience dans le soutien aux clients face aux défis stratégiques et commerciaux dans différents domaines thérapeutiques. Avant de se joindre à IQVIA Canada, Sha a travaillé au sein du service de pharmacovigilance d'IQVIA Chine. Sha est titulaire d'un MBA de la Schulich School of Business de l'université York, ainsi que d'une licence en pharmacie de l'université pharmaceutique de Chine.



POUR NOUS JOINDRE

iqvia.com/canada