

PHARMA'SCOPE OTC

Quels sont les atouts des la

EN EXCLUSIVITÉ DANS PROFESSION PHARMACIEN, GALLILEO BUSINESS CONSULTING COMMENTE LES RÉSULTATS DE SON ÉTUDE PHARMA'SCOPE OTC 2018. PREMIÈRE PARTIE SUR LES CRITÈRES QUE LES OFFICINAUX PRIVILÉGIENT DANS LEUR CHOIX DE FOURNISSEURS DE MÉDICAMENTS OTC.

Par Juliette SCHENCKÉRY

Le marché de l'OTC évolue peu, non seulement en chiffre d'affaires mais aussi dans la perception des pharmaciens et dans la stratégie des laboratoires. « *Le marché oscille autour de 2 milliards d'euros. Il a encore du mal à trouver sa place en officine, observe Maher Kassab, directeur de Gallileo Business Consulting. Les pharmacies sont le plus souvent ancrées dans des pratiques traditionnelles historiques. Les laboratoires peinent à déployer leurs actions au sein de l'espace de vente* ». Un constat issu des résultats de l'étude Pharma'Scope OTC 2018, menée par Gallileo Business Consulting depuis quatre ans. Près de 600 pharmaciens représentatifs de la diversité des officines ont répondu, en octobre 2018, à des questions sur la notoriété et l'image de 14 laboratoires (lire encadré ci-contre) sur leurs gammes OTC.

Vingt-neuf critères sont évalués pour hiérarchiser les raisons amenant le pharmacien à privilégier un laboratoire plutôt qu'un autre. Ces critères sont regroupés en six grandes thématiques liées au produit, à la marque, au représentant et à sa visite, à la politique de prix et aux conditions commerciales,

aux services et à l'accompagnement fournis par le laboratoire, et, enfin, à l'excellence opérationnelle. Même si l'OTC ne constitue qu'une petite part du chiffre d'affaires de l'officine, il contribue de façon

importante à la marge ; la politique de prix et les conditions commerciales sont donc regardées de près afin de pouvoir pratiquer des prix attractifs pour la clientèle. Qualité et efficacité du produit, politique de prix et conditions commerciales au moins équivalentes sont des critères incontournables et rédhibitoires bien sûr... mais ils ne sont pas différenciants entre laboratoires.

La performance moyenne des laboratoires sur leur gamme OTC est estimée à 6,2 sur 10 par les pharmaciens interrogés, une note constante dans le temps (6,3 en 2017 ; 6,1 en 2016). Mais chacun des macro-indicateurs est apprécié différemment (voir infographie).

« *Les items liés à la marque correspondent à l'espace de choix du consommateur. La notoriété de la marque et ses actions de communication poussent la demande spontanée et facilitent le conseil* », note Maher Kassab.

En revanche, les éléments plus variables d'un fournisseur à l'autre peuvent déclencher la préférence. Et le premier cité est la visite du représentant. « *C'est une spécificité du marché français, constate le directeur de Gallileo Business Consulting, le cordon ombilical entre l'officine et le laboratoire est le représentant. Il est fondamental dans la relation et dans les prises de décision. C'est une donnée à avoir en tête, aussi bien côté labo que côté officine* ». C'est en effet le représentant qui véhicule l'information sur les nouveautés, qui apporte les outils promotionnels...

De même, les règles de reprise des

Les quatorze laboratoires analysés

Bayer Santé Familiale, Boiron, Chauvin/
Bausch&Lomb, Cooper, Johnson & Johnson Santé
Beauté, Merck Médication Familiale, GSK, Omega,
Pierre Fabre Santé, Procter & Gamble, Reckitt
Benckiser, Sanofi Santé Grand Public, UPSA
Conseil/BMS, Urgo



bos d'OTC ?

invenus apparaissent comme un sujet très différenciant. Une politique assouplie peut générer une préférence lors de la mise en place de nouveaux produits en diminuant le « risque » lié à un stock important dont la vente est encore incertaine.

Prendre conscience de la priorité donnée à l'un ou l'autre de ces critères aide à analyser les ressorts de ces décisions et éventuellement de rectifier le tir si les réactions intuitives ne sont pas en corrélation avec la stratégie visée.

« Les pharmaciens, dans leur évaluation, ont du mal à accepter la mutation du marché avec un rayon "conseil" qui n'est plus seulement un espace "soin et santé" mais qui devient un lieu de consommation où les patients sont de véritables acteurs, souligne Maher Kassab. Cette évolution est plus compliquée en France et dans les pays latins

que dans les autres zones géographiques ». Enfin, les domaines dans lesquels il existe le plus de différences entre les laboratoires regroupent les services visant à mieux accompagner le patient : formation, dynamique promotionnelle, merchandising, aide au conseil, mobilier et PLV... C'est l'indicateur le plus mal noté par les pharmaciens. « C'est sur ce type d'actions que les laboratoires peuvent faire la différence et donc trouver des leviers de croissance. Ils doivent "éduquer" les pharmaciens afin qu'ils en mesurent tout l'intérêt », remarque Maher Kassab. Les officinaux accordent en général peu d'importance à ces critères qui, pourtant, offrent la possibilité de dynamiser l'offre et d'assurer une croissance du panier moyen avec des ventes complémentaires, donc du chiffre d'affaires et de la marge, ainsi qu'une augmentation du trafic de clientèle. ■

« Les pharmaciens accordent une grande importance aux prix alors que la différenciation entre laboratoires se base plutôt sur les services »

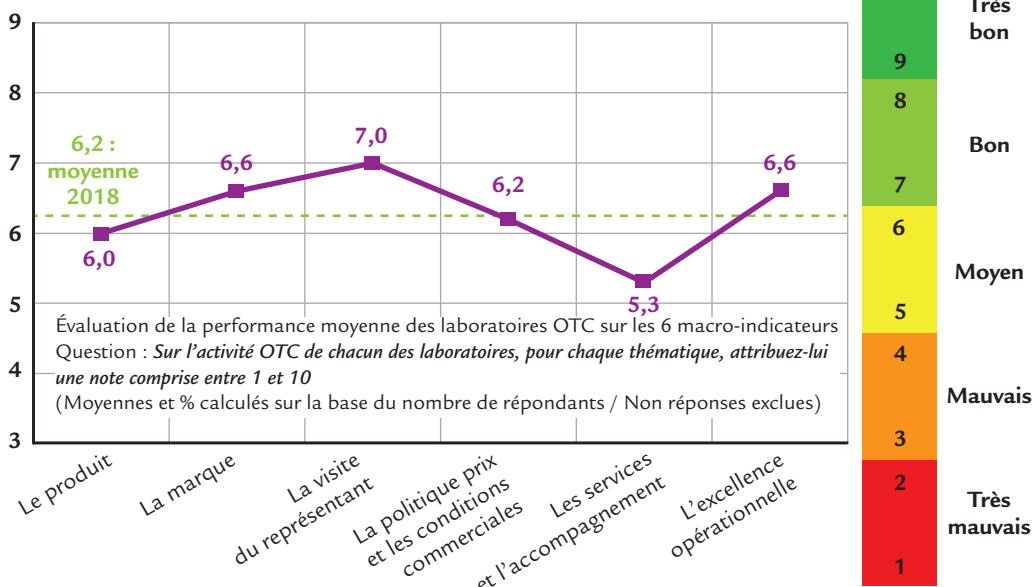
MAHER KASSAB,
DIRECTEUR DE GALLILEO
BUSINESS CONSULTING.



Dans notre prochain numéro, découvrez comment les laboratoires d'OTC avec lesquels vous travaillez se positionnent dans l'étude Pharma'Scope 2018.

La performance des laboratoires sur leur gamme OTC

Trois indicateurs sont mieux évalués que la moyenne : la visite du représentant, la marque et l'excellence opérationnelle. Deux indicateurs sont moins bien notés que la moyenne : les services et l'accompagnement, et le produit



Gallileo Business Consulting

C'est un cabinet d'études et de conseil fondé en 2001. Spécialisé dans le domaine de la santé, il dispose de pôles d'expertise sur les marchés de la pharmacie, de l'optique, de l'audioprothèse et du dentaire.