



## MISE EN PLACE DU LIBRE ACCÈS DE L'OTC EN OFFICINE : LES PREMIERS RÉSULTATS

**Communiqué de presse**  
**29 septembre 2008**

# Mise en place du libre accès de l'OTC en officine : les premiers résultats

## Rappel

Le décret paru le 6 juillet autorise de placer certains médicaments disponibles sans ordonnance et non remboursables (OTC au sens strict) directement dans la zone de libre accès des pharmacies françaises. Ces médicaments doivent être placés dans une zone « dédiée », séparés des autres produits, à proximité du comptoir. Le pharmacien est libre de disposer ou pas d'une zone de libre accès pour les médicaments.

## Premiers résultats des études menées par Median Conseil

### Etude sur les achats dans les pharmacies avec libre accès OTC

Dans une étude portant sur 200 clients OTC dans des pharmacies avec une zone de libre accès, il s'avère que **la zone de libre accès n'a été utilisée que par 8% d'entre eux** (6% aujourd'hui, 2% avant). Pourquoi ?

- Les patients n'ont pas intégré la zone de libre accès dans leur habitude d'achat.
- Bien que plus d'une majorité soit au courant que certains médicaments sont désormais en libre accès dans les pharmacies (« depuis peu, certains médicaments non remboursés sont aussi en libre accès en pharmacie. Le saviez-vous ? » : oui 54% des répondants), ils ne savent pas qu'il existe une zone de libre accès dans leur pharmacie (« saviez-vous qu'une zone de libre accès existait dans cette pharmacie ? » : oui 15%).
- L'absence d'achat dans la zone de libre accès ne traduit pas une opposition au principe de libre accès. Les acheteurs OTC sont prêts à se servir directement dans l'espace du libre accès (« Cela me permet de me servir seul » : 65% d'accord ; 14% ni d'accord, ni pas d'accord ; 21% pas d'accord) même si la plupart préfèrent quand même demander conseil à leur pharmacien (« Je préfère demander quand même conseil à mon pharmacien » : 84% d'accord ; 6% ni d'accord, ni pas d'accord ; 11% pas d'accord).
- Une analyse plus fine montre que ce conseil n'est toutefois pas attendu de la même manière pour les médicaments connus et déjà largement utilisés. La proximité avec les marques engendre aussi une attention au prix par rapport aux autres marques présentes.

**On peut donc en conclure que, s'il n'y a une bonne acceptation par les clients du principe du libre accès, il faudra toutefois du temps avant qu'ils ne changent leurs habitudes d'achat.**

### Etude sur le merchandising

Dans une étude portant sur le merchandising de 30 pharmacies, il a été conclu ce qui suit :

Il n'existe pas de pharmacies où l'espace libre accès « pur » soit respecté. Sur les 30 pharmacies, **l'espace libre accès comporte systématiquement soit des médicaments non autorisés en libre accès, soit des produits de parapharmacie devant se trouver dans un autre espace.** Pourquoi ?

**Les pharmaciens ont reconstitué des univers d'achat logiques selon la perspective des clients de la pharmacie.**

- Les pharmaciens complètent les catégories autorisées en libre accès par des médicaments appartenant à cette catégorie mais pas autorisés en libre accès, ex Ultralevure pas autorisé placé à côté d'Imossel autorisé.
- Les pharmaciens complètent les catégories autorisées avec des catégories proches : la catégorie autorisée « mal de gorge » (Drill, Strepasil) est complétée par « état grippal » pas autorisée (Fervex, Oscillococinum) ; la catégorie autorisée « acidité d'estomac » (Rennie, Maalox) est complétée par la catégorie « digestion difficile » (Oxyboldine).
- Les pharmaciens rajoutent des catégories importantes en OTC : les veinotoniques
- Les produits de parapharmacie et les médicaments répondant au même besoin du consommateur ou à un besoin proche sont regroupés : les vitamines C médicaments (Upsa, Laroscorbine) sont placés avec les compléments alimentaires pour la fatigue (gamme Supradyn) ; Hextril bain de bouche est placé avec les produits bucco-dentaires ; Mitosyl est placé avec les produits de puériculture.

## A propos de Median Conseil

Median Conseil est une société de conseil et d'études spécialisée dans la santé. Elle édite régulièrement des études multi-clients.

**Pour plus d'informations, merci de contacter : Benoît Thomé, 04 50 71 30 59,**

[www.median-conseil.com](http://www.median-conseil.com)

Median Conseil – Central Parc, Bât. C – 32, avenue Jules Ferry – 74200 Thonon-les-Bains

## Conditions de l'étude

Etude sur le merchandising réalisée dans 6 villes en France ayant un espace de libre accès (Paris, Lyon, St Etienne, Montpellier, Dijon, Annecy) entre le 9 et le 26 septembre. Pharmacies réalisant plus de 1 M € de CA.

Etude sur les acheteurs réalisée auprès de 200 acheteurs (clients des pharmacies) OTC, (« achètent au moins 5 médicaments non remboursables par an »), interrogés en pharmacie ayant une zone de libre accès dans 6 villes (Paris, Lyon, St Etienne, Montpellier, Dijon, Annemasse) entre le 18 et le 27 septembre 2008.

28 % hommes, 72 % femmes. 2 % moins de 20 ans, 21 % entre 20 et 29 ans, 22 % entre 30 et 39 ans, 19 % entre 40 et 49 ans, 18 % entre 50 et 59 ans, 17 % entre 60 et 69 ans.

**Les résultats des études sont destinés à la vente. Les études sont disponibles à partir du 3 octobre 2008.**

Pour plus de détails, se connecter sur le site : <http://www.median-conseil.com/sante-multiclient/libre-acces.html>

Une étude auprès de 300 pharmaciens à paraître le 17 octobre 2008 viendra compléter cette analyse.