

EXCLUSIF !

Nouvelles frontières de la parapharmacie & Nouvelles stratégies de croissance pour les laboratoires

Etude en souscription

Nouvelles frontières de la parapharmacie

Les réglementations existantes et à venir permettent à une même indication d'exister à travers plusieurs statuts réglementaires : AMM, Compléments alimentaires, DM de classe I, Cosméto.

Nouvelles stratégies de croissance

Vos réseaux de distribution ne sont pas que la pharmacie et la parapharmacie. Avez-vous pensé aux Grands et Moyennes Surfaces (GMS), aux magasins de diététique, aux parfumeries, à la VPC, à la vente sur Internet ?

La segmentation traditionnelle du marché en Médicament Remboursé / OTC / Diététique / Cosméto, etc. est dépassée en ce qu'elle ne tient pas compte des «produits frontières».

La diversification des statuts réglementaires pour une même indication entraîne celle des circuits de distribution possibles, et tend naturellement à exporter certaines indications en dehors du monopole pharmaceutique.

Pour vous permettre de juger avec un œil nouveau de la pertinence de vos stratégies marketing et de distribution, cette étude vous livre **un panorama complet de la parapharmacie dans sa définition moderne.**

Montant de l'étude : 4500 € HT. Etude disponible le 15 septembre 2006.

Pour toute question, n'hésitez pas à contacter le 04 50 71 30 59 ou l'adresse info@median-conseil.com.

Le saviez-vous ?

- Parapharmacie : la segmentation traditionnelle du marché est dépassée car elle ne tient pas compte des «produits frontières».
- La segmentation par indications montre que certaines indications sont servies par des AMM, mais aussi des compléments alimentaires et des Dispositifs Médicaux «Grand Public».
- La perception de l'efficacité des produits frontières n'est pas la même d'un circuit de distribution à l'autre.
- Les stratégies suivies par les différents circuits de distribution convergent mais chacun avec des arguments propres.
- Ce n'est pas parce que les panels ne mesurent pas certains circuits de distribution que ces derniers n'existent pas... Etes-vous sûr de bien cerner tous les circuits de distribution possibles ?
- Vous connaissez bien sûr tous les panels (IMS, Gers, Nielsen)... y compris celui qui va émerger à la fin de l'année avec une offre innovante ?
- Vous êtes-vous intéressé à l'offre innovante des logiciels de gestion officinale ?
- Avez-vous pensé à pénétrer de nouveaux circuits de distribution plutôt que d'essayer de gagner quelques points de part de marché dans le même circuit de distribution ?
- Etes-vous sûr que vos clients actuels sont vos clients de demain ?

Nous avons puisé aux meilleures sources. En plus d'une étude documentaire fouillée et de nos contacts dans l'industrie, nous avons interrogé :

– **20 pharmaciens d'officine**, de tous profils (ville, rural, petits et gros CA,...)

– **les responsables achat et / ou développement :**

• **des enseignes de parapharmacie :** Leclerc (Mme Dubois) / Auchan (Mr Wanert) / Cora (M. Talbi) / Parashop (Mme Dolokahnians)

• **des enseignes de parfumerie :** Nocibé-ESB (Mme Bonte), Sephora (Mme de Villemandy).

• **des grossistes :** Alliance Santé (Mme Legoer), CERP (P. Noguès).

• **de magasins de diététique :** Biocoop (Mme Bobon) La Vie Claire (Mme Delmau) et un échantillon de magasins représentatifs.

• **de GMS :** Cora (Mr Waltisterger), Auchan (Mr Cheyrou) / Carrefour (M. Delalonde) .

• **de la vente directe :** Herbalife (M. Tricoche)

– **les présidents des 3 syndicats professionnels de la diététique et des compléments alimentaires :**

• Conseil et Nature – Syndicat des magasins de diététique (M. Serrault)

• Synadiet – Syndicat des fabricants de produits diététiques (M. Karlsson)

• Alliance 7 – Syndicat de professionnels de l'industrie alimentaire (M. Allain)

– **les responsables des logiciels** Pharmagest (T.Thoa), Alliadis (C. Normandie)

Retrouvez les comptes-rendus in extenso de chacune de ces interviews en annexe de l'étude.

Les auteurs

Stanislas Desjonquères travaille dans l'industrie pharmaceutique depuis 10 ans. Après des études à l'**EM Lyon**, il a débuté sa carrière marketing au sein des **Laboratoires Lyocentre (Ex-Organon)** sur différents produits éthiques et OTC, puis a dirigé pendant 2 ans _ le marketing-vente du **Laboratoire Chefaro-Ardeval (groupe Omega-Pharma)**, gérant le lancement de compléments alimentaires et dispositifs médicaux comme X-elle-S ou Paranix, aux côtés de gammes de médication familiale traditionnelle comme Jouvence de l'Abbé Soury ou Charbon de Belloc.



Benoît Thomé est le fondateur et le directeur général de la société **Median Conseil** (www.median-conseil.com), société d'étude et de conseil marketing spécialisée dans le domaine de la Santé. Après des études à **HEC**, sa carrière au sein des directions marketing de **Procter&Gamble** puis **Roche Nicholas** (aujourd'hui Bayer Healthcare) lui a permis de promouvoir des marques comme Euphytose, Berocca (chez les médecins), et Supradyne, Aspro (chez les pharmaciens).

I. PARAPHARMACIE : LA SEGMENTATION TRADITIONNELLE DU MARCHÉ EST DÉPASSÉE CAR ELLE NE TIENT PAS COMPTE DES «PRODUITS FRONTIÈRES».

■ A. La segmentation traditionnelle s'appuie sur le statut réglementaire des produits.

Retrouvez :

■ Les familles réglementaires des produits sans AMM : Compléments alimentaires / DADAP / Biocides / Dispositifs médicaux (DM) / Produits de dermo-cosmétique.

■ Les directives européennes qui les régissent

■ Les types de produits qu'elles recouvrent

■ Le nombre de références qu'elles représentent

■ Leurs taux de TVA

■ Leurs codifications, ou le moyen de les repérer facilement

■ B. Comprenez les grands facteurs qui permettent l'éclosion des «produits frontières».

■ 1. Certaines catégories de produits sont appelées à sortir du monopole pharmaceutique.

■ Point sur les produits sortis du monopole pharmaceutique fin mai 2006.

■ Point sur les produits pour lesquels la question se pose.

■ 2. La segmentation par indications montre que certaines indications sont servies par des AMM, mais aussi des compléments alimentaires et des Dispositifs Médicaux «Grand Public»

■ Les DM «Grand Public» : les DM ne sont pas que des pansements ou du matériel médical...

• Comprenez en quoi la législation les rend possibles

• Découvrez plus de 15 indications où les DM sont présents en face d'AMM. Quelques exemples : les anti-poux, la bouche sèche, l'herpès, les brûlures.

■ Les compléments alimentaires :

• Le point réglementaire sur la totalité des allégations possibles.

• Découvrez l'étendue des allégations revendiquées par les compléments alimentaires, grâce à une cartographie de synthèse avec pour chaque famille d'indication :

• les allégations AMM

• les allégations compléments alimentaires : simples ou multiples, citant la pathologie ou l'évoquant par une périphrase.

• le nombre de références, marques et laboratoires

• la liste nominative des références, marques et laboratoires

Consultez l'exemple : pathologies digestives / sous-segment des anti-diarrhéiques

Chaque famille de pathologie a été découpée en sous-segments.

Exemple : les pathologies digestives ont été divisées en :

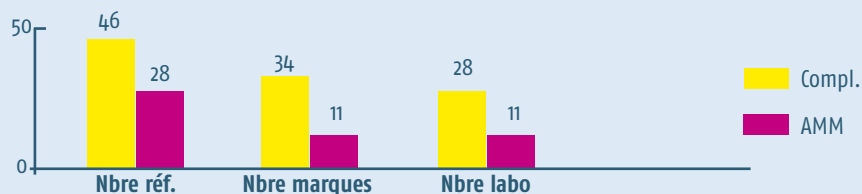
diarrhée / constipation / ballonnements, flatulences / digestion difficile / acidité gastrique / spasmophilie / troubles de la régurgitation.

Découvrez les 20 familles de pathologies ainsi étudiées : troubles cardio-vasculaires, diabète, troubles de la circulation, troubles de la vision, infections et inconforts urinaires, etc.

(voir tableaux et schémas page suivante pour l'exemple)

Réf. & Allégations : Anti-diarrhéiques (probiotiques)

Statut	Description	Allégations
AMM	A07F - ANTIDIARRH. MICROORGANISMES	En complément de la réhydratation et/ou des mesures diététiques, traitement symptomatique d'appoint de la diarrhée. L'importance de la réhydratation par soluté de réhydratation orale ou par voie intraveineuse doit être adaptée en fonction de l'intensité de la diarrhée, de l'âge et des particularités du patient (maladies associées,...).
Compléments alimentaires	Divers probiotiques & levures + plantes	Maintien / Protection / Ré-équilibre / Régénération / Aide au bon développement / Restructurant de la flore intestinale. Confort digestif du voyageur.



	Nbre références / marques	Nbre marques / laboratoires
Compl. alim.	1,35	1,21
AMM	2,55	1,00

L'étendue des revendications des compléments alimentaires de type anti-diarrhéiques

	Nbre réf.	Flore intestinale (diarrhée)	Constipation	Ballonnements	Digestion difficile	Beauté des ongles et des cheveux
1	26	X				
2	8	X				X
3	6	X	X	X	X	
4	3	X	X			
5	3	X			X	
Tot	46					

Marque	Labo	Les allégations les plus poussées
NEO-BULGARUS FERMENT VIT B FL10	PHYTO-ELEMENTS	Transit intestinal : constipation chronique, diarrhées, gaz, ballonnement, digestion difficile.
BIOZEN PROBIO GELUL 60	NUTRIPHARM ELGI	Proposé par le fabricant : - pour le maintien de l'équilibre de la flore intestinale - en cas de constipation, diarrhées - après toute prise d'antibiotiques - lors du syndrome du côlon irritable, de colite ulcéreuse ou de diverticulite - dans la maladie de Crohn et autres dérangements intestinaux.

3. Les règles de distribution permettent d'exporter certaines indications en dehors du circuit pharmaceutique.

■ Le point sur les règles de distribution pour chaque famille réglementaire

4. L'explosion des «produits frontières» est encouragée par plusieurs facteurs qui placent ce phénomène au-dessus d'un simple effet de mode.

■ Comparaison France / Europe : la taille des marchés français de compléments alimentaires est 2,5 fois inférieure à celle des autres pays membres de l'UE, tout en connaissant des taux de croissance à 2 chiffres.

■ Les évolutions législatives marquantes : l'harmonisation européenne et la sortie à venir de tout ou partie des plantes de la pharmacopée autorisent des formulations produits de plus en plus élaborées.

Retrouvez la liste des 145 plantes en discussion pour sortie de la pharmacopée.

■ La confusion des genres : entre déremboursement des pathologies mineures, mises en garde contre les antibiotiques, nouveaux comportements de santé et utilisations de formes galéniques communes, les compléments alimentaires entretiennent savamment la confusion des genres avec le médicament.

C. L'écart entre la théorie et la pratique ou la segmentation vue par les différents circuits de distribution

1. La perception de l'efficacité des produits frontières n'est pas la même d'un circuit de distribution à l'autre.

■ Perception type : des pharmacies, parapharmacies, grands magasins, parfumeries, magasins de diététique.

■ Graduation des «positionnements thérapeutiques» : Equivalence aux AMM ? Prévention ? Curatif léger ? Ou au contraire, pas crédible du tout ? En fonction de quels critères ?

■ Où est la frontière entre compléments alimentaires et phytothérapie ?

2. Les écarts de perception sont à mettre en regard des lignes stratégiques définies par les différents circuits de distribution.

■ Comparaison des grandes lignes stratégiques : découvrez la vision moyen terme que se donne chaque circuit de distribution

■ Moyens mis en œuvre pour y parvenir : les grands pôles d'investissement et d'innovation, les segments de CA prioritaires, les nouvelles catégories de produits envisagées.

■ Tout en gardant leurs spécificités, les circuits de distribution convergent vers certains objectifs communs : lesquels ?

II. CE N'EST PAS PARCE QUE LES PANELS NE MESURENT PAS CERTAINS CIRCUITS DE DISTRIBUTION QUE CES DERNIERS N'EXISTENT PAS... ÊTES-VOUS SÛR DE BIEN CERNER TOUS LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION POSSIBLES ?

■ A. Bouclez un vrai tour de circuit...

■ 1. La cartographie des circuits de distribution : pharmacies/parapharmacies/Grandes et Moyennes Surfaces/magasin diététiques/parfumeries/vente à domicile/vente par correspondance et par internet

- Points de vente : nombre, surface, personnel
- Organisation : centralisation ou délégation, plateforme logistique ou livraison directe
- Référencement : timing et critères d'achat (attention, chez les grossistes pharmaceutiques, les règles changent aussi !).
- Chiffres clefs :
 - Taille et évolution par circuit des grands segments de marché
 - Poids relatif de chaque famille de produits au sein de chaque circuit

■ 2. Forces et faiblesses des circuits de distribution

- Les concurrents que se donne chaque circuit.
- Les forces et faiblesses que chaque circuit perçoit de lui-même.
- Les forces et faiblesses que nous leur ajoutons.

■ 3. Portraits types

- De certaines entreprises qui prospèrent sur des circuits mal connus et pourtant très rentables.
- D'entreprises multi-circuits
- De marques qui ont tenté «l'expérience interdite» de la distribution multi-circuits

B. Quelles sources d'informations permettent de suivre quels circuits ?

■ 1. Nombre de références en pharmacie / parapharmacie

- La liste des 4 banques de données : accessibles sur Internet ou informatiquement, gratuites ou plus ou moins payantes, et listant tous les produits avec ou sans AMM, leurs indications et leurs prix tarifs.
- La comparaison de leurs fonctionnalités

■ 2. Vous connaissez bien sûr tous les panels... y compris celui qui va émerger à la fin de l'année avec une offre innovante ?

- La liste des fournisseurs de données de vente : GERS, IMS, Nielsen... et un 4^{ème} nouveau venu.
- La comparaison de leur offre commerciale : indicateurs clefs, circuits de distribution couverts. Les offres sont loin d'être semblables.

■ 3. Comment connaître les moyens promotionnels engagés par un concurrent ?

- Tour d'horizon des différentes prestations qui existent sur le marché.

■ 4. Vous êtes-vous intéressé à l'offre innovante des logiciels de gestion officinale ?

- Au-delà de la gestion des stocks, de nouveaux services sont en train d'émerger, à rapprocher de moyens de veille et de promotion pour les laboratoires. Nous avons interrogé les deux leaders de l'informatique officinale Pharmagest et Alliadis.

■ 5. Quelles sources de données existent pour

cerner les circuits non panélisés ?

- Tour d'horizon des sources documentaires : accessibilité, gratuites ou non.

III. VOS STRATÉGIES DE CROISSANCE SONT-ELLES TOUJOURS ADAPTÉES ?

■ A. Avez-vous des réservoirs ignorés de croissance ou de profitabilité ?

De nouvelles questions se posent lors de l'élaboration des «4 P».

■ 1. La Place (distribution)

- Avez-vous pensé à augmenter votre diffusion ? Cela peut s'avérer rentable plutôt que de vous battre pour un point de marché supplémentaire dans un circuit donné.
- Les circuits de distribution sont-ils exclusifs les uns des autres ? Est-ce perdre l'un que d'aller conquérir l'autre ? Avantages et inconvénients des marques multi-circuits.

■ 2. Le Produit

- Avez-vous choisi le statut réglementaire le plus adapté ?
 - Forces et faiblesses de chacun d'entre eux, notamment pour les règles lancement et de contrôle de la publicité.
 - Point sur les niches réglementaires et les durcissements de réglementation.
- Comment choisir une indication gagnante ?
 - Consultez la cartographie des indications et repérez en un coup d'œil les domaines les moins encombrées
 - Suggestion de certains critères de choix

■ 3. La Promotion

- La publicité n'est pas une fatalité et le conseil et la promotion médicale existe – et même plus que jamais ! A quelles conditions ?
- Les méthodes de promotion sont plus souples avec des produits sans AMM :
 - En quoi les grossistes pharmaceutiques peuvent-ils vous aider ?
 - Revues des méthodes du «food» que l'on pourrait importer (exemple : échantillonnage grand public).

■ 4. Le Prix

- Structures de marges comparées par circuit de distribution.
- Conséquence de la publicité sur la structure de marge des fabricants et des circuits de distribution.

■ B. S'il est orienté majoritairement vers la pharmacie, votre portefeuille produit est-il menacé ?

Vous ne pouvez plus faire l'économie de deux questions :

■ 1. Êtes-vous sur un «marché d'opportunités» qui quittera un jour le circuit (para) pharmaceutique ?

- Historique depuis l'après-guerre des catégories de produits qui ont définitivement quitté le circuit pharmaceutique.
- Que faut-il mettre en avant pour prétendre rester dans le circuit officinal ?
- Allez-vous perdre le pharmacien ou simplement le «partager» avec d'autres circuits de distribution ? Quelles conséquences sur votre organisation interne et votre marketing ?

■ 2. L'avenir de la pharmacie est-il dans la parapharmacie ?

- Faites-vous partie des segments de développement que se donnent les pharmaciens ?
- Que devient alors la définition de la parapharmacie ?

IV. COMPTE-RENDUS DE L'ENSEMBLE DES ENTRETIENS