



Concurrence des génériques sur le marché OTC

- Perspectives 2020 en France -

*Mieux **Connaître** – mieux **Comprendre** – pour mieux **Décider***

Décembre 2015

 **Smart Pharma Consulting**

1, rue Houdart de Lamotte – 75015 Paris – France
Tel.: +33 6 11 96 33 78 – Fax: +33 1 45 57 46 59
E-mail: jmpeny@smart-pharma.com
Website: www.smart-pharma.com

Sommaire

1. Introduction	p. 3	3. Perspectives d'évolution du marché OTC	p. 22
1. Présentation	p. 3	1. Evènements et impacts (2014 – 2020)	p. 22
2. Marché pharmaceutique mondial	p. 4	Autorités de santé et Médecins	p. 22
2. Attrait du marché OTC en France	p. 5	Laboratoires et Pharmaciens	p. 23
1. Définition et structure du marché	p. 5	Assureurs et Patients	p. 24
2. Laboratoires leaders	p. 7	2. Prévisions des ventes	p. 25
3. Marques leaders	p. 8	4. Conclusions	p. 26
4. Menace des génériques	p. 9	5. Recommandations	p. 27
5. Options stratégiques	p. 18		

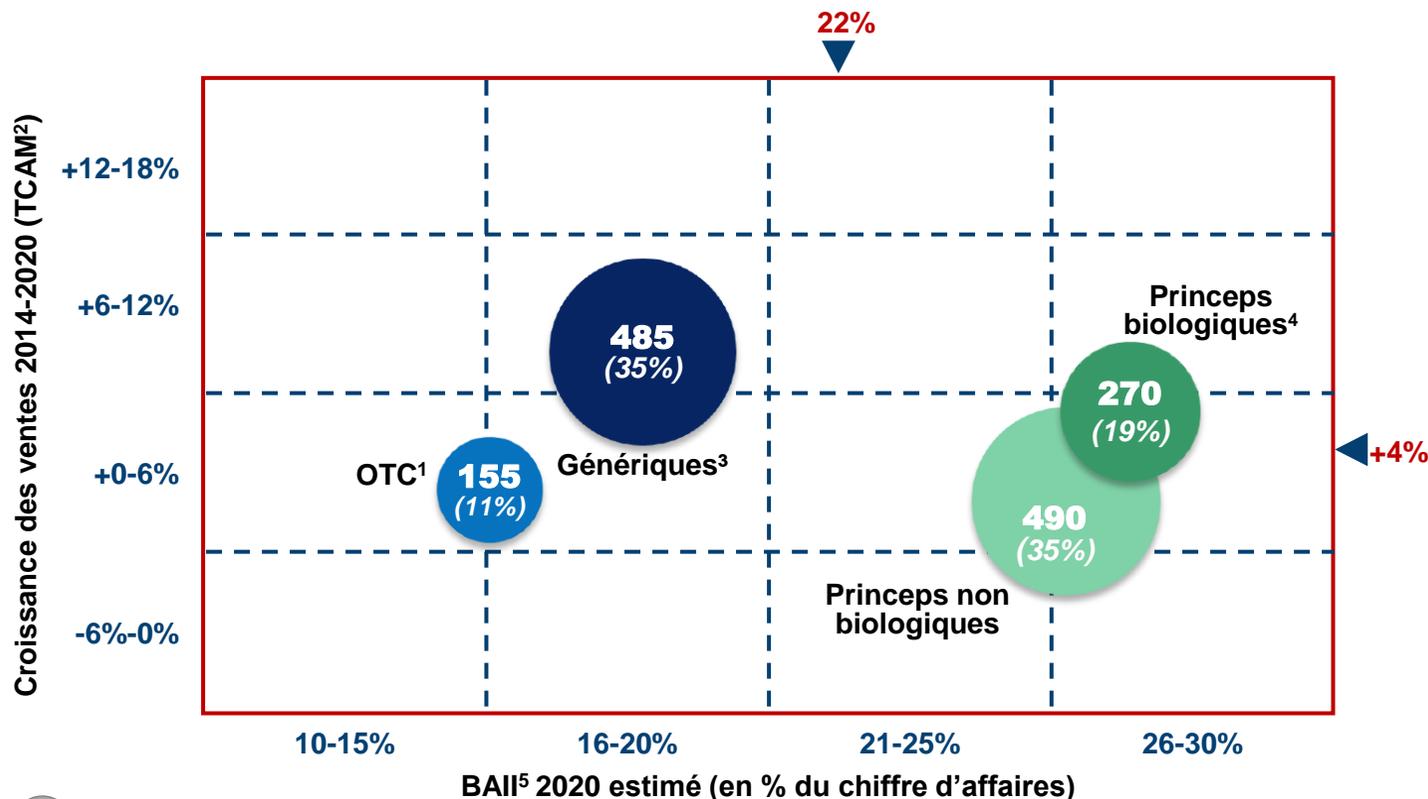
Smart Pharma Consulting propose une analyse du marché OTC et des génériques OTC ainsi qu'une évaluation des perspectives d'évolution à l'horizon 2020

Objectif et contexte du rapport

- **Le marché OTC mondial devrait représenter 11% seulement du marché pharmaceutique mondial en 2020 et afficher une rentabilité de 15% par rapport aux 22% attendus pour l'ensemble du secteur**
- **En France, le marché OTC, des produits à prescription facultative et non remboursables, s'est élevé à 1,6 milliard €¹ en 2014, soit 6% en valeur du marché total des médicaments**
- **La France connaît une situation économique difficile qui affecte les ventes de produits OTC compte tenu de la dégradation du pouvoir d'achat des ménages**
- **Dans ce contexte, Smart Pharma Consulting apporte son analyse sur les questions clés suivantes :**
 - Quelles sont les caractéristiques du marché OTC français ?
 - Quelle est la performance des acteurs ?
 - Quelle est l'importance et la dynamique des génériques OTC ?
 - Quelles sont les leviers de performance et les stratégies gagnantes sur le marché OTC ?
 - Quelles sont les perspectives d'évolution du marché OTC ?

En 2020, le marché OTC¹ devrait rester le plus petit segment, avec les taux de croissance et de rentabilité les plus faibles du marché pharmaceutique mondial

Attractivité du marché pharmaceutique mondial par secteur stratégique (2014 – 2020)



- Le marché pharmaceutique mondial devrait s'élever à **1 400 milliards d'euros** en 2020, grâce à un **TCAM de +4%** par rapport à 2014
- Le **taux de rentabilité moyen** des laboratoires devrait se maintenir à **22%** de leur chiffre d'affaires au cours de la période

N.B. : Les ventes au sein de l'EU⁵ ne devraient croître que lentement d'ici à 2020 (TCAM : +2%) en raison de mesures de réduction des coûts et leur poids dans le marché mondial devrait passer de 15% en 2014 à 13% en 2020

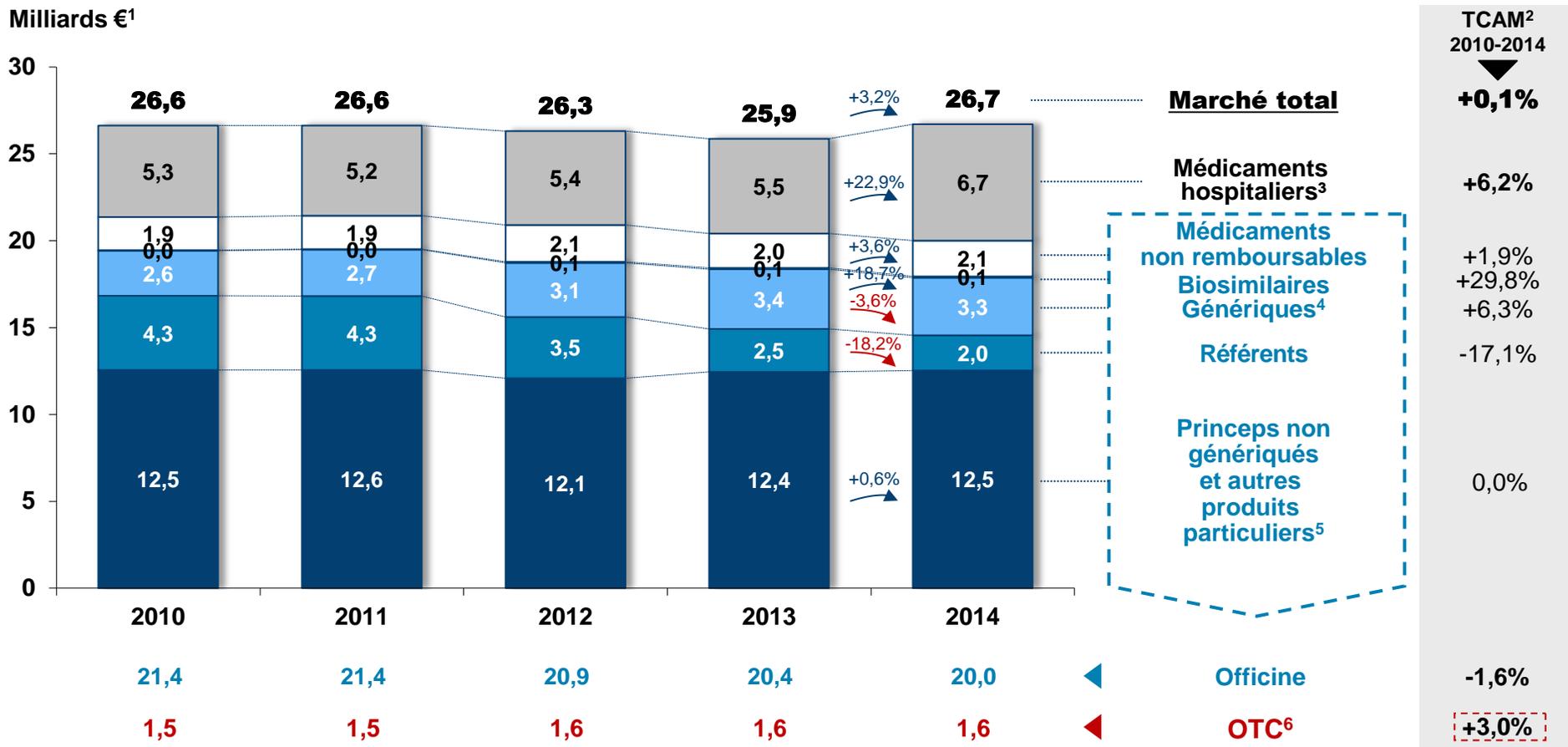
● Ventes 2020 en milliards d'€⁶

Sources : IMS Health 2014 – Nicholas Hall's OTC Yearbook 2014 – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Y compris médicaments, dispositifs médicaux et compléments alimentaires ayant le statut OTC – ² Taux de croissance annuel moyen – ³ Y compris génériques de marques et biosimilaires – ⁴ A l'exclusion des biosimilaires – ⁵ Bénéfice avant intérêts et impôts – ⁶ Taux estimé 1 € = 1 USD – ⁷ France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni

Le marché OTC a progressé à une moyenne de 3% en valeur au cours de la période 2010 – 2014 pour atteindre seulement 6% des ventes totales de médicaments

Marché des médicaments en France (2010 – 2014)

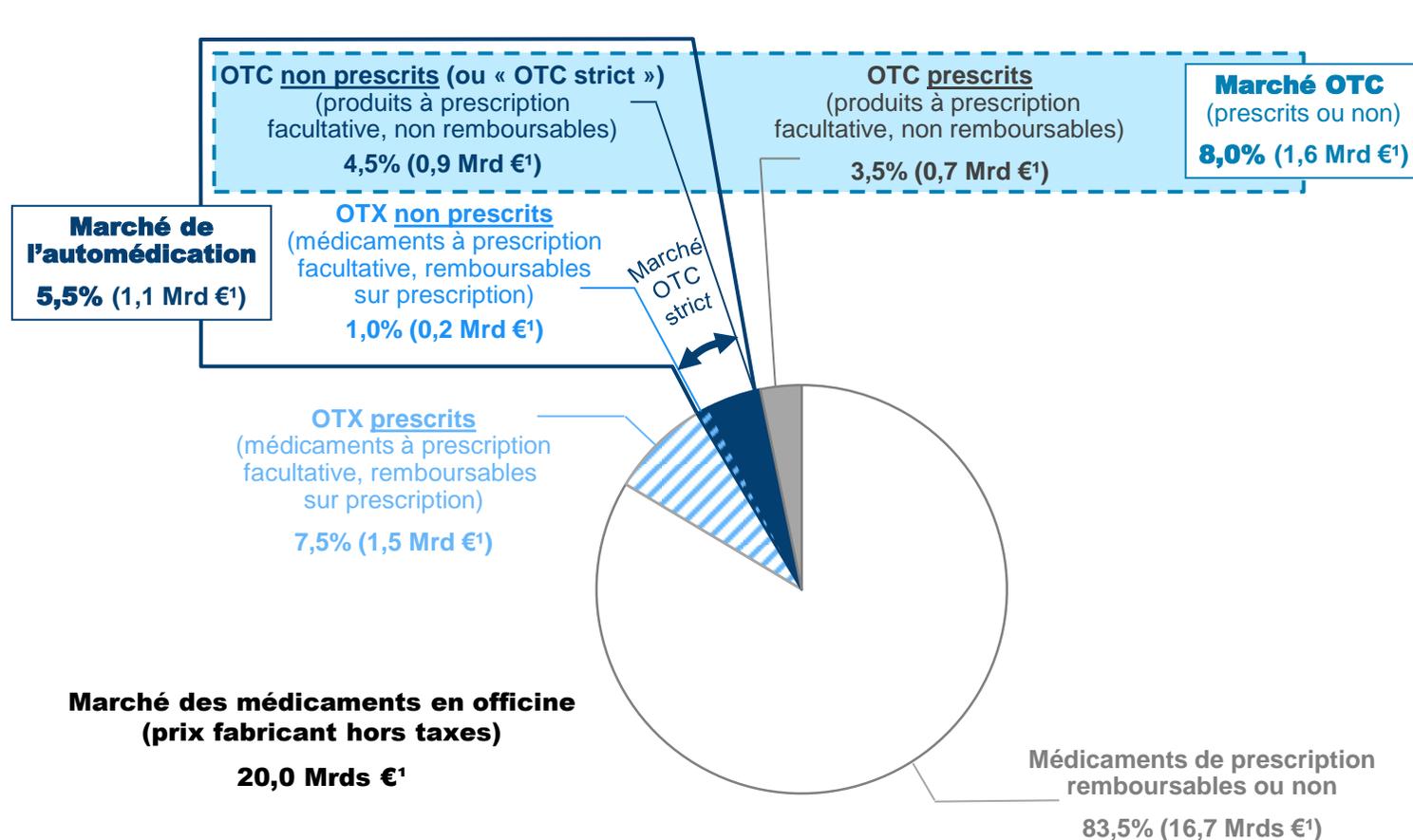


Sources : GERS et Top GERS – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Prix fabricant constant – ² Taux de croissance annuel moyen – ³ Ventes estimées, incluant les remises et dont ventes hospitalières de biosimilaires et produits en sus de la T2A et en rétrocession – ⁴ Y compris ventes de quasi-génériques – ⁵ Ventes de médicaments n'appartenant pas à un groupe générique, qu'il s'agisse de princéps brevetés ou non, ou bien d'autres produits particuliers (calcium, sodium, potassium, paracétamol, etc.) – ⁶ Produits hors liste et non remboursables

En 2014, le marché OTC représentait 8% en valeur des ventes de médicaments en officine, tandis que celui de l'OTC strict se limitait à seulement 4,5%

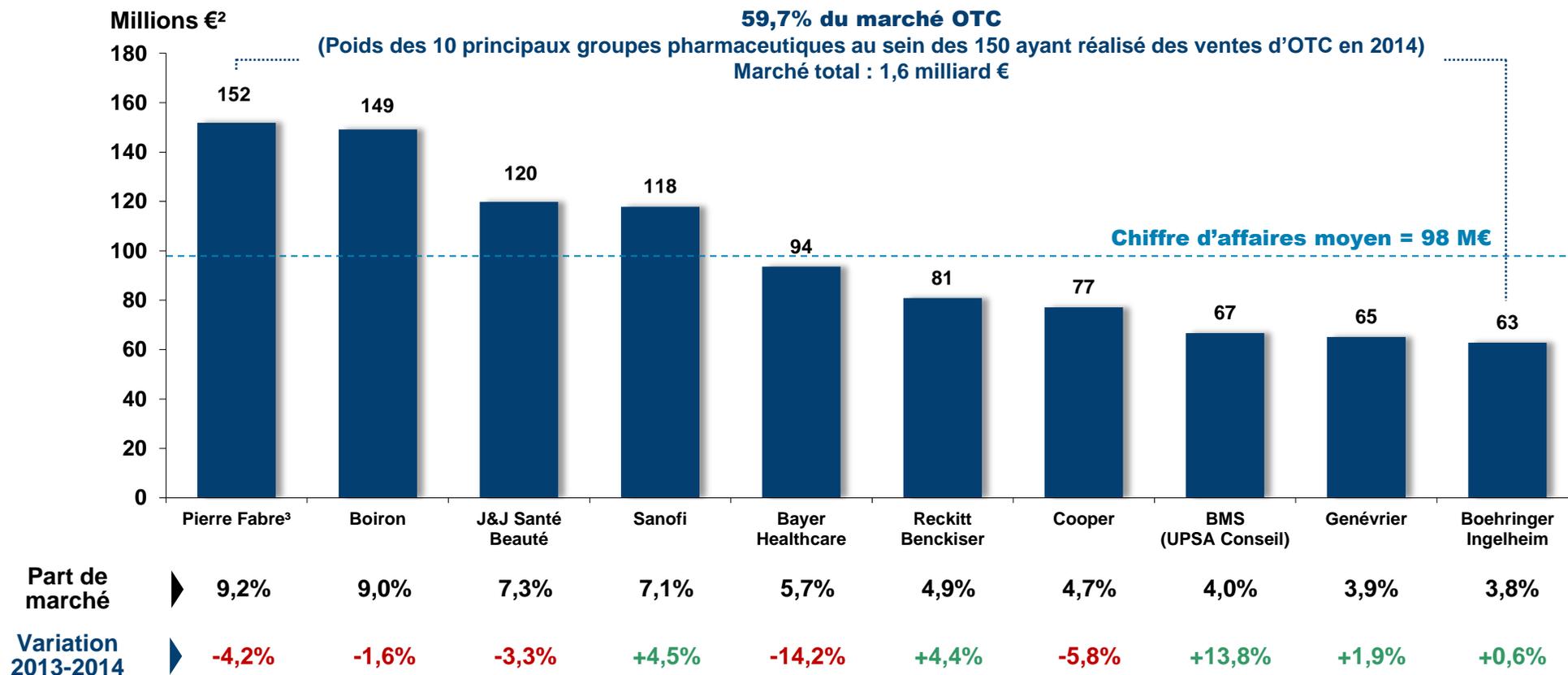
Marché des médicaments vendus en officine (2014)



- Les montants présentés sont exprimés en prix fabricant hors taxes
- Le marché « OTC strict » représente 82% du marché de l'automédication
- Les OTX ou médicaments semi-éthiques (médicaments à prescription facultative remboursés sur prescription) sont couramment prescrits par les médecins (parfois à la demande des patients), ce qui limite la croissance du marché de l'automédication

L'activité OTC des laboratoires opérant sur le marché français reste relativement marginale, seulement 4 d'entre eux présentent des ventes supérieures à 100 M€

Top 10 des groupes pharmaceutiques sur le marché OTC¹ – En valeur (2014)

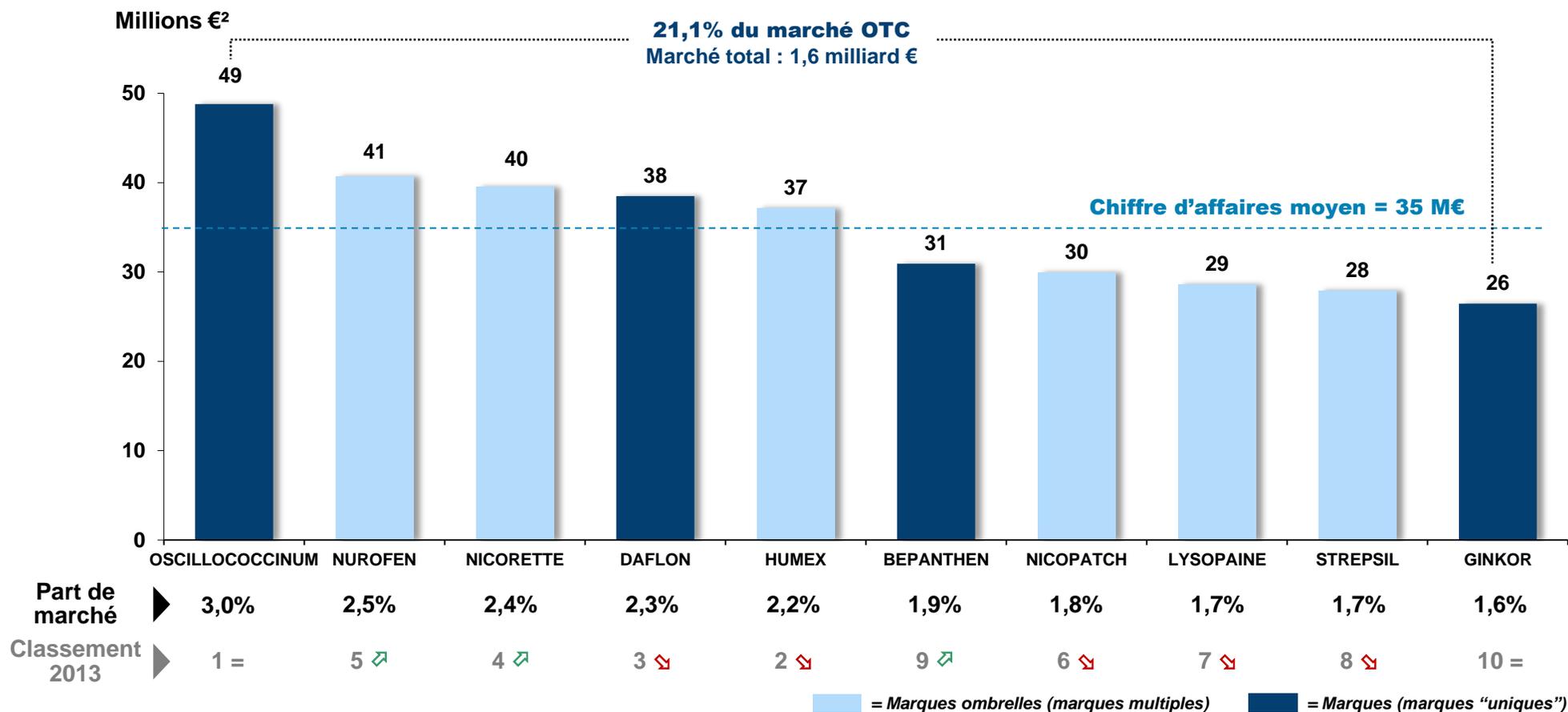


Sources : GERS Ville – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Produits hors liste et non remboursables – ² Prix fabricant hors taxes – ³ Pierre Fabre Médicament + Pierre Fabre Dermatologie + Ducray

Les 10 principales marques OTC – comprenant 6 marques ombrelles – ont représenté environ 21% du marché en 2014

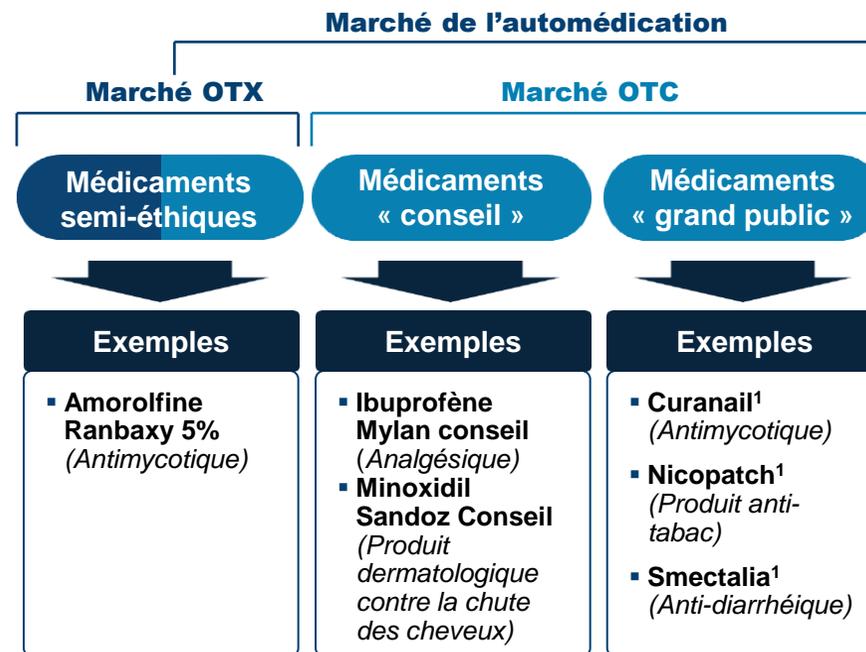
Top 10 des marques OTC¹ – En valeur (2014)



Il existe un certain nombre de produits d'automédication ayant le statut de générique, qu'il s'agisse de produits semi-éthiques ou OTC strict

Définition des médicaments OTC ayant le statut de génériques

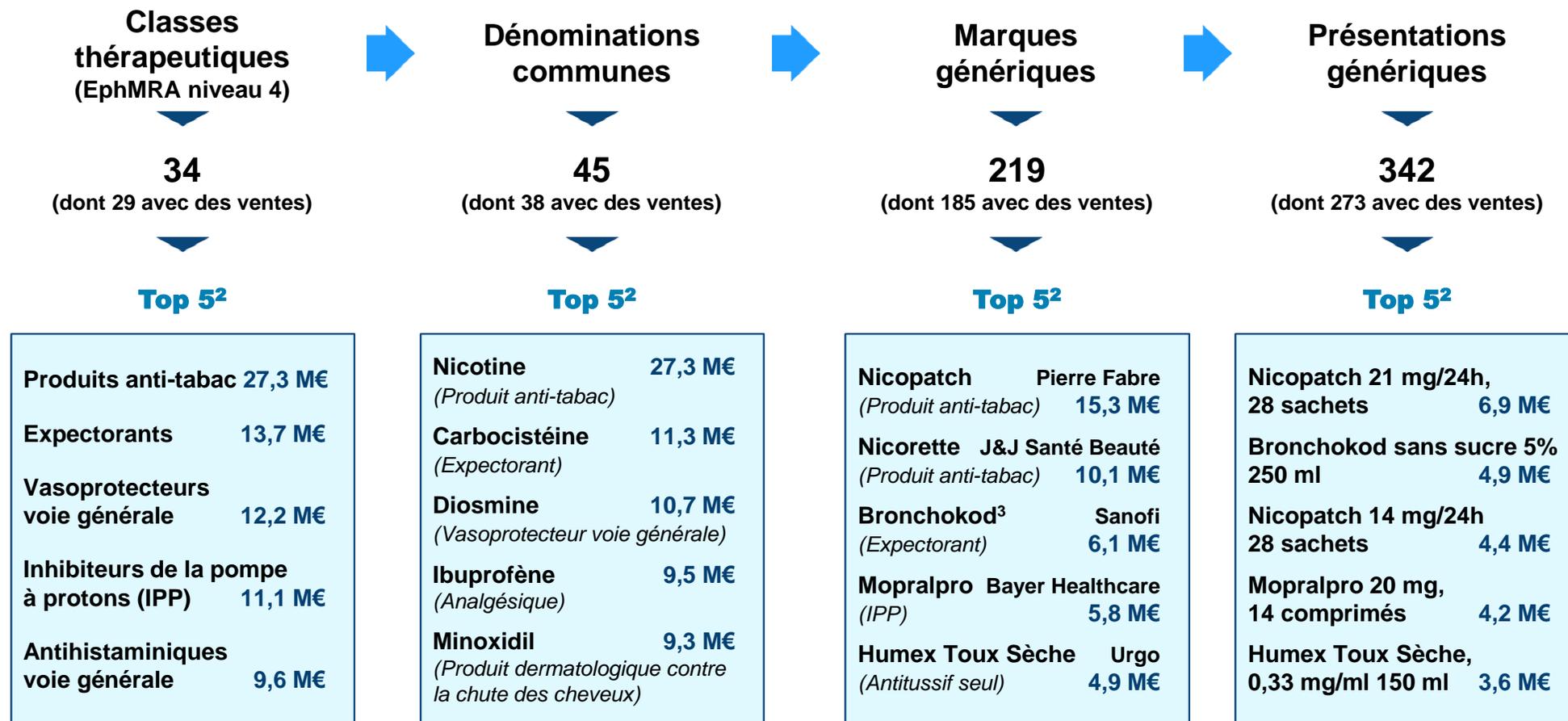
- Différentes pathologies bénignes sont traitées en automédication par des molécules génériques :
 - Ibuprofène (douleurs, fièvre, etc.)
 - Cétirizine (allergie)
 - Phloroglucinol (maux d'estomac, diarrhée aiguë)
 - Carbocistéine (toux)
 - Diosmine et troxérutine (maladie veineuse et hémorroïdes)
 - Lactulose (constipation)
 - Éconazole (mycoses locales cutanées)
 - Aciclovir (herpès labial)
 - Etc.
- Ces médicaments génériques sont soit des :
 - OTC stricts : c'est-à-dire non listés et non remboursés, comme par exemple la nicotine
 - OTX (ou semi-éthiques) : c'est-à-dire non listés et remboursés seulement lorsqu'ils sont prescrits (ex : amorolfine, diosmectite, ibuprofène)
- Certains de ces produits sont disponibles en automédication suite à un déremboursement (ex : diosmine, troxérutine)



Philippe Besset, vice-président de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France : « Nous voulons développer le générique en automédication et proposer aux patients le médicament le moins cher de façon systématique » (janvier 2014)

Le marché des génériques OTC est dominé par la classe des produits anti-tabac, et la marque Nicopatch commercialisée par Pierre Fabre Consumer Healthcare

Top 5 des génériques OTC¹ (2014)



Sources : GERS Ville – Analyses Smart Pharma Consulting

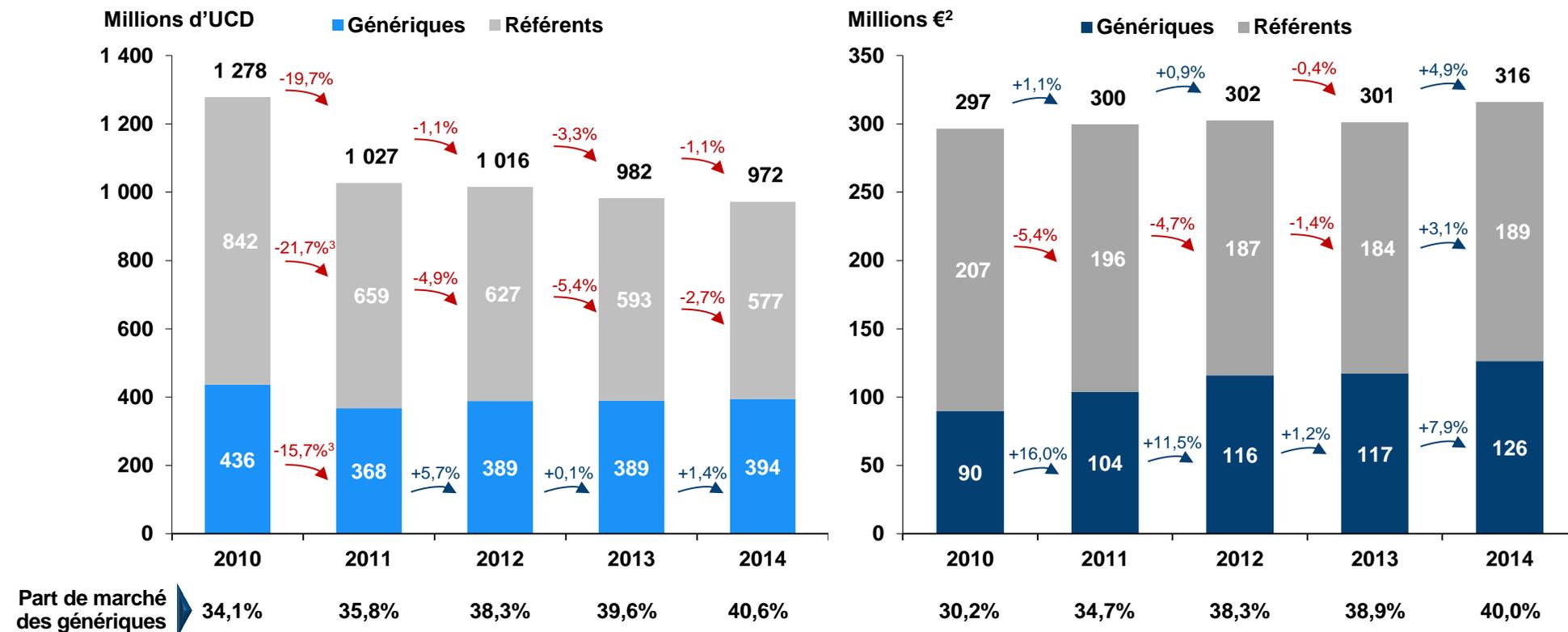
¹ Génériques hors liste et non remboursables –
² Chiffre d'affaires 2014 – ³ Y compris Bronchokod Sans Sucre (5,4 M€) et Bronchokod (0,7 M€)

Si les génériques OTC gagnent de la part de marché en volume et en valeur depuis 2010, le marché généricable en volume tend à diminuer chaque année...

Evolution des ventes du marché OTC généricable¹

En volume

En valeur



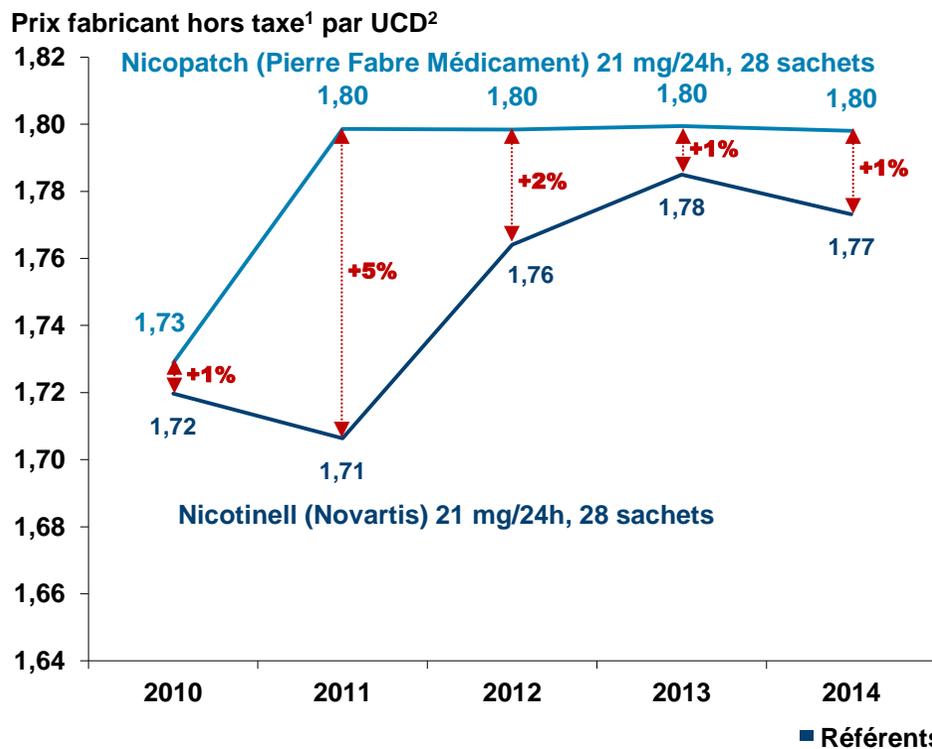
Sources : GERS Ville – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Référénts et génériques, non listés et non remboursables – ² PFHT – ³ Cette baisse s'explique principalement par la chute de -78% des volumes de Magne B6 (Sanofi) et de ses génériques (-47%) entre 2010 et 2011

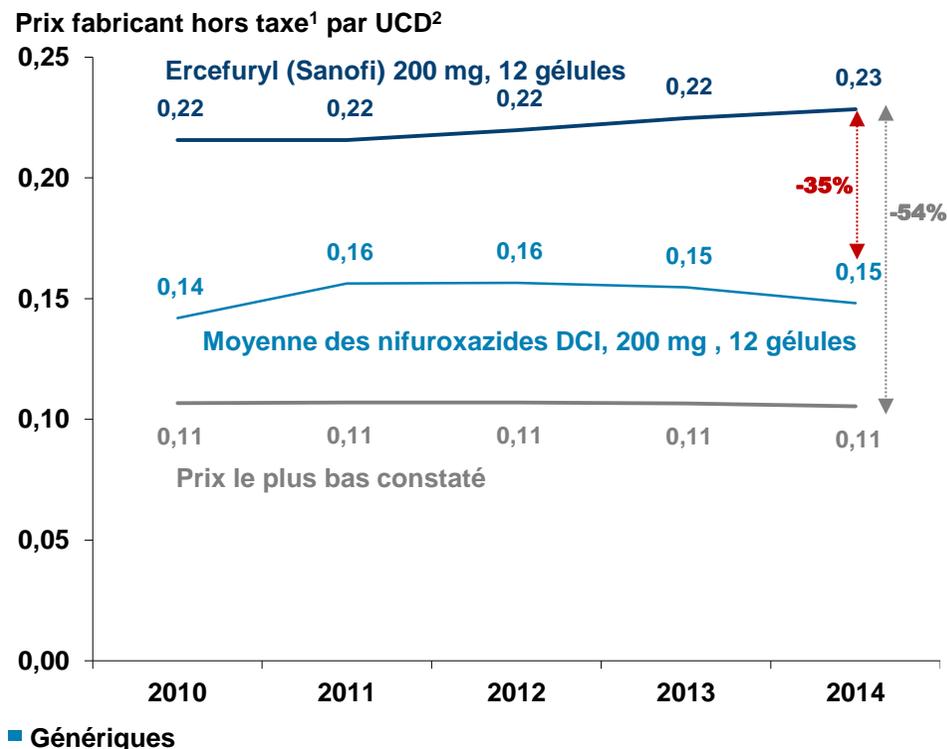
... mais celui en valeur se maintient en raison des hausses de prix ; sachant que le prix des génériques de marques est parfois plus élevés que celui de leur référent

Evolution du prix des génériques OTC

Exemple d'un générique de marque – Nicopatch



Exemple de génériques DCI – Nifuroxazide

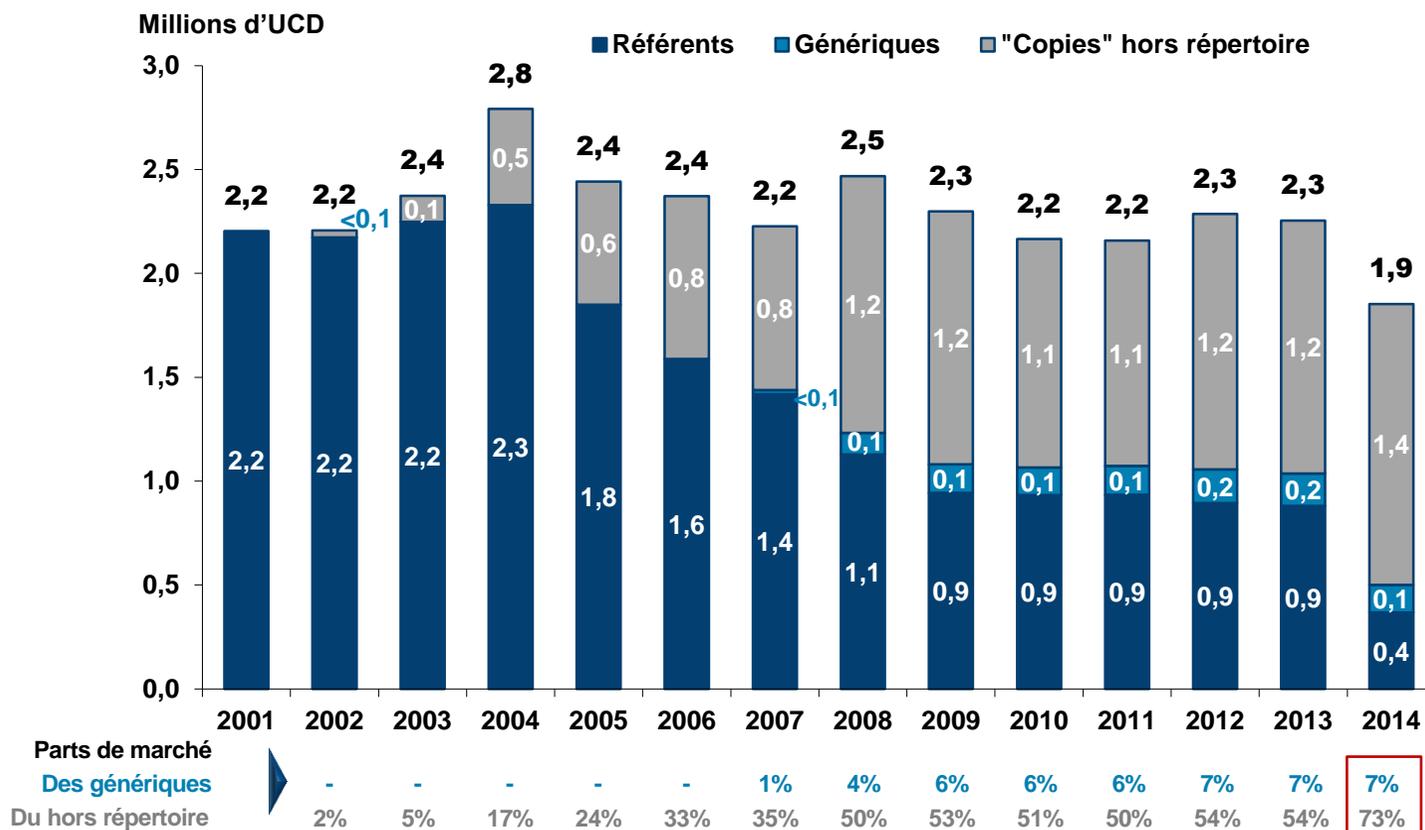


Note : Le prix des OTC est libre et peut varier sensiblement d'une pharmacie à une autre mais le prix GERS moyen constaté est cependant un bon indicateur des tendances au niveau national

Le potentiel des génériqueurs sur le marché OTC peut être illustré par le cas de l'aciclovir 5% pour lequel il a fallu 13 ans pour dépasser les 80% de pénétration

Capacité des génériques à concurrencer les marques à forte notoriété

Etude de cas aciclovir 5% crème (2g)



Commentaires

- Zovirax 5% (GSK) et Activir 5 Pour Cent (GSK Santé Grand Public) sont tous deux listés comme référents dans le répertoire
- Le répertoire référence 14 génériques dont 1 générique de marque mais seuls 3 sont des OTC stricts (hors liste et non remboursables) : Herpevir¹ (Omega Pharma), Aciclovir Teva Conseil et Aciclovir Cristers Conseil
- 12 autres « copies », non référencées au répertoire sont sur le marché : Arrow Conseil, Biogaran Conseil, Cooper (Herpesedermyl), EG Labo (Kendix¹ et Aciclovir EG Labo¹), Génévrier² (Remex), Hexal Santé¹, Mylan Pharma (tube et flacon) Ratiopharm Conseil, Sandoz Conseil et Teva Santé (Aciclovivax¹)

Plusieurs laboratoires (princeps ou génériqueurs) ont lancé une gamme de médicaments génériques disponibles en automédication

Orientation stratégique des laboratoires ayant des génériques OTC (1/2)

Objectifs poursuivis

- Protéger la partie de son chiffre d'affaires menacée par des déremboursements
- Elargir la gamme de produits commercialisés en DCI en proposant des nouvelles formes spécialement conçues pour l'automédication
- Capitaliser sur un marché où les prix sont libres et où les contraintes réglementaires sont moins strictes que celles du marché du médicament éthique

Gammes génériques « conseil » – Top 5¹ des marques du top 5¹ laboratoires

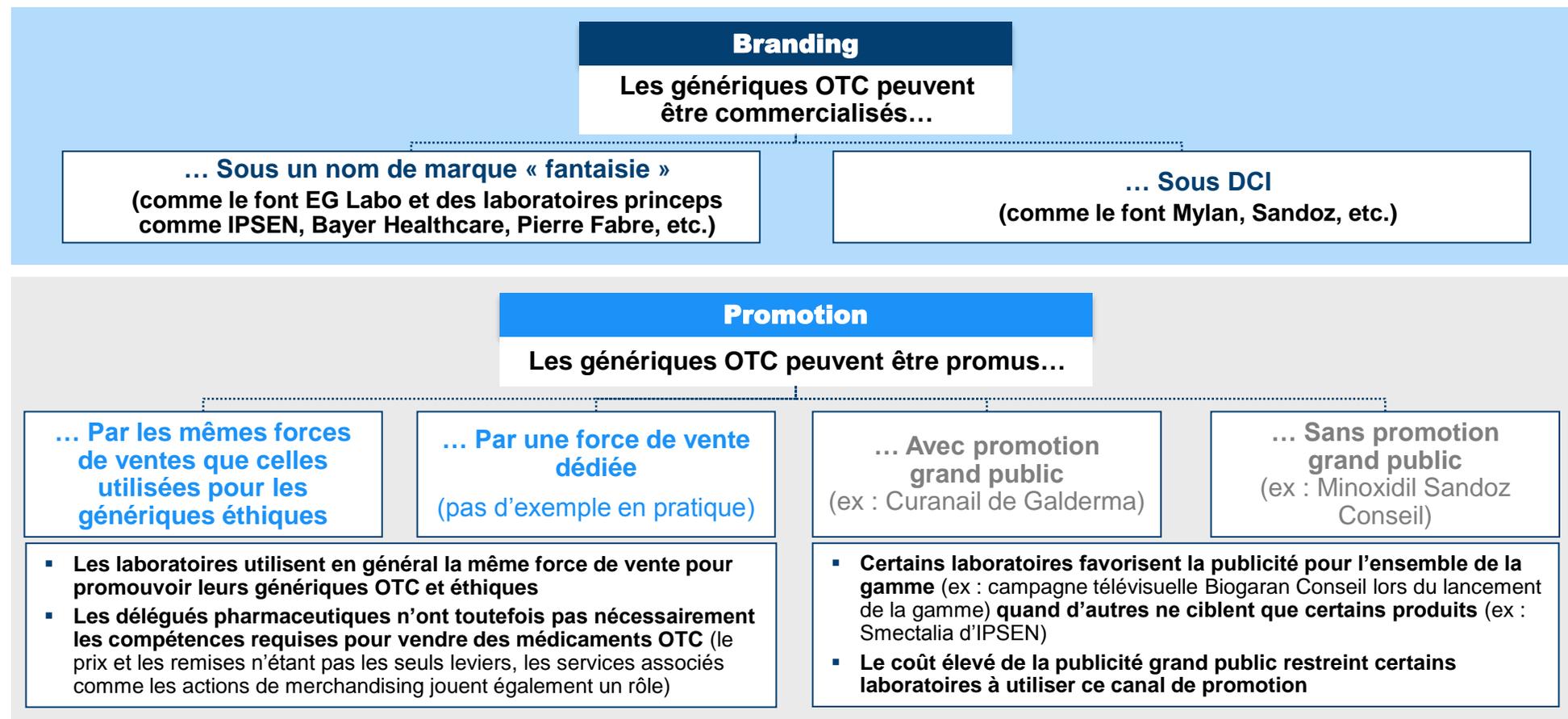
Pierre Fabre	19,7 ² M€	Mylan	18,1 M€	BIOGARAN	13,5 M€	URGO	13,2 M€	SANOFI	11,5 M€
3 références		22 références		24 références		6 références		8 références	
Top 5		Top 5		Top 5		Top 5		Top 5	
Nicopatch <i>Pierre Fabre Médicament</i>	15,3 M€	Diosmine Mylan	2,9 M€	Ibuprofène Biogaran Conseil	2,9 M€	Humex Toux Sèche	4,9 M€	Bronchokod ³	6,1 M€
Alopexy <i>Pierre Fabre Dermatologie</i>	2,8 M€	Ibuprofène Mylan Conseil	2,7 M€	Diosmine Biogaran Conseil	2,5 M€	Humexlib Etat Grippal	2,8 M€	Doli Etat Grippal	2,1 M€
Nicopass <i>Pierre Fabre Médicament</i>	1,6 M€	Carbocistéine Mylan	1,9 M€	Oméprazole Biogaran Conseil	1,3 M€	Humex Allergie Cétirizine	2,6 M€	Ipraalox	1,7 M€
		MG B6 Mylan	1,6 M€	Carbocistéine Biogaran Conseil	0,9 M€	Humex Allergie Loratadine	1,5 M€	Doliallergie Loratadine	1,0 M€
		Diosmectite Mylan	1,1 M€	Cétirizine Biogaran Conseil	0,7 M€	Diclofenac Urgo	0,7 M€	Diosmine Zentiva Conseil	0,3 M€

Sources : Répertoire des génériques de l'ANSM – GERS Ville – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Chiffre d'affaires 2014 – ² Pierre Fabre Médicament (16,9 M€) + Pierre Fabre Dermatologie (2,8 M€) – ³ Y compris Bronchokod Sans Sucre (5,4 M€) et Bronchokod (0,7 M€)

Plusieurs stratégies sont possibles pour les génériques OTC, en termes de noms de marques, mais aussi de promotion

Orientation stratégique des laboratoires ayant des génériques OTC (2/2)



Le principal intérêt pour les fabricants de lancer des génériques OTC est d'élargir leur offre avec des produits à prix et conditions commerciales libres

Intérêt d'une offre générique OTC – Pour les fabricants (génériqueurs ou princeps)

Bénéfices	Commentaires
1 Dynamiser les ventes grâce à une nouvelle offre produit	<ul style="list-style-type: none"> La commercialisation de génériques OTC permet notamment aux petits acteurs de compléter leur offre plus limitée de génériques éthiques Développement de ventes additionnelles sur le marché de l'automédication
2 Bénéficiaire de prix libres , plus élevés que ceux des médicaments remboursés (ratio prix / contenu par boîte amélioré)	<ul style="list-style-type: none"> Prix et marges plus élevés que sur le segment des génériques remboursés, du fait notamment de la liberté des prix
3 Protéger une partie du chiffre d'affaires des vagues de déremboursement de produits semi-éthiques	<ul style="list-style-type: none"> Disposer d'une vraie stratégie de gamme et de collaboration avec le pharmacien sur les produits d'automédication permet aux génériqueurs de sauvegarder davantage de volumes lorsque les produits sont déremboursés
4 Améliorer la réputation de la société auprès des patients	<ul style="list-style-type: none"> Renforcement de la notoriété et de l'image des génériqueurs par les patients à travers la publicité grand public (ex : campagne télévisuelle pour le lancement de Biogaran Conseil)
5 Renforcer la relation commerciale avec les pharmaciens déjà clients	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation de la fidélité des pharmaciens envers la société peut être attendue avec des offres de ventes associées génériques, éthiques et OTC (i.e. marge augmentée)
6 Conquérir de nouveaux clients	<ul style="list-style-type: none"> Certains clients peuvent référencer des génériqueurs pour leur seule offre de génériques OTC, sans pour autant acheter leur gamme de génériques éthiques

Sources : Entretiens externes – Analyses Smart Pharma Consulting

Sans être opposés aux génériques OTC, les pharmaciens sont très attentifs aux conditions commerciales proposées avant de les référencer

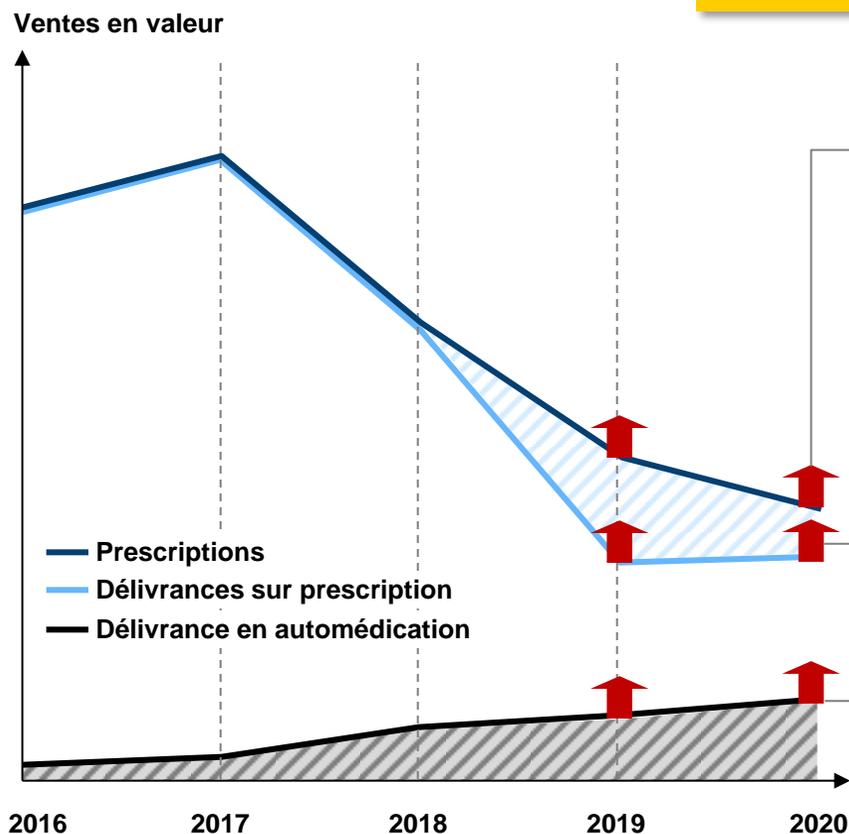
Intérêt d'une offre générique OTC – Pour les pharmaciens

Bénéfices	Commentaires
1 Marge plus élevée	<ul style="list-style-type: none">Les pharmaciens attendent des marges identiques voire plus importantes sur les génériques OTC que sur les marques originales OTC
2 Rôle accru du pharmacien dans le conseil au patient	<ul style="list-style-type: none">Les pharmaciens préfèrent en général positionner les génériques OTC comme des produits conseil afin de pouvoir les proposer quand le patient demande conseil et non pas une marque préciseToutefois, la plupart des pharmaciens insistent sur le fait que la publicité grand public facilite la délivrance et la substitution « positive »
3 Offre produits attractive	<ul style="list-style-type: none">Les pharmaciens considèrent l'offre de génériques totalement à propos dans le cas de pathologies bénignesL'offre de produits reste relativement limitée (des génériques OTC sont commercialisés pour 34 classes thérapeutiques alors qu'il existe 171 classes commercialisées en OTC) et leur référencement dans les pharmacies est suspendu à l'attrait des remises proposées

L'optimisation des ventes d'un médicament OTC peut s'articuler autour de trois grands axes stratégiques complémentaires

Axes stratégiques d'optimisation des ventes

Illustratif



Maximiser les volumes prescrits par les médecins

- Limiter l'érosion du nombre de prescripteurs de la marque
- Convaincre le patient de l'intérêt d'un traitement par la marque
- Systématiser la proposition de la marque auprès des patients éligibles, quel que soit leur profil économique
- Renforcer le transfert des prescriptions des autres produits vers la marque
- Assurer un transfert rapide et massif des prescriptions vers les formes et dosages les mieux adaptés au profil des patients

Maximiser les volumes délivrés sur prescription par les pharmaciens

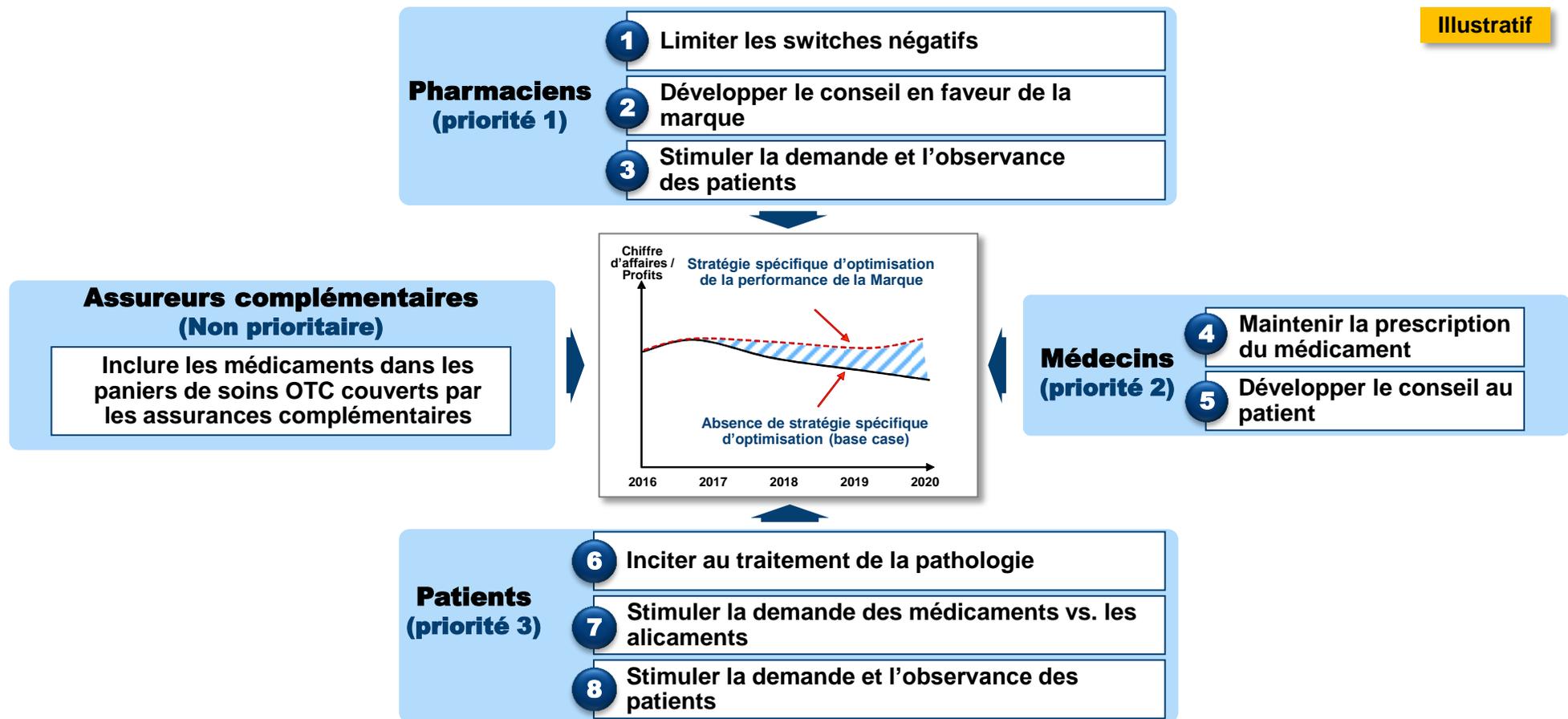
- Sensibiliser le patient aux enjeux de l'observance : posologie, durée et fréquence
- Limiter les transferts des délivrances de la marque vers d'autres traitements

Optimiser l'usage en automédication par le patient

- Maximiser la délivrance de la marque sur demande des patients
- Systématiser la proposition de la marque par le pharmacien en situation de conseil officinal
- Renforcer la légitimité des médicaments au détriment des autres formes de traitements

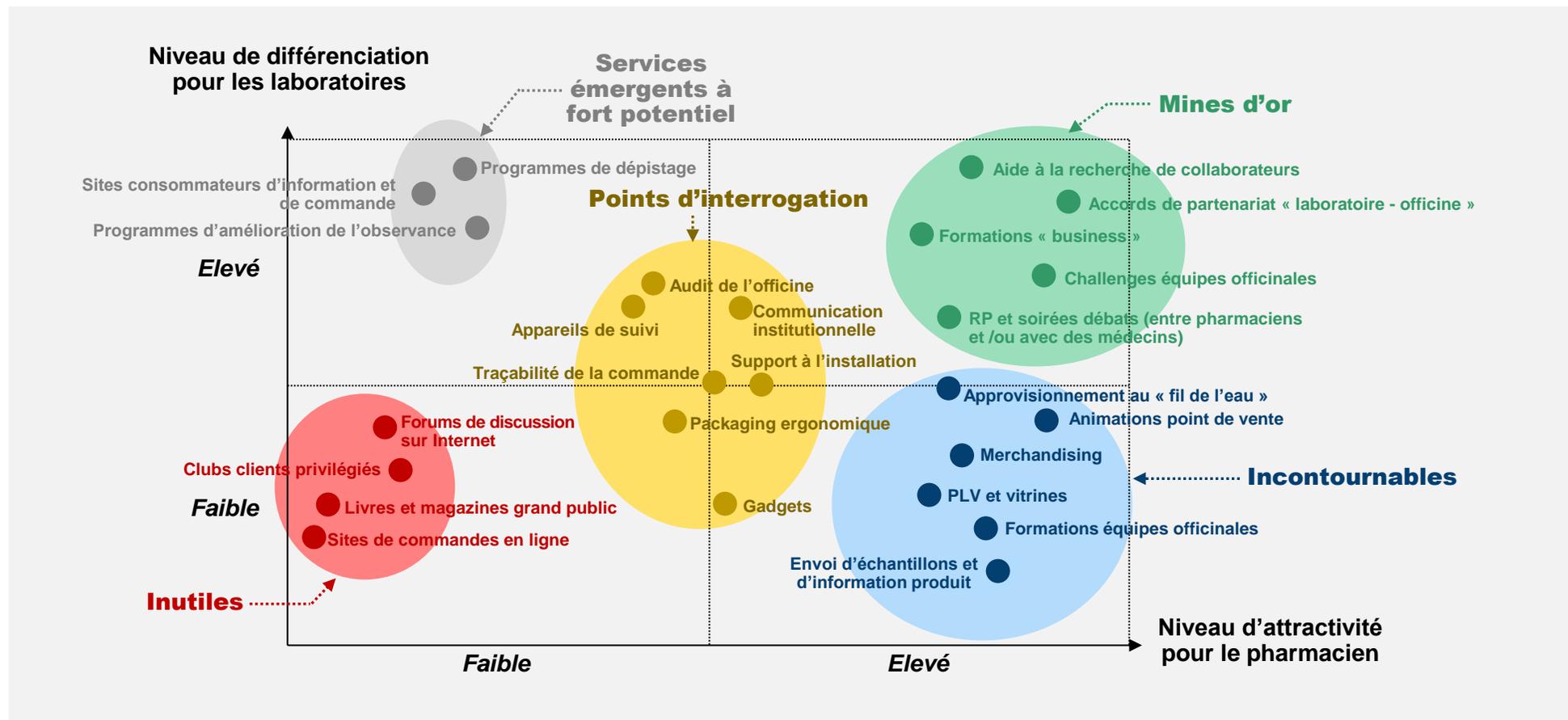
8 leviers d'optimisation auprès des médecins, pharmaciens et/ou patients peuvent permettre de défendre au mieux la performance des médicaments OTC

Leviers d'optimisation¹ par cible prioritaire



L'ensemble des services peuvent être classés en 5 catégories distinctes selon leur niveau d'intérêt pour le pharmacien et de différenciation pour les laboratoires

Classification des services proposés par l'ensemble des acteurs clés¹

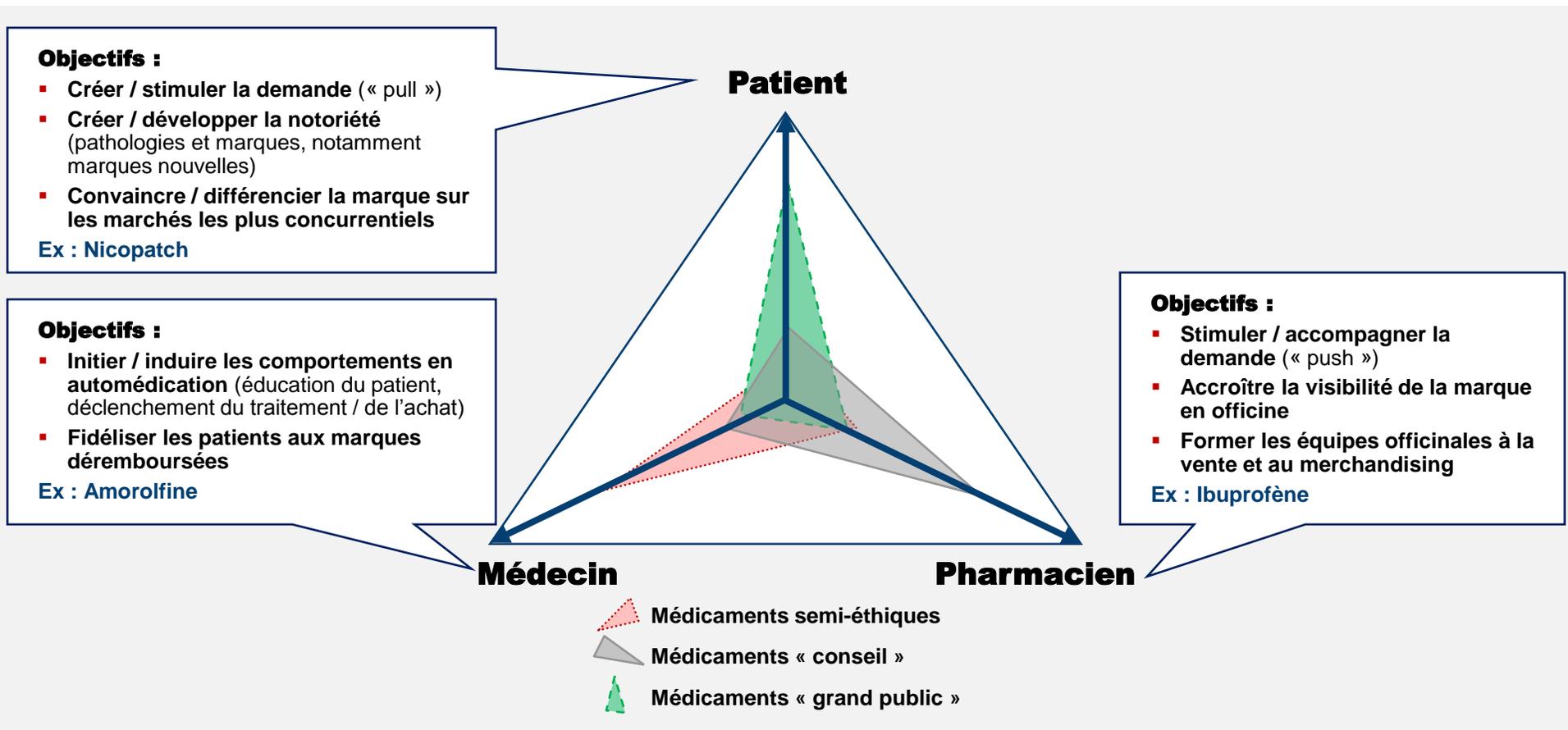


Sources : Entretiens externes – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Laboratoires de princeps, laboratoires OTC, génériqueurs et groupements

Les stratégies marketing doivent trouver le juste équilibre entre les axes médecin, pharmacien et patient, selon l'historique et la concurrence du produit

Stratégies marketing sur le marché de l'automédication



Les déremboursements des produits semi-éthiques par les autorités de santé et la position plus positive des médecins participent au développement du marché OTC

Autorités de santé et médecins

	Événements		Impact sur les tendances du marché de l'OTC
Autorités de Santé	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pression croissante des autorités sur les prix et les marges des produits remboursés 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incitation des pharmaciens à développer les ventes des produits à prix libre et à marge plus élevée (dont les médicaments OTC)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déremboursements des médicaments à SMR insuffisant 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impact positif pour le marché de l'automédication, surtout en l'absence d'alternative remboursée
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation du nombre de médicaments en libre accès 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accès direct, gain de temps, autonomie des patients déclenchant certains achats spontanés
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation du nombre de sites Internet autorisés pour la vente en ligne de médicaments (78 en 2013, 209 en janvier 2015 et 307 en décembre 2015) 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impact marginal car la majorité des Français (66% en 2014) sont réticents à l'utilisation de ce canal pour l'achat de médicaments et qu'il ne représente que 0,1% des ventes OTC, 2 ans après son lancement
Médecins	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baisse de la démographie médicale entraînant une surcharge de travail et une moindre disponibilité des médecins 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les consultations auprès des médecins généralistes pour des affections bénignes sont de plus en plus remplacées par le conseil du pharmacien ou par l'automédication
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutralité bienveillante voire recommandations des prescripteurs vis-à-vis de certains produits OTC¹ 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Favorise la confiance des patients dans les produits OTC... ▪ ... et ainsi le ré-achat en automédication
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prescription de produits éthiques/semi-éthiques quand le choix est possible 	➔	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freine l'achat des produits OTC équivalents pouvant être utilisés pour une pathologie donnée

Impact : Positif :  Neutre :  Négatif : 

Sources : Entretiens externes – Afipa – Ordre National des Pharmaciens – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Lorsqu'il n'existe pas d'équivalents éthiques ou semi-éthiques

La pression croissante des autorités sur les prix des produits remboursés devrait inciter les pharmaciens à se concentrer davantage sur le développement de l'OTC

Laboratoires, pharmaciens et groupements de pharmaciens

	Événements		Impact sur les tendances du marché de l'OTC
Laboratoires	<ul style="list-style-type: none"> Maintien / augmentation des actions commerciales à l'officine 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation des ventes associées de produits remboursés et non remboursés à l'officine
	<ul style="list-style-type: none"> Légère augmentation du nombre de changements de statut (Rx-to-OTC : twin-track, hybride ou total) 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Augmentation mineure de l'offre produit OTC, incluant certaines molécules à forte notoriété (ex : diosmectite)
	<ul style="list-style-type: none"> Lobbying des laboratoires OTC (Afipa) 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Lobbying effectué par les laboratoires OTC pour inciter les patients à demander directement conseil à leur pharmacien pour les pathologies bénignes et désengorger ainsi les cabinets médicaux (ex : campagne de communication auprès du grand public)
	<ul style="list-style-type: none"> Développement des génériques OTC 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Les génériques OTC (surtout ceux en DCI), souvent moins chers, peuvent inciter les patients à davantage accepter de payer leur traitement
Pharmaciens et groupements de pharmaciens	<ul style="list-style-type: none"> Mise en place de stratégies de développement de l'automédication (politique de prix, merchandising, libre accès, etc.) et de produits à prix libres 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Croissance des ventes des produits à prix libres (OTC, compléments alimentaires, dermo-cosmétique), notamment dans les grandes officines
	<ul style="list-style-type: none"> Influence et implication grandissantes des groupements de pharmaciens (formation, merchandising, etc.) 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Développement de marques de distributeurs (MDD) proposant en général des premiers prix aux patients mais sur lesquels les pharmaciens bénéficient de marges très attractives

Impact : Positif : Neutre : Négatif :

Malgré les efforts des laboratoires et des pharmaciens, le comportement des patients vis-à-vis de l'automédication ne devrait s'améliorer que très progressivement

Assureurs et patients

	Événements		Impact sur les tendances du marché de l'OTC
Assureurs complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> Prise en charge par certains assureurs complémentaires du petit risque¹ (ex : prise en charge des rhumes, des rhinites, du sevrage tabagique, etc.) 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Levée partielle de la barrière économique pour les patients qui bénéficient de polices d'assurance offrant de telles prestations
	<hr/>		
Patients	<ul style="list-style-type: none"> Préoccupation croissante des individus à l'égard de leur santé et de leur bien-être 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Les patients prennent davantage soin de leur santé et de leur bien-être en suivant les conseils des pharmaciens et en s'automédiquant
	<ul style="list-style-type: none"> Meilleure connaissance des troubles pathologiques bénins (patients mieux informés) notamment grâce à l'information disponible en ligne 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Les patients deviennent de plus en plus autonomes dans la prise en charge des pathologies mineures ou dans la prévention des éventuelles complications
	<ul style="list-style-type: none"> Le nombre de patients / consommateurs s'automédiquant continue de progresser² 	➔	<ul style="list-style-type: none"> L'augmentation reste toutefois modeste au niveau global mais peut être significative lorsqu'il y a des déremboursements de classes (ex : veinotoniques)
	<ul style="list-style-type: none"> Baisse du pouvoir d'achat des ménages (difficultés économiques, chômage, taxes et des prélèvements obligatoires, etc.) 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Baisse de la capacité d'achat des consommateurs Baisse des achats des produits coûteux et report sur des produits moins onéreux
	<ul style="list-style-type: none"> Préférence pour les médicaments remboursés 	➔	<ul style="list-style-type: none"> Maintien du poids des produits semi-éthiques dans les achats de produits en vente libre Maintien du poids relatif des prescriptions dans les ventes de produits semi-éthiques

Impact : Positif :  Neutre :  Négatif : 

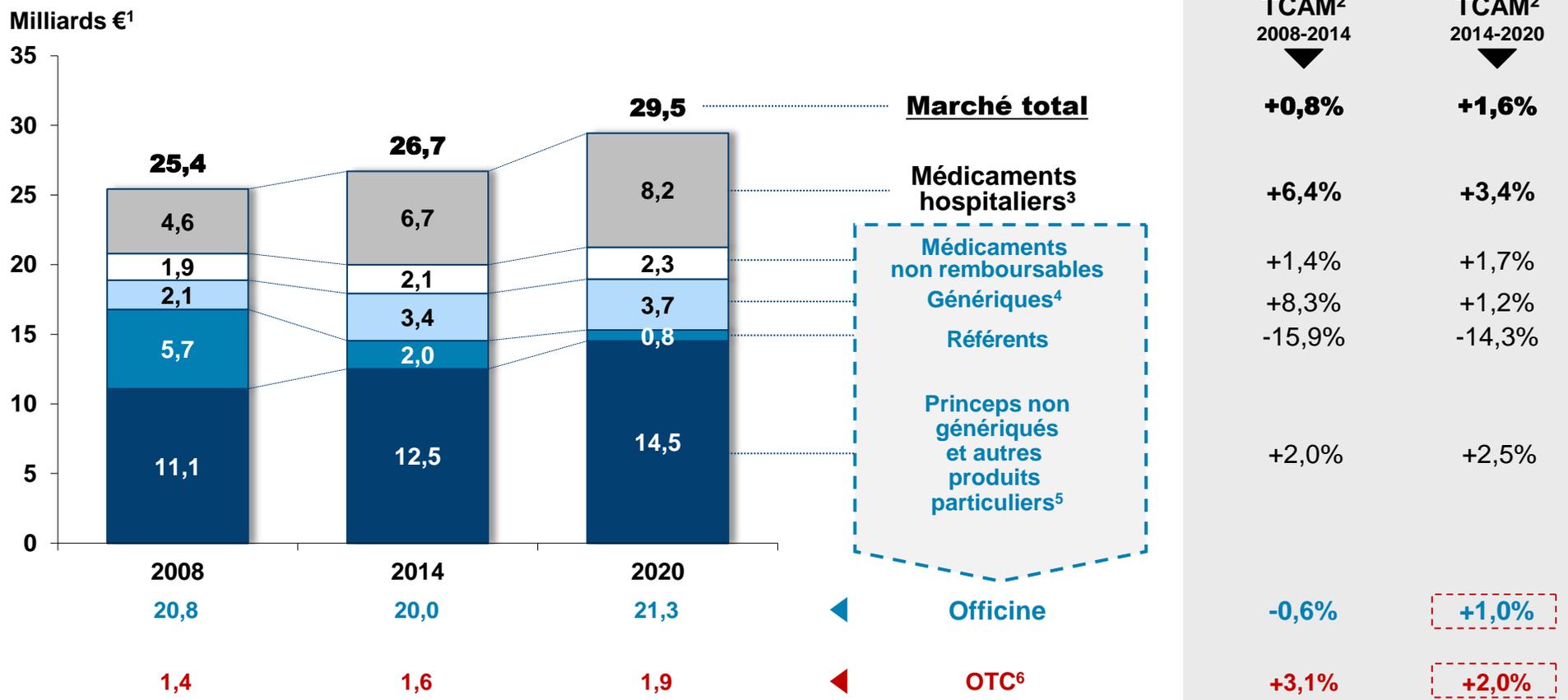
Sources : Entretiens externes – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Forfait de 20€ à 80€ par an et par assuré, selon la compagnie d'assurance et la police choisie. –

² Estimé entre 75% et 80% en France en 2015

D'ici fin 2020, les médicaments OTC devraient continuer à croître mais plus lentement que par le passé, du fait notamment d'une plus grande concurrence sur les prix

Prévision des ventes de médicaments par segment de marché (2008 – 2014 – 2020)



Sources : Tableau de bord du GERS, données GERS et Top GERS 2014 – Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Prix fabricant hors taxe sconstant – ² Taux de croissance annuel moyen – ³ Ventes estimées, incluant les remises et dont ventes hospitalières de biosimilaires et produits en sus de la T2A et en rétrocession – ⁴ Y compris quasi-génériques – ⁵ Ventes de médicaments n'appartenant pas à un groupe générique, qu'il s'agisse de princeps brevetés ou non, ou bien d'autres produits particuliers (calcium, sodium, potassium, paracétamol, etc.) – ⁶ Produits hors liste et non remboursables

4. Conclusions

Les laboratoires princeps comme les génériqueurs peuvent trouver un intérêt à développer une gamme OTC, même si la rentabilité sur ce segment reste limitée

Points clés

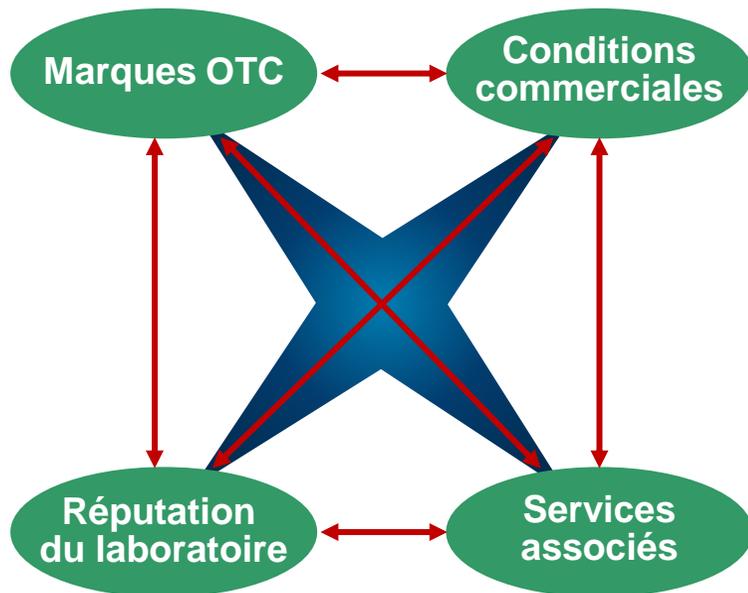
- Comptant pour **8,0% des ventes des médicaments à l'officine**, le marché de l'OTC en France en valeur a augmenté en moyenne de **3% par an** entre 2008 et 2014, principalement du fait des **déremboursements**
- Si la croissance de ce marché devrait être de **+ 2,0%** par an en moyenne à l'horizon **2020**, pour atteindre des ventes d'**1,9 milliard €¹**, elle sera cependant plus **limitée** que par le passé en raison :
 - D'une plus **grande concurrence sur les prix**, stimulée notamment par les génériqueurs
 - De la **perception encore mitigée** des déremboursements et délistages par le grand public qui alimentent une **image d'inefficacité** et un **climat de suspicion**
 - De la **réticence de la majorité des patients à payer leurs traitements** et qui, de ce fait, demandent à leur médecin de prescrire des médicaments semi-éthiques, voire éthiques, même pour des pathologies bénignes
- Pour **optimiser la performance** de leurs médicaments **OTC (princeps ou génériques de marque)** d'ici à 2020, les laboratoires devraient concentrer leurs efforts à destination :
 - Des **pharmaciens**, afin d'augmenter le conseil² de médicaments OTC et de maximiser les volumes délivrés sur prescription
 - Des **médecins**, afin de maximiser les volumes prescrits²... en favorisant l'échange entre les différentes parties prenantes (ex : formations, soirées débats entre pharmaciens et médecins, partenariats « laboratoire - officine », etc.)
- Les laboratoires commercialisant **des OTC génériques** en dénomination commune devraient quant à eux se **concentrer sur la cible des pharmaciens**
- Les **patients** sont une cible à considérer pour les **marques OTC déjà bien établies** et bénéficiant d'un chiffre d'affaires supérieur à 7-8 millions €¹, ce qui leur permet de communiquer auprès du **grand public**³

5. Recommandations

Le *Pharma Preference Mix* permet d'identifier et d'évaluer les facteurs qui déterminent la préférence des pharmaciens d'officine lors du référencement et de la dispensation

Pharma Preference Mix : Description

Les 4 composantes du *Pharma Preference Mix*

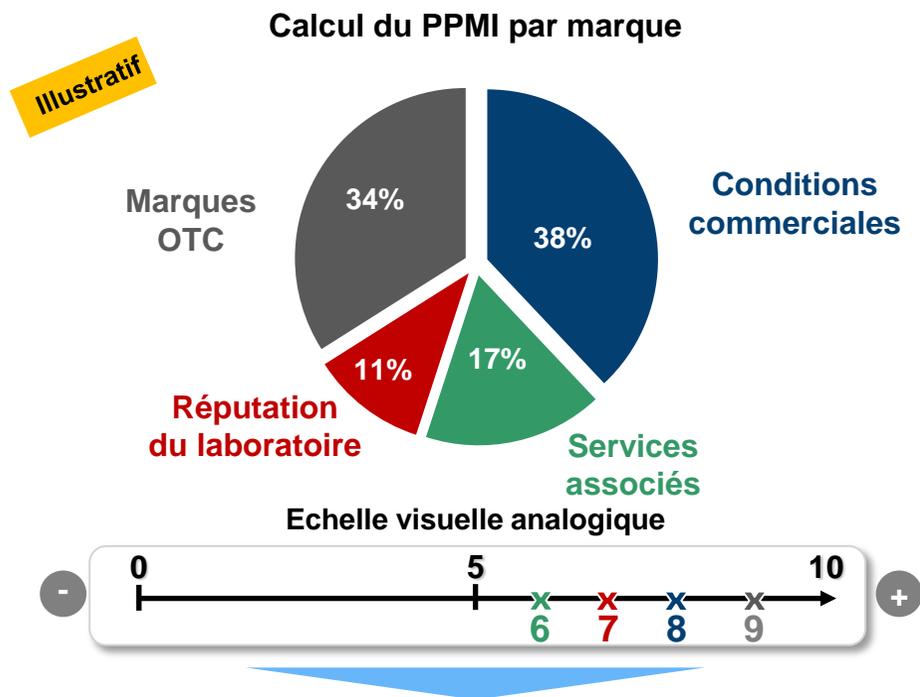


- Etant donné que les pharmaciens limitent de plus en plus le nombre de marques OTC par catégorie de produits...
- ... les laboratoires doivent tenter de rester ou de devenir le fournisseur principal d'un maximum d'officines
- Pour développer et renforcer la préférence à leurs produits OTC, les laboratoires doivent chercher à optimiser le *Pharma Preference Mix*, qui repose sur la perception qu'ont les pharmaciens d'officine de :
 1. La notoriété et de la demande des marques OTC
 2. L'attractivité des conditions commerciales
 3. L'intérêt et de l'efficacité des services proposés
 4. Leur réputation
- Le lien entre les 4 composantes du *Pharma Preference Mix* doit être cohérent et évident pour les clients

5. Recommandations

Le *Pharma Preference Mix Index* (PPMI) mesure le niveau de préférence des pharmaciens par marque OTC et permet de le comparer à ses principaux concurrents

Pharma Preference Mix Index (PPMI) : Outil de mesure



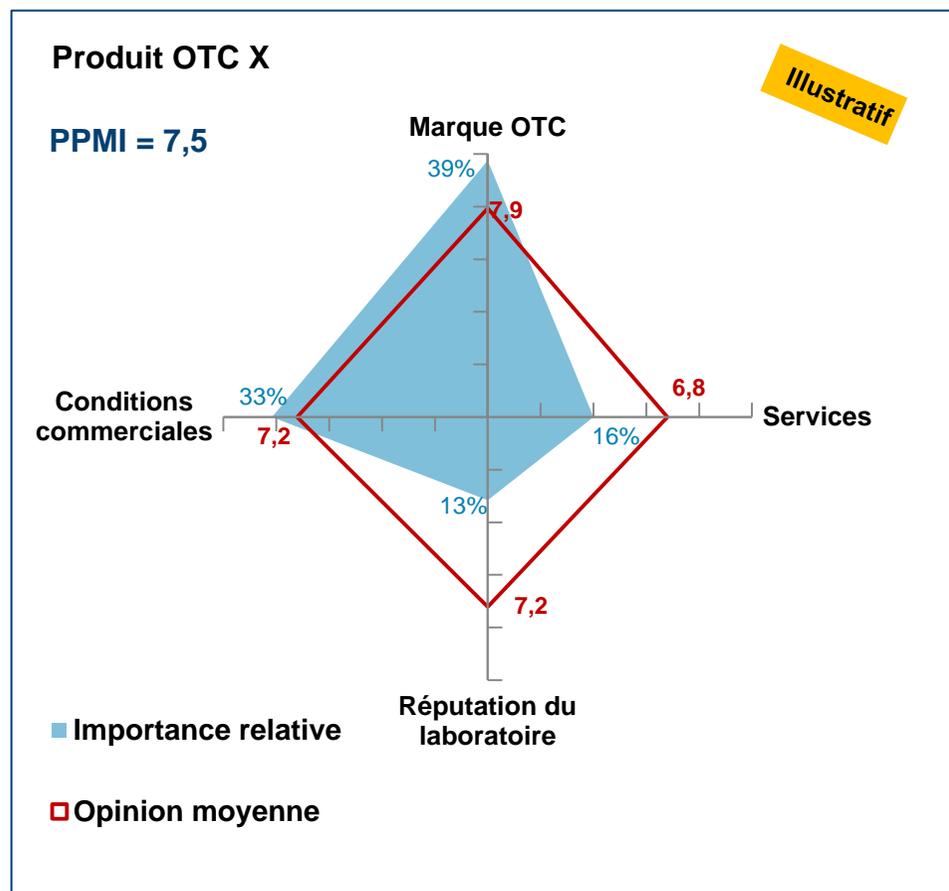
$$\text{PPMI} = (34\% \times 9) + (38\% \times 8) + (17\% \times 6) + (11\% \times 7) = 7,9$$

- Le PPMI (*Pharma Preference Mix Index*) mesure la position concurrentielle des produits OTC à l'officine, tels qu'ils sont évalués par les pharmaciens et/ou les équipes officinales
- Cet indice, compris entre 0 (évaluation la plus mauvaise) et 10 (évaluation la meilleure), intègre :
 - L'importance accordée aux composantes du PPM :
 - Notoriété et demande des marques OTC
 - Conditions commerciales
 - Services associés
 - Réputation du laboratoire
 - L'appréciation du produit OTC, sur une échelle de 0 à 10, par les pharmaciens et/ou les équipes officinales sur chacune de ces 4 composantes
- Le PPMI est calculé en faisant une moyenne de l'ensemble des notes obtenues sur chaque composante et pondérées par l'importance relative accordée par chaque client

5. Recommandations

Le *Pharma Preference Mix Index* permet d'identifier les solutions qui renforceront par officine, ou en général, la préférence des pharmaciens aux marques OTC

Pharma Preference Mix index : Outil de diagnostic & d'aide à la prise de décision



- Le *Pharma Preference Mix Index* est un outil de diagnostic et d'aide à la prise de décision :
- Outil de diagnostic :
 - L'évaluation de la performance des produits OTC sur les 4 composantes du *Pharma Preference Mix* peut se faire :
 - **Au niveau national** : sur un échantillon représentatif de pharmacies (clientes ou pas) par une société d'étude
 - **Au niveau local** : pharmacie par pharmacie par les délégués
 - La mesure du PPMI permet de suivre dans le temps la position concurrentielle des produits OTC par rapport à eux-mêmes et/ou à leurs concurrents d'une même catégorie
- Outil d'aide à la prise de décision :
 - L'identification et l'analyse des raisons qui justifient les notes attribuées aux marques, permettent de définir les solutions pour renforcer leur performance sur les 4 composantes de l'indice
- En améliorant leur performance sur les 4 composantes du *Pharma Preference Mix*, les produits OTC seront à même :
 - De renforcer la fidélité de leurs clients actuels
 - De conquérir plus facilement de nouveaux clients
 - D'accroître leur part de marché relative (vs. les autres produits OTC référencés) au sein de chaque pharmacie cliente

Sources : Entretiens téléphoniques auprès de 31 pharmaciens d'officine (février 2012)
Analyses Smart Pharma Consulting

5. Recommandations

Le *Pharma Preference Mix* est un outil efficace et facile à mettre en place par les laboratoires pour accroître la préférence des pharmaciens à leurs produits OTC

Bénéfices attendus du *Pharma Preference Mix*

- L'enjeu pour les laboratoires OTC est de **renforcer la préférence** des pharmaciens à l'égard de leurs produits, afin d'accroître leur part de marché
- Pour ce faire, les laboratoires doivent **mesurer la performance** de leurs **produits OTC** sur les **4 dimensions** qui déterminent le niveau de préférence de leurs clients :
 1. La **notoriété et la demande de leurs marques OTC par les patients**
 2. L'attrait des **conditions commerciales** offertes
 3. L'**intérêt et l'efficacité des services** associés
 4. La **réputation du laboratoire**
- Le ***Pharma Preference Mix*** permet d'effectuer cette **mesure** et de **suivre l'évolution de la préférence** dans le temps et / ou de la comparer à celle des concurrents – au **niveau national** ou au niveau de **chaque officine**
- Le ***Pharma Preference Mix*** permet également de **définir les éléments du mix** sur lesquels le laboratoire doit porter ses efforts pour augmenter le niveau de préférence de ses produits OTC auprès de sa cible de clients
- Le ***Pharma Preference Mix*** est par ailleurs un **outil d'aide à l'allocation des ressources marketing et ventes** qui, de manière **simple et pragmatique**, au niveau national et/ou local, aide à renforcer la position concurrentielle des produits OTC et à **gagner des parts de marché**

1 Stratégie

- **Evaluation de l'attrait des marchés** (produits innovants – vaccins – OTC – génériques)
- **Stratégie de croissance**
 - Optimisation des investissements marketing/ventes
 - Développement d'un laboratoire sur le marché hospitalier
 - Évaluation d'entreprises en vue de leur acquisition
- **Prolongation du cycle de vie des produits**
 - Amélioration de la performance des produits matures
 - Adaptation de la stratégie de prix des produits
- **Défense contre l'arrivée de nouveaux entrants**
- **Stratégie concurrentielle à l'hôpital**
- **Stratégie de partenariats laboratoires / officines**

EXEMPLES DE MISSIONS



2 Management

- **Animation et structuration de la réflexion stratégique des équipes produits**
 - Identification des enjeux-clés
 - Challenge des choix stratégiques
- **Formation aux prévisions de ventes (modélisation)**
- **Programme de développement des Directeurs Régionaux**
 - Coaching des Délégués Médicaux
 - Mise en place de plans de développement
 - Conduite et accompagnement du changement
- **Formation des réseaux de visite médicale aux techniques de ventes (STAR¹)**

¹ Sales Techniques Application for Results : Programme de formation

3 Organisation

- **Redéfinition de l'organisation d'unités opérationnelles** (au niveau de filiales, de business units, etc.)
- **Amélioration de l'efficacité des forces de ventes** (processus de qualification, de ciblage, de segmentation)
- **Amélioration du processus de distribution des médicaments**
- **Formalisation du processus de planification stratégique**