

Le marché de l'automédication à l'horizon 2012

Les nouveaux enjeux de marque et de distribution à l'ère du libre accès

Longtemps considéré en France comme un marché peu évolutif et bloqué par des freins structurels, l'automédication voit aujourd'hui les mutations de son environnement s'accélérer : succession de vagues de déremboursements, introduction du libre-accès en officine, création des centrales d'achats pharmaceutiques, organisation de la distribution, incursions des complémentaires santé, etc.

In fine, l'attractivité du secteur se renforce. Deux grands éléments y participent :

Les conditions de développement du marché s'améliorent. En cumul, il a progressé de 17% sur la période 2005-2008, soit un rythme de progression annuelle de l'ordre de 5%, supérieur à celui du marché du médicament remboursable. Cette croissance des 3 dernières années s'explique certes par l'effet ponctuel des vagues de déremboursements de 2006 et de 2008. Mais ces dernières auront surtout été l'occasion d'une véritable mise à plat des conditions préalables à un développement « responsable » du secteur : cohérence par classes thérapeutiques, prix, implication des acteurs, etc.

Dès lors, quelles nouvelles perspectives de développement escompter à l'horizon 2012 ? Quels impacts attendre des nouveaux dispositifs mis en place ?

Les géants du médicament revoient leurs modèles. Les Big Pharma, qui sont également les leaders mondiaux de l'OTC, sont traditionnellement peu actifs sur ce marché, souvent jugé non stratégique. Mais l'automédication se retrouve aujourd'hui propulsée sur le devant de la scène dans un contexte de fort ralentissement du marché du médicament remboursable et de retour en grâce des stratégies de diversification. Son développement est notamment devenu un objectif prioritaire chez Sanofi-Aventis et GSK.

Cette nouvelle donne entraîne une reconfiguration de l'environnement concurrentiel et des sources d'avantages concurrentiels des intervenants. Le marché laisse, aujourd'hui encore, une place majeure à une profusion d'acteurs attaquant le marché sous de multiples angles (spécialisation, niches, synergies avec d'autres gammes de produits vendus en pharmacie, etc.). Mais, les deux compétences clés qui sont au cœur de leurs avantages concurrentiels, la détention de marques fortes et la maîtrise de la distribution, doivent être adaptées au regard du nouveau contexte.

L'analyse menée par **Precepta** a ainsi permis d'identifier deux défis essentiels :

1/ Sophistiquer sa politique de marque à l'ère du libre-accès. Communication grand public et innovation sont des leviers traditionnels pour augmenter et consolider la portée des marques. Dans le médicament, les contraintes spécifiques de communication, de lancement de produits et de cibles multiples (grand public, distribution et médecin) compliquent ces exercices. Or, le défi de la marque est aujourd'hui amplifié par la menace des gammes génériques de médication familiale et des marques de distributeurs. **Surtout, l'articulation entre politique de marque et distribution est bouleversée par le libre accès** (affirmation de la capacité d'action du client, mais également occasion d'une demande de nouveaux services de la part des officinaux et du renforcement de l'influence des groupements sur le marché). L'arrivée du libre-accès instaure par ailleurs une compétition plus frontale entre les différents segments de l'automédication au sens large (médicament familial, homéopathie, phytothérapie, compléments alimentaires, etc.).

2/ Composer avec la réorganisation de la distribution. La restructuration du réseau officinal s'accélère. La perspective de constitution de chaînes de pharmacies, qui bouleverserait profondément les relations laboratoires / distributeurs, s'est certes éloignée. Mais la réorganisation du paysage officinal autour de partenaires (grossistes, groupements, assureurs, etc.) apparaît inéluctable, pour, d'un côté, optimiser des stratégies d'approvisionnement de plus en plus complexe, et, de l'autre, apporter un éventail de services élargi (en phase avec les évolutions du métier). Ce d'autant que la détérioration de l'environnement économique du réseau place un nombre croissant d'officines au pied du mur. Les acteurs disposant d'une présence historique auprès des pharmaciens, ceux disposant de gammes larges de produits commercialisés en officine et les acteurs de niche ou de petite taille, exploitant l'atomicité du réseau français, sont plus directement mis au défi. La plupart d'entre eux sont des laboratoires français (Sanofi-Aventis, Pierre Fabre, Boiron, Cooper, Arkopharma, Uργο, etc.). Comment appréhender cette reconfiguration? Quelles stratégies commerciales et de services pour y répondre ?

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, PRECEPTA met à la disposition des dirigeants du secteur un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler la réflexion et préparer les décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

Frank Benedic
Directeur de Precepta



Le marché de l'automédication à l'horizon 2012

Les nouveaux enjeux de marque et de distribution à l'ère du libre accès

Edition : Octobre 2009

- **L'analyse des perspectives du marché à l'horizon 2012**
- **L'identification des enjeux stratégiques et des facteurs de mutations**
- **Les logiques de croissance et de développement en cours**
- **Les modèles économiques des opérateurs et leurs performances**
- **Les avantages concurrentiels pérennes et les leviers d'action mobilisables**

UNE ETUDE INDISPENSABLE

L'étude la plus complète pour comprendre le marché de l'automédication, les enjeux et les perspectives ainsi que le contexte concurrentiel spécifiques à ce secteur d'activité. Les travaux de recueils d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés par Emmanuel Sève, directeur d'études, responsable du pôle Pharmacie au sein de Precepta.

Ce document exceptionnel de 200 pages comprend trois niveaux d'information :

1. une « synthèse exécutive » qui tire tous les enseignements de 3 mois d'enquêtes ;
2. une analyse et un décryptage des stratégies des opérateurs ;
3. une somme exceptionnelle d'informations sur le marché de l'automédication.

PRECEPTA, STIMULATEUR DE STRATEGIES

Les études de Precepta sont publiées à sa seule initiative. Elles sont réalisées avec la plus grande rigueur professionnelle et une indépendance d'esprit totale. Elles ont pour but d'offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle. Elles mettent à disposition des décideurs une analyse pertinente des positionnements et des performances des entreprises. Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée.

Precepta a accumulé plus de 20 ans d'expérience dans l'analyse des stratégies d'entreprise et de leur environnement concurrentiel. Son intégration dans le groupe Xerfi en 2004 lui a permis de renforcer ses moyens d'investigation et d'accéder aux meilleures sources de données. Chaque étude Precepta est ainsi l'outil de référence indispensable pour stimuler la réflexion et préparer les décisions.

Retrouver le catalogue complet des études Precepta sur les sites precepta.fr ou xerfi.com.

Le marché de l'automédication

Les nouveaux enjeux de marque et de distribution à l'ère du libre accès

1. SYNTHÈSE EXECUTIVE

Destiné aux décideurs, ce document est volontairement concis, et met en relief les principaux enseignements à tirer de l'étude. Il a été conçu comme un document de travail pour stimuler la réflexion et préparer la prise de décision.

2. FONDAMENTAUX DU BUSINESS

2.1. Délimiter le champ de l'automédication

- 2.1.1. 3 catégories de produits : médicaments semi-éthiques, médication familiale et OTC

2.2. Evaluer le potentiel de développement du marché

- 2.2.1. Comparer la France aux autres marchés européens
 2.2.2. Le poids de l'automédication au sein du marché du médicament
 2.2.3. Analyser les leviers de développement de l'automédication en France
 2.2.4. Mesurer la portée des politiques publiques d'incitation
 2.2.5. Moteurs et freins du marché : Synthèse

2.3. Situer les acteurs

- 2.3.1. Les leaders du marché

3. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

3.1. L'environnement du marché : l'activité de l'industrie pharmaceutique française

- 3.1.1. Les reconfigurations des marchés du médicament
 3.1.2. Vue synthétique des marchés en 2007-2008
 3.1.3. La consommation de médicaments en France (2001-08)
 3.1.4. Le marché des médicaments remboursables (2001-08)
 3.1.5. Le marché des génériques (2001-08)

3.2. Les dynamiques du marché de l'automédication (2002-08)

- 3.2.1. Evolution globale des ventes
 3.2.2. Dynamiques par classes thérapeutiques
 3.2.3. Médicaments semi-éthiques et médication familiale
 3.2.4. Analyse des principaux segments du marché : tendances, dynamique, marques leaders, etc.
Voies respiratoires
Antalgiques
Voies digestives
Dermatologie
Circulation
Vitamines, minéraux et suppléments nutritionnels
Sédatifs / modificateurs d'humeur

3.3. Les prévisions

- 3.3.1. Le scénario à l'horizon 2012

4. SEGMENTATION STRATÉGIQUE ET STRATÉGIES DE CROISSANCE

4.1. Segmentation stratégique : identifier les facteurs discriminants de la concurrence

- 4.1.1. Analyser les critères clés
Taille / Puissance financière / Degré d'internationalisation
Métier d'origine
Nature de l'actionnariat
Portefeuille de produits / Activités de diversification
 4.1.2. Positionner les opérateurs en fonction de leur taille et de leur origine
 4.1.3. Positionner les opérateurs en fonction de leur stratégie de portefeuille de produits
 4.1.4. Synthèse : les 7 catégories d'intervenants

4.2. Analyser les rapports de force concurrentiels

- 4.2.1. Les facteurs de durcissement de l'environnement concurrentiel
 4.2.2. Les enjeux entourant la mise en place de centrales d'achats pharmaceutiques et des structures de regroupement à l'achat

4.3. Analyser les stratégies de développement

- 4.3.1. Promotion/ communication : arbitrer entre les 3 grandes catégories de prescripteurs
 4.3.2. Introduction du libre accès : revoir l'articulation entre politique de marque et distribution
 4.3.3. Anticiper l'intrusion des complémentaires santé

4.4. Comparer les performances d'activité des compétiteurs

- 4.4.1. Croissance des leaders : le succès des modèles « purs »

5. MONOGRAPHIES

5.1. Monographies des leaders étrangers

- 5.1.1. Bayer Santé Familiale
 5.1.2. BMS – Upsa
 5.1.3. Boehringer Ingelheim
 5.1.4. GSK Santé Grand Public
 5.1.5. McNeil (J&J)
 5.1.6. Merck Médication Familiale
 5.1.7. Novartis Santé Familiale
 5.1.8. Omega Pharma France
 5.1.9. Reckitt Benckiser Healthcare France

5.2. Monographies des leaders français

- 5.2.1. Arkopharma
 5.2.2. Boiron
 5.2.3. Cooper
 5.2.4. Pierre Fabre
 5.2.5. Sanofi-Aventis OTC
 5.2.6. Urgo

6. PERSPECTIVES DE LA DISTRIBUTION DU MÉDICAMENT EN FRANCE

6.1. Le réseau officinal :

- 6.1.1. Chiffres clés et caractéristiques (2008)

6.2. Facteurs de déstabilisation et perspectives de structuration du réseau

- 6.2.1. Identifier les facteurs de transformation de l'environnement des officines
 6.2.2. Anticiper les impacts d'une structuration du réseau
 6.2.3. Evaluer les menaces et conséquences de restrictions du monopole

6.3. Groupements de pharmaciens : segmentation, classement, caractéristiques et stratégies

- 6.3.1. Les modèles économiques
 6.3.2. La capacité d'influence sur les stratégies d'approvisionnement et de vente des pharmaciens
 6.3.3. Les stratégies de MDD dans l'automédication

7. BILAN ÉCONOMIQUE & FINANCIER

Ce bilan présente 80 opérateurs selon une batterie de 23 ratios, indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles) : chiffre d'affaires, variation du chiffre d'affaires, taux de VA, poids des frais de personnel, poids des dotations aux amortissements, taux de marge économique nette, taux de résultat courant avant impôt, taux de résultat net, BFR, créances clients, dettes fournisseurs, stocks, dettes financières, taux d'endettement. 95% des comptes non consolidés 2007 et 56% des comptes non consolidés 2008 étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.

Tableaux et matrices : la source d'information la plus complète sur le marché de l'automédication

1. Fondamentaux du business		3. Segmentation stratégique et stratégies de croissance		5. Perspectives de la distribution du médicament en France	
T1	Champ de l'automédication et ses segments en France	T26	Croissance du marché de l'automédication en volume et en valeur (2004-2008)	T62	Pharmacies d'officine en France métropolitaine (1996-2008)
T2	Répartition du marché entre semi-éthique et médication familiale en valeur en 2008	T27	Ventes par classe thérapeutique en 2005 et en 2008	T63	Pharmacies d'officines et pharmaciens titulaires (1990-2008)
T3	Répartition du marché entre semi-éthique et médication familiale en volume en 2008	T28	Evolution et la répartition des ventes entre médication familiale et semi-éthique par segment de marché	T64	Pharmaciens titulaires et adjoints d'officine (1980-2008)
T4	Poids de l'automédication au sein des marchés européens du médicament (2008)	T29	Voies respiratoires : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T65	Numerus clausus (1990-2008)
T5	Part de l'automédication au sein des ventes de médicaments en valeur en 2008	T30	Antalgiques : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T66	Taille moyenne des officines (2001-2004)
T6	Part de l'automédication au sein des ventes de médicaments en volume en 2008	T31	Voies digestives : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T67	Statuts juridiques des officines (2000-2008)
T7	Dépense moyenne annuelle d'automédication	T32	Dermatologie : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T68	Répartition des officines par types d'exploitation (1990-2008)
T8	Fréquence de visite des cabinets médicaux	T33	Circulation / Veinotoniques : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T69	Régimes de monopole et de propriété du capital des officines en Europe
T9	Degré d'intensité des prescriptions de médicaments	T34	Vitamines, minéraux et suppléments nutritionnels : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T70	Points de contestation par la Commission européenne par pays
T10	Degré de systématité de la prescription	T35	Sédatifs / Modificateurs d'humeur : chiffres et tendances clés, principaux produits vendus	T71	Environnement de l'activité des pharmacies d'officine : équilibre instable
T11	Pression à la prescription ressentie par les médecins	T36	Top 10 des médicaments d'automédication les plus vendus en 2008	T72	Historique des groupements
T12	Degré d'opposition à la systématité des prescriptions de médicaments de la part des patients	T37	Top 10 des médicaments de médication familiale les plus vendus en 2008	T73	Classement des principaux groupements de pharmaciens en fonction du nombre d'adhérents
T13	Caractéristiques des grandes vagues de remboursements opérées depuis 2006	T38	Top 10 des médicaments semi-éthiques les plus vendus en 2008		
T14	Analyse SWOT du marché de l'automédication				
T15	Top 10 des leaders sur le marché de l'automédication en 2007				
T16	Top 10 des leaders sur le marché de la médication familiale en 2007				
2. Analyse & perspectives du marché					
T17	Données et tendances clés des marchés du médicament	T39	Facteurs discriminants de la segmentation stratégique		
T18	Consommation de médicaments en France en valeur (2002-2008)	T40	Positions comparées des leaders du marché en France et dans le monde		
T19	Consommation de médicaments en France en volume (2002-2008)	T41	Parts de marché mondiales dans l'automédication en 2008		
T20	Ventes de médicaments remboursables ville (1998-2008)	T42	Spécialisation thérapeutique des leaders		
T21	Ventes de médicaments remboursables hôpital (1998-2008)	T43	Positionnement de gamme dans l'automédication des leaders		
T22	Ventes de médicaments génériques en valeur (2001-2008)	T44	Positionnement de gamme en dehors de l'automédication des leaders		
T23	Poids des génériques dans les ventes de médicaments remboursables de ville en 2008 en valeur	T45	Croissance des principaux acteurs de l'automédication		
T24	Marché de l'automédication en valeur (2002-2008)	T46	Leviers de promotion de l'automédication auprès des consommateurs		
T25	Innovation dans la médication familiale (2007-2008)				

Chaque opérateur fait l'objet d'une présentation détaillée : présentation des principaux chiffres, analyse du réseau de distribution, évaluation de l'offre et du positionnement, axes de différenciation.

Monographies des leaders étrangers

T47	Bayer Santé Familiale
T48	BMS – Upsa
T49	Boehringer Ingelheim
T50	GSK Santé Grand Public
T51	McNeil (J&J)
T52	Merck Médication Familiale
T53	Novartis Santé Familiale
T54	Omega Pharma France
T55	Reckitt Benckiser Healthcare France

Monographies des leaders français

T56	Arkopharma
T57	Boiron
T58	Cooper
T59	Pierre Fabre
T60	Sanofi-Aventis OTC
T61	Urigo

5. Perspectives de la distribution du médicament en France

T62	Pharmacies d'officine en France métropolitaine (1996-2008)
T63	Pharmacies d'officines et pharmaciens titulaires (1990-2008)
T64	Pharmaciens titulaires et adjoints d'officine (1980-2008)
T65	Numerus clausus (1990-2008)
T66	Taille moyenne des officines (2001-2004)
T67	Statuts juridiques des officines (2000-2008)
T68	Répartition des officines par types d'exploitation (1990-2008)
T69	Régimes de monopole et de propriété du capital des officines en Europe
T70	Points de contestation par la Commission européenne par pays
T71	Environnement de l'activité des pharmacies d'officine : équilibre instable
T72	Historique des groupements
T73	Classement des principaux groupements de pharmaciens en fonction du nombre d'adhérents

4. Monographies

Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude (*)

Principaux opérateurs, cités ou analysés dans l'étude (*)

3M SANTE
ALLERGAN FRANCE
ALMUS FRANCE
ARKOMEDIKA
ARKOPHARMA
ARROW GENERIQUES
ASTELLAS PHARMA
AXCAN PHARMA
BAILLEUL BIORGA
BAUSCH & LOMB FRANCE
BAYER SANTE FAMILIALE
BESINS INTERNATIONAL
BIOCODEX
BIOGARAN
BOEHRINGER INGELHEIM FRANCE
BOIRON

BOUCHARA RECORDATI
BRISTOL-MYERS SQUIBB
BROTHIER
CHAUVIN
CPF COOPER
CRINEX
DERMOPHIL INDIEN
DEXO
EG LABO
ELERTE
EXPANSCIENCE
GALDERMA
GENEVRIER
GIFRER BARBEZAT
GLAXOSMITHKLINE SGP
INNOTHERA
IPRAD
LABCATAL
LEHNING

LEURQUIN MEDIOLANUM
LYOCENTRE
MADAUS
MAYOLY SPINDLER
MCNEIL SANTE GRAND PUBLIC
MEDA PHARMA
MENARINI FRANCE
MERCCK MEDICATION FAMILIALE
MYLAN
NATURACTIVE
LABORATOIRES PIERRE FABRE
NEGMA
NESTLE CLINICAL NUTRITION FRANCE
NORGINE PHARMA
NOVARTIS SANTE FAMILIALE
NYCOMED FRANCE

OMEGA PHARMA FRANCE
PIERRE FABRE MEDICAMENT
PROCTER & GAMBLE PHARMACEUTICALS FRANCE
RANBAXY PHARMACIE GENERIQUES
RATIOPHARM
RECKITT BENCKISER HEALTHCARE FRANCE
ROSA PHYTOPHARMA
ROTTAPHARM
SANDOZ
SANOFI AVENTIS FRANCE
SCHERING PLOUGH
SEMES
SERVIER
SOFIBEL
SOLVAY PHARMA
SSL HEALTHCARE FRANCE

STALLERGENES
STIEFEL
TEVA SANTE
THEA
THERABEL LUCIEN PHARMA
TONIPHARM
UCB PHARMA
UPSAs CONSEIL
URGO
VEDIM PHARMA
WELEDA
WYETH SANTE FAMILIALE
ZAMBON FRANCE
ZYDUS FRANCE

(*) Liste non exhaustive