

# Les médicaments en libre accès

## - La grande illusion -

Jean-Michel Peny - Président de Smart Pharma Consulting - [jmpeny@smart-pharma.com](mailto:jmpeny@smart-pharma.com)

Le Quotidien du Pharmacien – N° 2532 – Lundi 19 novembre 2007

La décision récente prise par la Ministre de la Santé d'accorder le libre accès aux médicaments non remboursables à prescription médicale facultative, encore appelés « OTC » (Over-The-Counter), a provoqué un certain nombre d'interrogations de la part des acteurs du marché et même quelques fortes dissensions.

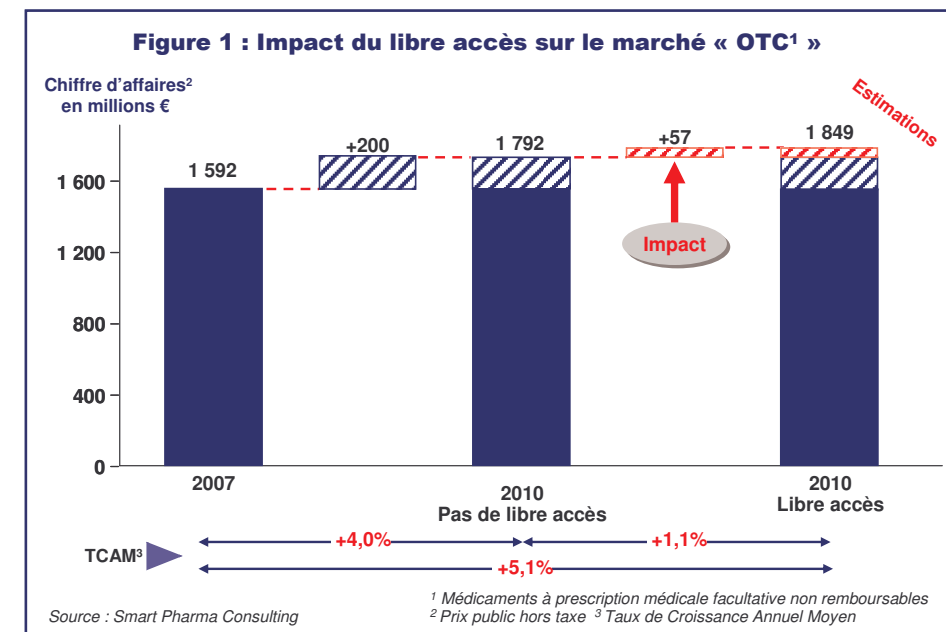
Dans ce contexte, Smart Pharma Consulting a réalisé une étude afin d'évaluer les enjeux économiques et politiques de cette mesure, à la fois, pour les autorités de santé, les pharmaciens d'officines et les laboratoires pharmaceutiques. Les résultats de cette analyse devraient apporter quelques éléments de réflexion susceptibles d'aider les parties prenantes dans leurs choix stratégiques et opérationnels.

### Les autorités de santé : « Tout ça pour ça »

Selon le discours officiel, le gouvernement attend du libre accès des « OTC » une plus grande transparence des prix pratiqués par les pharmaciens, entraînant ainsi leur modération, voire leur baisse.

D'après nos estimations, le prix moyen des médicaments « OTC » ne baissera que de -5% par an au cours des trois prochaines années, tandis que sur la même période, les volumes afficheront une croissance annuelle moyenne de +10%.

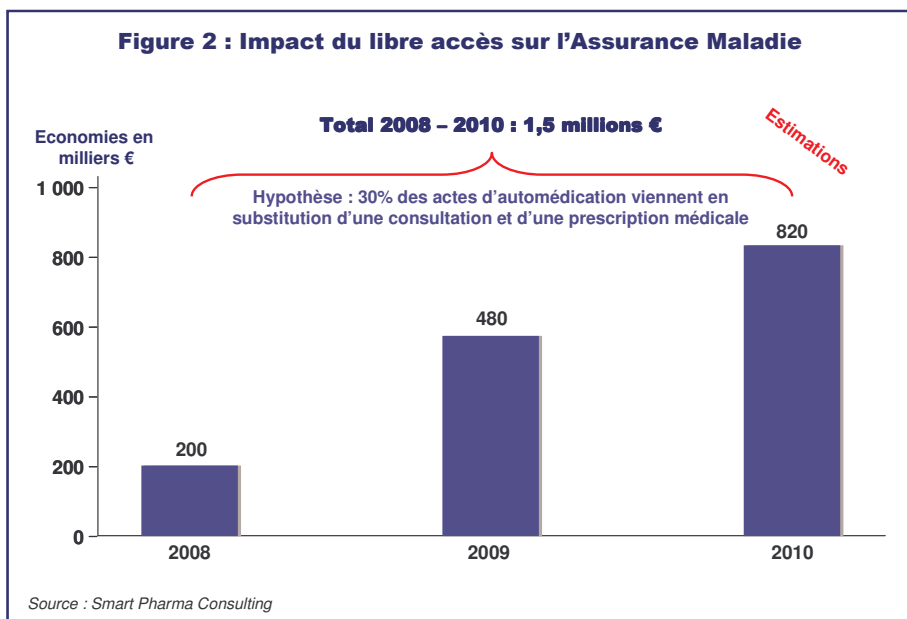
Plusieurs éléments sous-tendent ces chiffres. Selon la zone de chalandise à laquelle ils appartiennent, tous les pharmaciens ne s'engageront pas dans une politique de prix « agressive ». Le libre accès ne sera accordé qu'aux catégories de médicaments offrant un bon



rapport bénéfice / risque. Celles-ci devraient correspondre à environ 60% de la valeur actuelle du marché « OTC ». Sachant que 75% à 80% des pharmaciens se déclarent opposés au libre accès, il y a fort à parier que beaucoup d'officines ne proposeront pas de médicaments en libre-service. Les contraintes d'agencement et le manque d'espace libre devant le comptoir limiteront par ailleurs le nombre de produits qu'il sera matériellement possible d'exposer ou de mettre convenablement en valeur. Dans ce contexte spécifique, le changement de comportement des consommateurs en faveur d'une plus forte autonomie d'achat de médicaments « OTC » risque de s'opérer de manière très progressive. De ce fait, nous tablons sur une croissance du marché « OTC » au cours de la période 2007-2010 de +5% si le libre accès était introduit au début de l'année 2008, contre 4% si ce projet était finalement abandonné (Figure 1).

Même si aucune communication officielle n'a été faite dans ce sens, les pouvoirs publics attendent très certainement, de cette mesure, des économies pour l'Assurance Maladie. Cet espoir repose sur le principe qu'une plus forte exposition des médicaments « OTC » au sein des officines, qui accueillent chaque jour plus de 4 millions de visiteurs, devrait favoriser l'automédication. D'après notre évaluation, le libre accès générera une économie inférieure à 1,5 M€ pour l'Assurance Maladie d'ici fin 2010 (Figure 2). Nous avons estimé que moins de 30% des achats en automédication, induits par le libre accès, s'inscriront en substitution d'une consultation et d'une prescription médicale associée. Les 70% restants ne généreront aucune économie pour l'Assurance Maladie. Il s'agira des cas de consommateurs qui précédemment ne se soignaient pas et qui, suite à l'introduction de cette mesure en faveur des médicaments « OTC », se seront mis à s'automédiquer.

Figure 2 : Impact du libre accès sur l'Assurance Maladie



Nous sommes également tentés de penser que le libre accès fait partie de la stratégie du gouvernement pour faire baisser le coût de la distribution des médicaments remboursables. En prenant des mesures pour accélérer le développement des médicaments « OTC », qui sont non remboursables, le gouvernement rend les officines moins vulnérables aux baisses de marges sur les produits à prix administrés.

Avec 83% de leur chiffre d'affaires et 79% de leurs profits dépendant des médicaments remboursables, les officines sont très sensibles à toute mesure économique les touchant (Figure 3). Toutefois, le libre accès ne permettra pas de modifier suffisamment la structure de l'économie des officines d'ici 2010 pour que d'éventuelles baisses de marges sur les médicaments remboursables puissent être atténuées (Figure 4).

Nous avons évalué, pour chaque officine, à 1 200 € par an le chiffre d'affaires moyen induit par le libre accès, et à 465 € la marge brute correspondante.

### Les pharmaciens : « Plus de peur que de mal »

L'opposition très nette des pharmaciens au libre accès est principalement motivée par leur crainte que cette initiative soit un test préliminaire à l'autorisation de la distribution des médicaments « OTC » en dehors du circuit officinal. Cette inquiétude ne paraît toutefois pas justifiée car il n'y a aucun rapport entre ces deux mesures. Le gouvernement pourrait très bien libérer la distribution des médicaments « OTC » en GMS tout en interdisant leur libre accès. Les risques d'augmentation des effets iatrogènes et du mésusage, mis en avant par le Conseil de l'Ordre des pharmaciens et les syndicats professionnels, paraissent surestimés. Quelle différence existe-t-il vraiment entre un consommateur qui demande à son pharmacien un bain de bouche et celui qui se sert devant le comptoir ? Dans les deux cas,

Figure 3 : Structure économique de l'officine (2007)

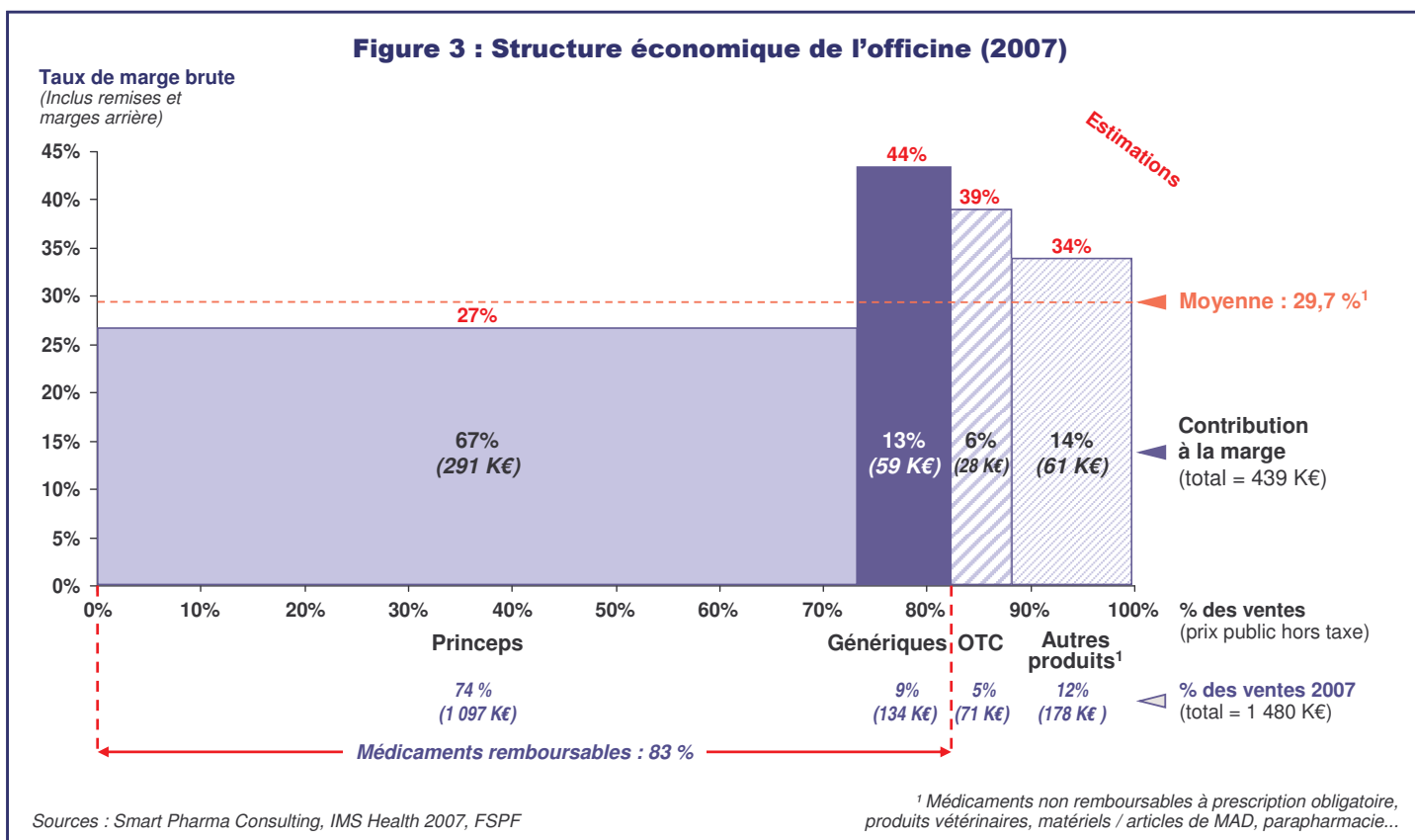
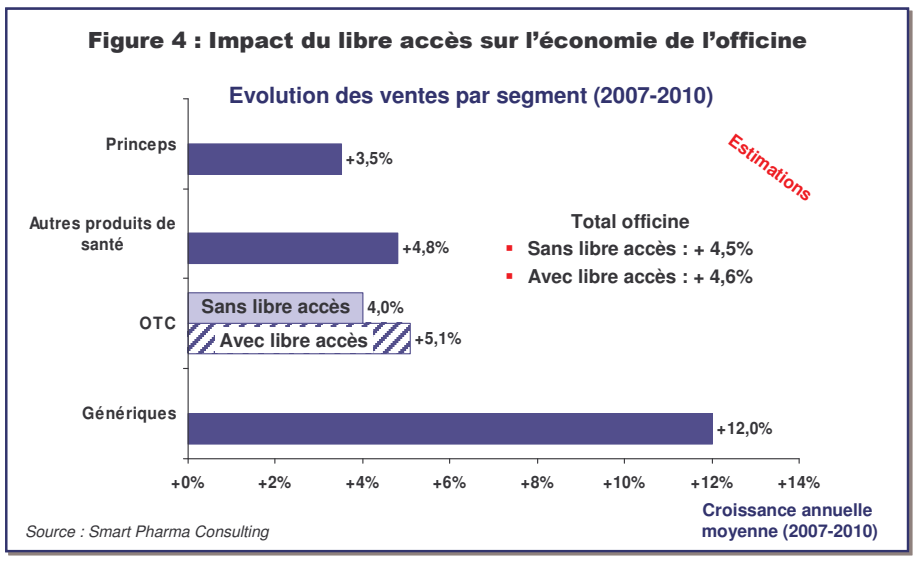


Figure 4 : Impact du libre accès sur l'économie de l'officine



l'équipe officinale pourra apporter un conseil spontané si elle le juge nécessaire ou répondre à une demande de son client. Nous ne disposons par ailleurs d'aucun élément tangible permettant de penser que le consommateur français est moins apte à choisir un médicament « OTC » que les consommateurs des autres pays européens où le libre accès est autorisé. Quant aux éventuels risques de sur-consommation, ils sont complètement indépendants du libre accès et probablement moindres que dans la plupart des autres pays. N'oublions pas que les Français sont parmi les plus faibles consommateurs de médicaments « OTC » d'Europe. Malgré ces quelques réticences, les instances ordinales et syndicales des pharmaciens sont prêtes à accepter la mise à disposition des médicaments « OTC » devant le comptoir, mais dans un espace dédié et à la condition que le consommateur soit accompagné par un pharmacien. Cette liberté surveillée est à la fois injustifiée et peu adaptée à la réalité quotidienne de bon nombre d'officines, en mal d'espace et en sous-effectif. Quant aux consommateurs, les plus autonomes d'entre eux vivront cette présence comme une contrainte pesante, tandis que les autres continueront à demander conseil au comptoir. Cet excès de

précaution est à la fois sans fondement, d'un point de vue santé publique, et préjudiciable sur un plan commercial. Si toutefois l'intention de l'Ordre et des syndicats était, à travers cette contrainte, de défendre le monopole de la distribution officinale, celle-ci ne paraît ni pertinente, ni efficace. Quel que soit le circuit considéré, les médicaments « OTC » seront, selon toute vraisemblance, dispensés par un pharmacien ou sous le contrôle d'un pharmacien. Le maintien de l'exclusivité de la distribution officinale des médicaments repose sur la seule capacité des pharmaciens d'officine à apporter une qualité et une diversité de produits et de services supérieures à celles de la grande distribution et ce, à un prix compétitif. Les initiatives de dépistage, les campagnes d'information, la qualité du conseil, la prescription pharmaceutique, le dossier pharmaceutique... sont autant de leviers qui permettront à l'officine de faire la différence. Dans ce contexte, le libre accès devrait être considéré comme un service supplémentaire aux consommateurs et une opportunité de renforcer la qualité du conseil qui accompagne la dispensation des médicaments « OTC ». Il permettra également de raviver la concurrence sur les prix entre les marques d'une même catégorie de

produits et les points de vente d'une même zone de chalandise, renforcant par là même la valeur ajoutée du circuit officinal.

### Les laboratoires : « Qui perd (qui) gagne ? »

Les positions affichées par les laboratoires pharmaceutiques à l'égard du libre accès sont quelque peu contrastées. Ceux qui, comme GlaxoSmithKline ou McNeil, jouissent d'un portefeuille de marques bien établies y voient une opportunité de doper leurs ventes. A l'inverse, d'autres, tels que la Cooper, dont la notoriété des produits n'est pas aussi forte, redoutent d'être pénalisés par cette modification du jeu concurrentiel. Dans les faits, l'impact du libre accès sur les marques « OTC » risque d'être plus nuancé que prévu. Les noms des perdants et ceux des gagnants ne sont donc pas nécessairement déjà connus. Les pharmaciens qui proposeront des médicaments « OTC » en libre accès placeront certes devant le comptoir les marques fortes qui bénéficient d'un soutien en communication auprès du grand public, mais également des marques « challengers » moins connues. Ces dernières pourront très bien tirer leur épingle du jeu, même en l'absence de campagne de publicité nationale, à condition d'être proposées aux consommateurs à un prix attractif. Ceux-ci auront alors la possibilité de comparer la composition, l'indication et le prix, avant de choisir une des marques exposées. Pour tirer avantage de cette mesure, les laboratoires ne devront pas se contenter de négocier auprès des pharmaciens une position devant le comptoir. Il leur faudra également s'assurer de la mise en valeur de leurs marques sur les linéaires ou les présentoirs des officines. Les consommateurs n'étant pas, à ce jour, habitués à se servir eux-mêmes, les marques devront être à la fois bien visibles dans l'espace vente des officines et bénéficier d'un minimum d'animation au travers d'initiatives

de PLV (publicité sur lieu de vente) pour capter l'attention.

Les autres marques « OTC », restées derrière le comptoir, ne seront pas pour autant condamnées.

Elles continueront à être demandées par les consommateurs qui en ont l'habitude ou à être conseillées par les équipes officinales. Il faut bien garder à l'esprit que d'ici 2010, le chiffre d'affaires des marques exposées devant le comptoir ne devrait pas dépasser 20% en moyenne du marché « OTC ». Les pharmaciens étant dans leur très grande majorité opposés à cette initiative, ils seront nombreux à continuer à garder leur marques « OTC » derrière le comptoir.

Le libre accès devrait par ailleurs entraîner l'arrivée de nouveaux entrants. Nous anticipons ainsi un regain d'intérêt de certains génériqueurs qui pourraient être tentés de dynamiser leur portefeuille de produits « OTC » et de tirer avantage de leur puissance commerciale pour obtenir une place de choix sur les linéaires des officines. Les grossistes-répartiteurs et les groupements de pharmaciens sont également des candidats sérieux, à même de développer une offre compétitive de médicaments « OTC » sous nom de marque de distributeur (MDD).

Les génériques et les MDD devraient très probablement adopter un positionnement prix inférieur de 20% à 25% en moyenne par rapport aux grandes marques bien établies. La constitution d'une offre de médicaments « OTC » à prix variés permettra aux pharmaciens d'augmenter le panier moyen de leurs clients et de limiter le nomadisme de ceux particulièrement sensibles aux prix. S'il est loin d'être acquis que le libre accès permettra aux marques à forte notoriété d'améliorer considérablement la croissance de leurs ventes, il est en revanche certain que pour se maintenir, celles-ci devront accroître leurs investissements promotionnels. Il leur faudra également payer le prix fort pour accéder aux linéaires situés devant le comptoir et financer des opérations de PLV pour dynamiser les achats des consommateurs. Elles seront par ailleurs largement sollicitées pour supporter la formation nécessaire à l'amélioration de la qualité du conseil délivré par les équipes officinales lors de la délivrance des médicaments « OTC ».

La multiplication des marques « challengers » aura pour effet de fragmenter le marché « OTC », entraînant une plus forte intensité concurrentielle entre les laboratoires pharmaceutiques qui

détériora sans nul doute leur rentabilité.

### **Epilogue : « Illusion économique et trompe-l'œil politique »**

La portée économique du libre accès octroyé aux médicaments « OTC » laisse songeur. Ce n'est bien entendu pas cette mesure qui va, à elle seule, dynamiser le marché de l'automédication et générer des économies pour l'Assurance Maladie. Si le gouvernement souhaite que les consommateurs s'automédiquent davantage, il lui faut alors définir une vraie stratégie qui mobilise l'ensemble des acteurs concernés et qui s'inscrive dans la durée. Au-delà des campagnes nationales d'information destinées au grand public, le gouvernement devrait également obtenir des médecins qu'ils traitent, autant que possible, les pathologies bénignes avec des médicaments « OTC ». Les pharmaciens, tout comme les laboratoires pharmaceutiques, doivent pouvoir bénéficier de plus de souplesse dans leur communication auprès des consommateurs. L'instauration d'une culture de l'automédication en France est un objectif ambitieux qui demandera beaucoup de moyens et de patience. Et si le ministère de la Santé n'avait cherché, à travers l'autorisation du libre accès, qu'à apporter sa pierre, si modeste soit-elle, à l'édifice de la politique libérale du gouvernement ?



ERROR: syntaxerror  
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

/Title  
(  
/Subject  
(D:20070512132147)  
/ModDate  
(  
/Keywords  
(PDFCreator Version 0.8.0)  
/Creator  
(D:20070512132147)  
/CreationDate  
(serveur)  
/Author  
-mark-