

Comment devenir le génériqueur préféré du pharmacien ?

Le « *Generic Preference Mix* »

Outil de diagnostic & d'aide à la prise de décision

Mars 2012



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

1. Introduction

Sommaire

1. Introduction	p. 2
2. Référencement des génériqueurs	p. 11
3. Application du <i>Generic Preference Mix</i>	p. 18
4. Conclusion	p. 28

1. Introduction

Smart Pharma Consulting a développé et testé le concept de *Generic Preference Mix* pour aider les laboratoires génériques à dynamiser leur performance à l'officine

Contexte

- Dans un environnement qui se durcit sur le plan économique, les laboratoires génériques ne sont pas épargnés
- La croissance du marché des génériques en ville n'a jamais été aussi faible (+2% en valeur en 2011)
- Dans ce contexte, les laboratoires génériques doivent, plus que jamais, concentrer leurs efforts pour tenter d'accroître leur part de marché
- Le gain de part de marché des génériqueurs passe par :
 - Un renforcement de la fidélité de leurs pharmacies clientes
 - L'accroissement de leur part de marché relative au sein de leurs pharmacies clientes
 - L'expansion du nombre de pharmacies clientes
- Toutefois, l'analyse de la performance historique des laboratoires génériques sur le marché ville montre qu'il est difficile de modifier les parts de marché
- Pour aider les laboratoires génériques à renforcer leur performance au point de vente officinal, Smart Pharma Consulting a développé le concept de *Generic Preference Mix* (GPM)
- Celui-ci repose sur l'analyse méthodique et rigoureuse des ressorts de la préférence des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires génériques
- Smart Pharma Consulting a mené une étude pilote sur un échantillon de 31 pharmaciens d'officine afin de démontrer l'intérêt du *Generic Preference Mix* comme outil de diagnostic et d'aide à la prise de décision pour les laboratoires génériques

1. Introduction

1.1. Le marché des génériques en ville

En 2011, les génériques ont représenté 14% en valeur et 24% en volume de l'ensemble des médicaments remboursables vendus en ville

Part des génériques au sein du marché pharmaceutique remboursable (ville)

Décomposition du marché pharmaceutique remboursable

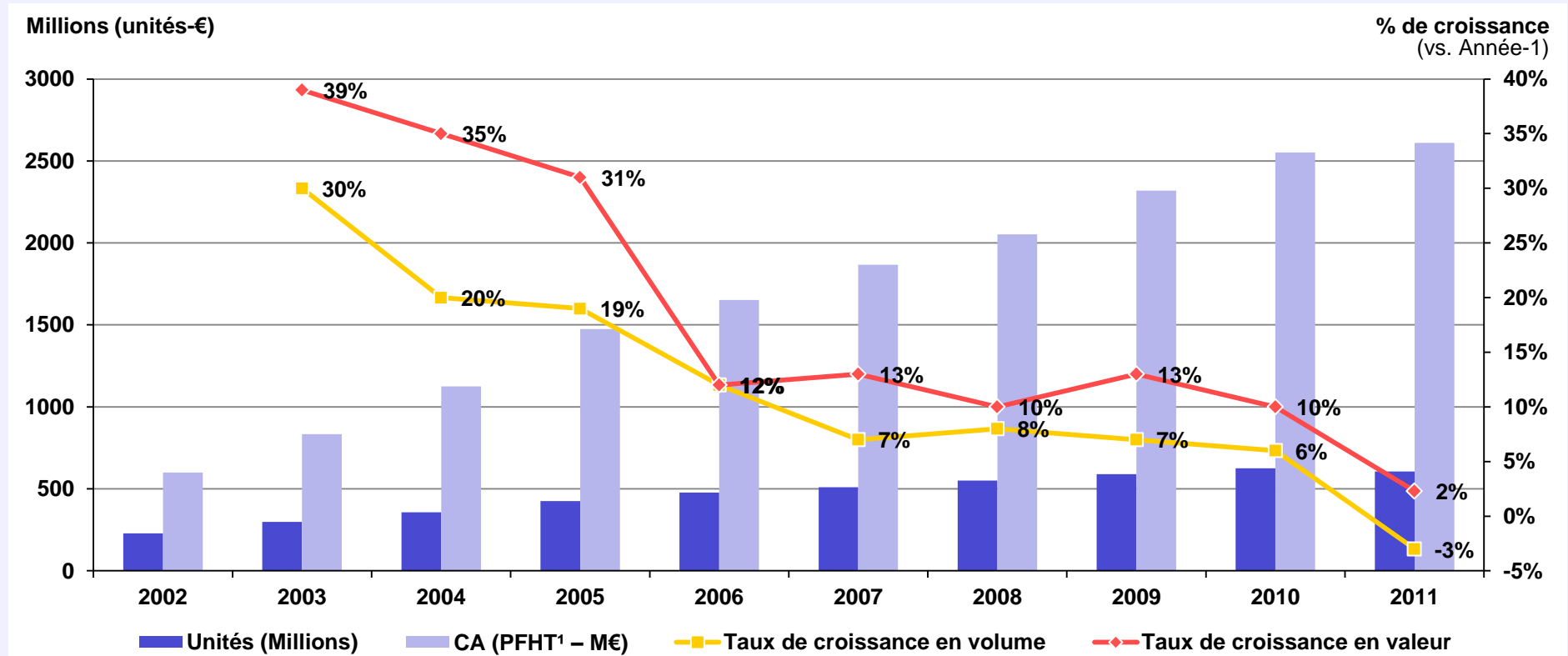
Ventes villes (entrées en pharmacie)	Chiffre d'affaires (PFHT ¹ – M€)				Unités (Millions)			
	Total 2011	Evolution (vs. 2010)	Part de marché	% de ventes directes	Total 2011	Evolution (vs. 2010)	Part de marché	% de ventes directes
Total remboursable	19 517	+0,3%	100%	16,4%	2 574	-0,4%	100%	32,2%
Hors répertoire	14 714	-1,7%	75%	12,6%	1 673	-0,0%	65%	31,4%
Répertoire exploité	4 803	+7,1%	25%	28,0%	901	-1,0%	35%	33,6%
Principes remboursables	2 156	+13,5%	11%	11,3%	287	+3,7%	11%	16,4%
Génériques remboursables	2 647	+2,3%	14%	41,6%	614	-3,0%	24%	41,7%
Génériques DCI	2 551	+2,1%	13%	42,0%	587	-3,4%	23%	41,8%
Génériques de marque	96	+10,6%	0,5%	30,4%	28	+5,8%	1%	37,8%

1. Introduction

1.1. Le marché des génériques en ville

En 2011, le marché des génériques remboursables vendus en ville a progressé de 2% en chiffre d'affaires, malgré un recul de 3% en volume

Evolution du marché des médicaments génériques vendus en ville



1. Introduction

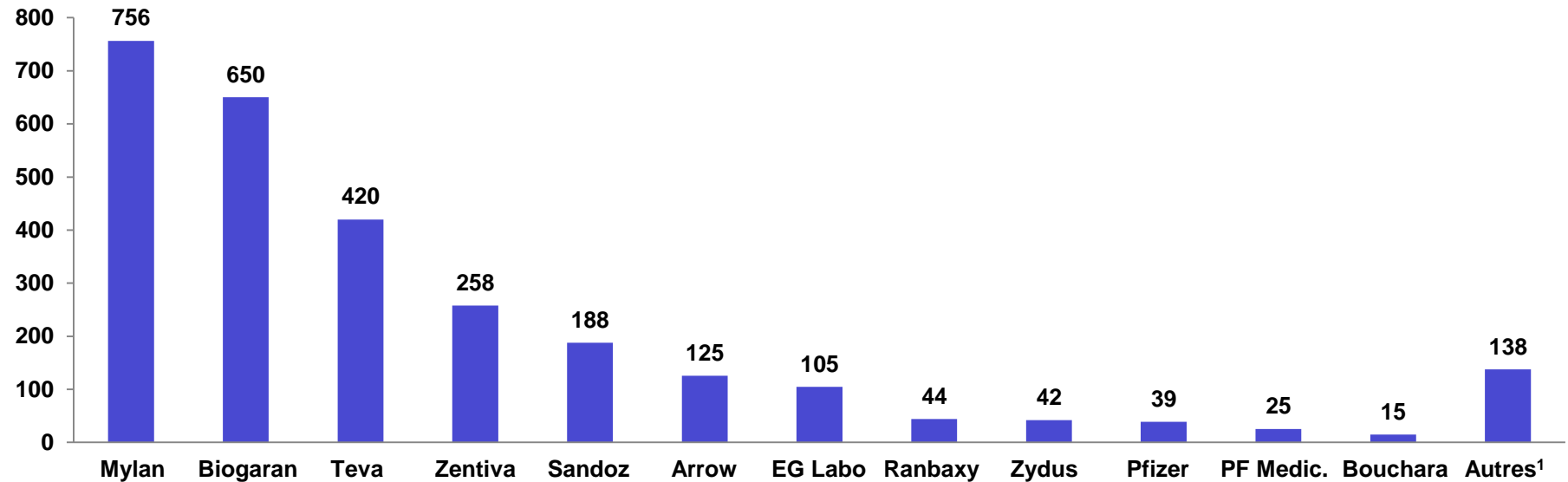
1.1. Le marché des génériques en ville

Mylan et Biogaran dominent le marché français des génériques, avec respectivement 756 et 650 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2011

Classement des laboratoires génériques en France (2011)

Marché générique total : 2,8 milliards €* (+5% vs. 2010)

Chiffre d'affaires (M€)



Evol. 10-11	+3%	+3%	+8%	-4%	+31%	+8%	+5%	+33%	-6%	+49%	+22%	-6%	-4%
TCAM ² 07-11	+12%	+12%	+13%	+15%	-6%	+20%	+1%	-1%	+14%	+81%	+4%	-7%	+4%

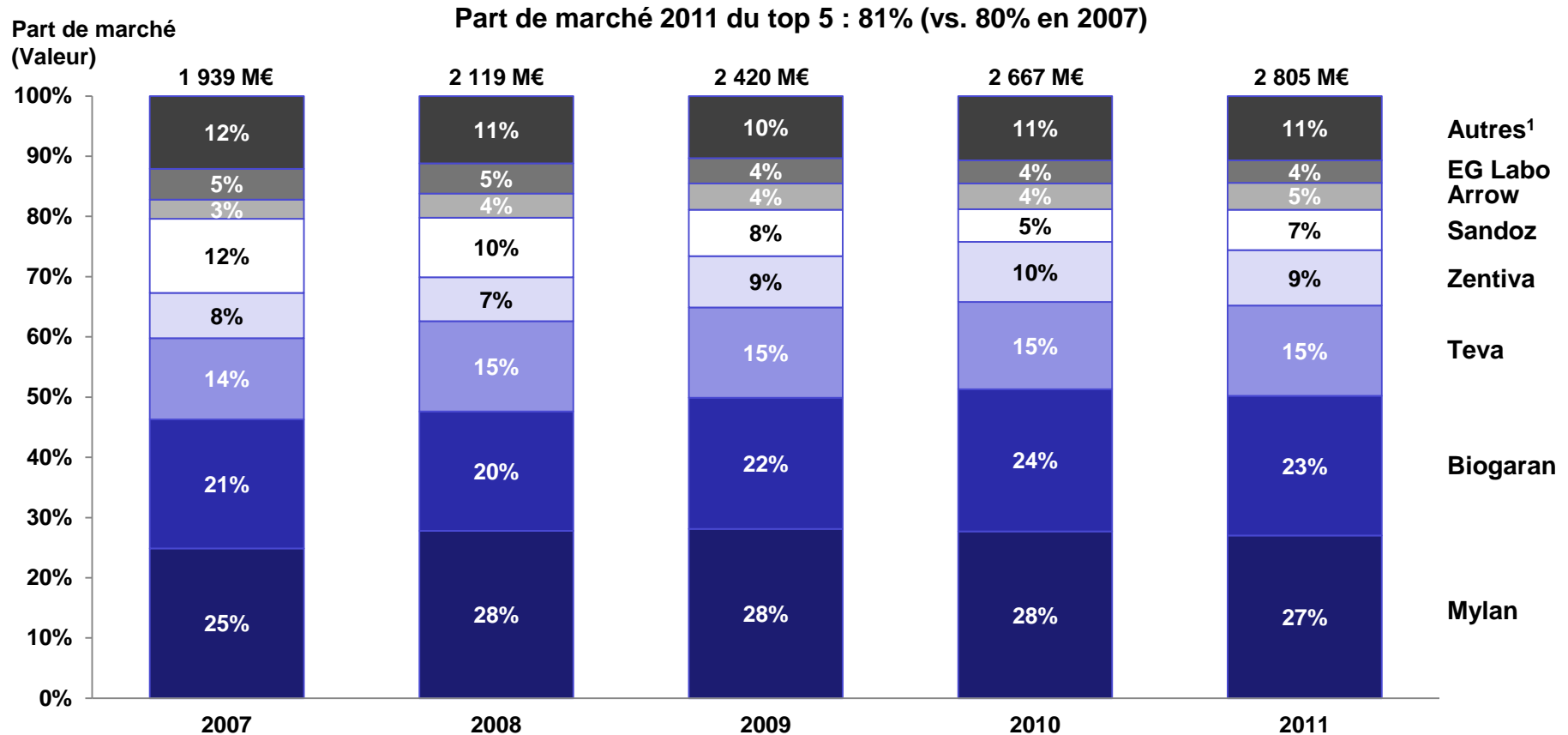
* Y compris les génériques non remboursés

1. Introduction

1.1. Le marché des génériques en ville

Le marché des génériques en France est concentré et les positions des différents concurrents varient peu dans le temps

Part de marché des laboratoires génériques leaders en France (2011)



Source: GERS - Smart Pharma Consulting analyses

¹ Autres regroupe les laboratoires ayant une part de marché <4,0% (principalement : Ranbaxy, Zydus France, Pfizer, PF Médicament, Bouchara-Record, PF Dermatologie, Qualimed, Effik, Cristers, PHR Lab, Almus France, Bailleul-Biorga et Uργο)

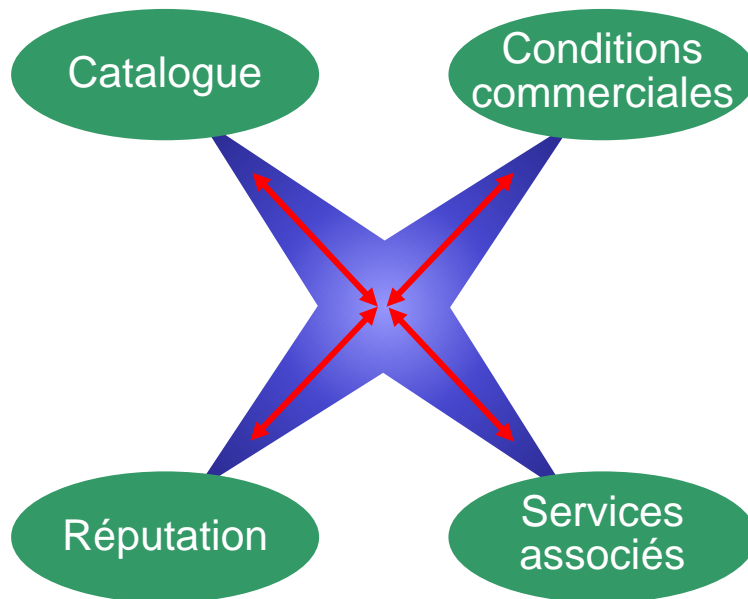
1. Introduction

1.2. Le Generic Preference Mix

Le *Generic 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

Generic Preference Mix : Description

Les 4 composantes du *Generic Preference Mix*



- Le concept de *Generic Preference Mix* (GPM) a été développé par Smart Pharma Consulting
- Dans la mesure où les pharmaciens concentrent en général l'essentiel de leurs commandes de génériques sur un fournisseur principal...
- ... les génériqueurs doivent impérativement rester et/ou devenir fournisseur principal d'un maximum d'officines
- Pour développer et renforcer la préférence des pharmaciens, les laboratoires génériques doivent chercher à optimiser leur *Generic Preference Mix*, qui repose sur la perception qu'ont les pharmaciens d'officine :
 - De la taille et de la qualité de leur catalogue de produits
 - De l'attractivité des conditions commerciales
 - De la qualité et de l'intérêt des services proposés
 - De leur réputation
- Le lien entre les 4 composantes du *Generic Preference Mix*, doit être cohérent et évident pour les clients

1. Introduction

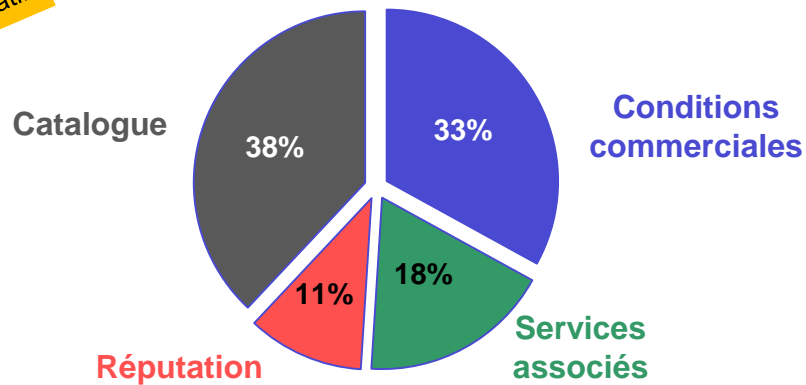
1.2. Le Generic Preference Mix

L'indice GPM mesure le niveau de préférence des pharmaciens pour un laboratoire génériqueur donné et permet de le comparer à ses principaux concurrents

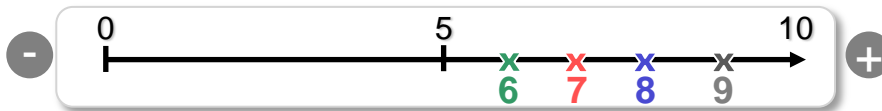
Generic Preference Mix : L'indice GPM

Calcul d'un indice GPM par client

Illustratif



Echelle visuelle analogique



indice GPM $(38\% \times 9) + (33\% \times 8) + (18\% \times 6) + (11\% \times 7) = 7,9$

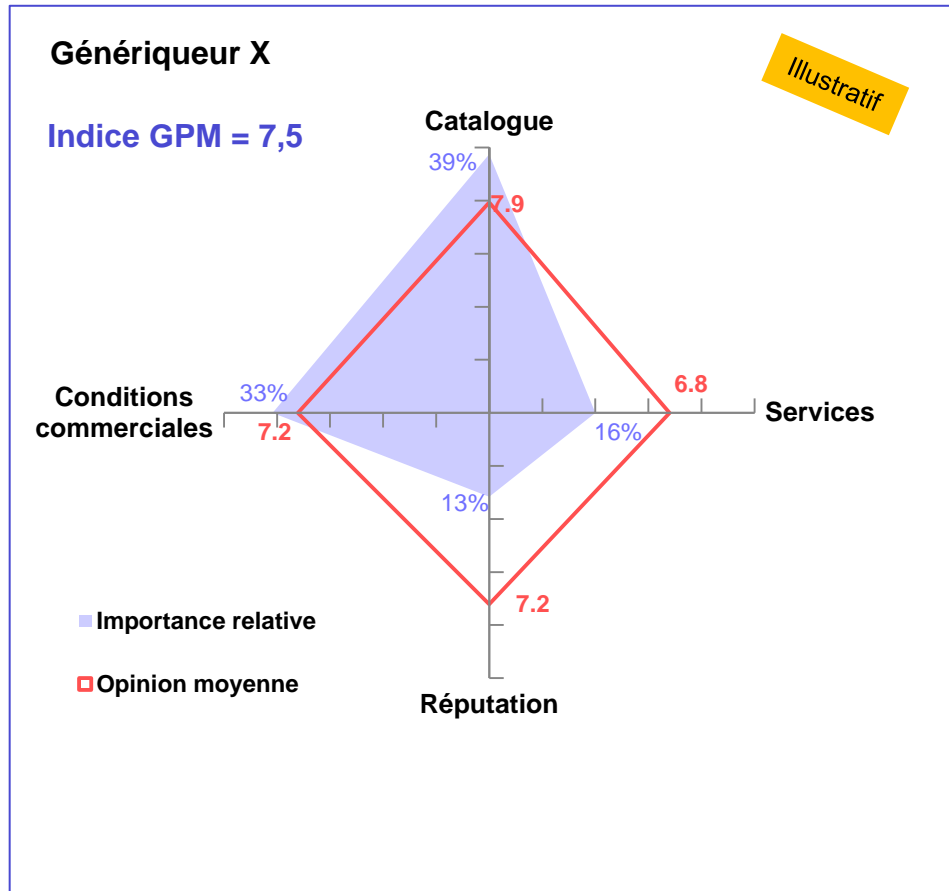
- L'indice GPM (*Generic Preference Mix*) est un indicateur synthétique de la position concurrentielle des génériqueurs à l'officine, telle qu'elle est évaluée par les pharmaciens et/ou les équipes officinales
- Cet indice, compris entre 0 (le plus mauvais indice possible) et 10 (le meilleur indice possible), intègre :
 - L'importance relative accordée aux différentes composantes du GPM :
 - Taille et qualité du catalogue
 - Conditions commerciales
 - Services associés
 - Réputation du génériqueur
 - L'appréciation du génériqueur, sur une échelle de 0 à 10, par les pharmaciens et/ou les équipes officinales sur chacune de ces 4 composantes
- L'indice GPM 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

1. Introduction

1.2. Le Generic Preference Mix

Le *Generic Preference Mix* permet d'identifier les solutions qui renforceront par officine, ou d'une manière générale, la préférence des pharmaciens aux génériques

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



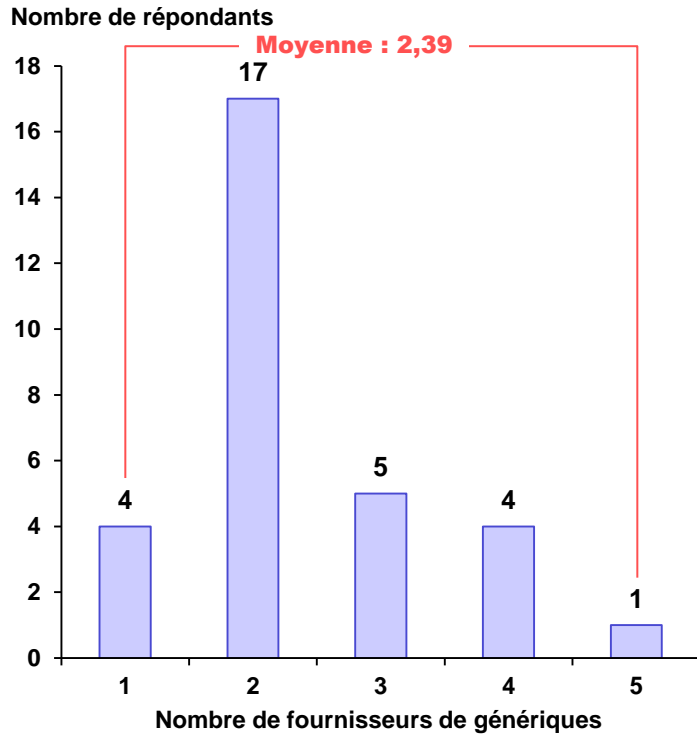
- Le GPM (*Generic Preference Mix*) est un outil de diagnostic et d'aide à la prise de décision :
- Outil de diagnostic :
 - L'évaluation de la performance des génériques sur les 4 composantes du *Generic Preference Mix* (GPM) peut se faire pharmacie par pharmacie par les délégués pharmaceutiques ou sur un échantillon représentatif de pharmacies (clientes ou pas) par une société d'étude
 - La mesure de l'indice GPM permet de suivre dans le temps la position concurrentielle des génériques par rapport à eux-mêmes et/ou à leurs principaux concurrents
- Outil d'aide à la prise de décision :
 - L'identification et l'analyse des raisons qui justifient les notes attribuées par les pharmaciens aux génériques, permet à ces derniers d'identifier les solutions à mettre en place pour renforcer leur performance sur les 4 composantes du GPM
- En améliorant leur performance sur les 4 composantes du GPM, les génériques 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 génériques référencés) au sein de chaque pharmacie cliente

2. Référencement des génériqueurs

La majorité des pharmaciens référence au moins deux fournisseurs de génériques, parmi lesquels figurent le plus souvent Biogaran ou Mylan

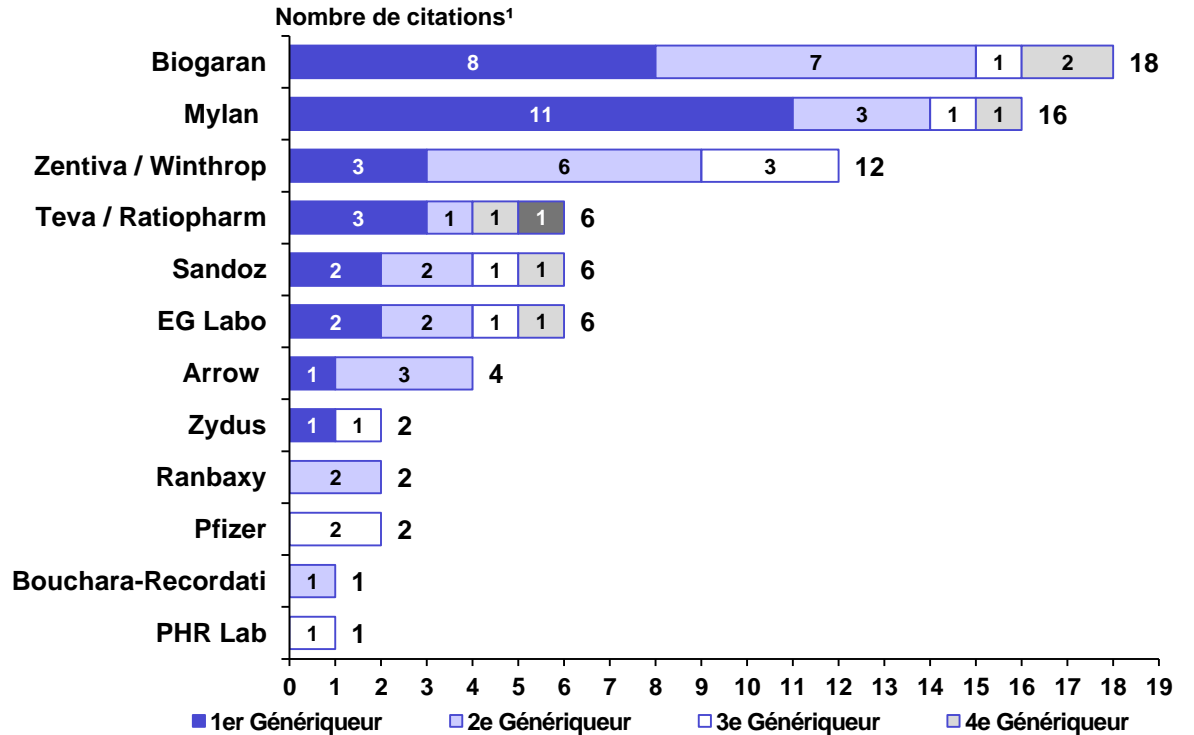
Génériqueurs référencés

« Avec combien de génériqueurs travaillez-vous ? »



Nombre de répondants : 31 pharmaciens

« Quels sont vos fournisseurs de génériques, par ordre décroissant d'importance ? »



Nombre de répondants : 31 pharmaciens

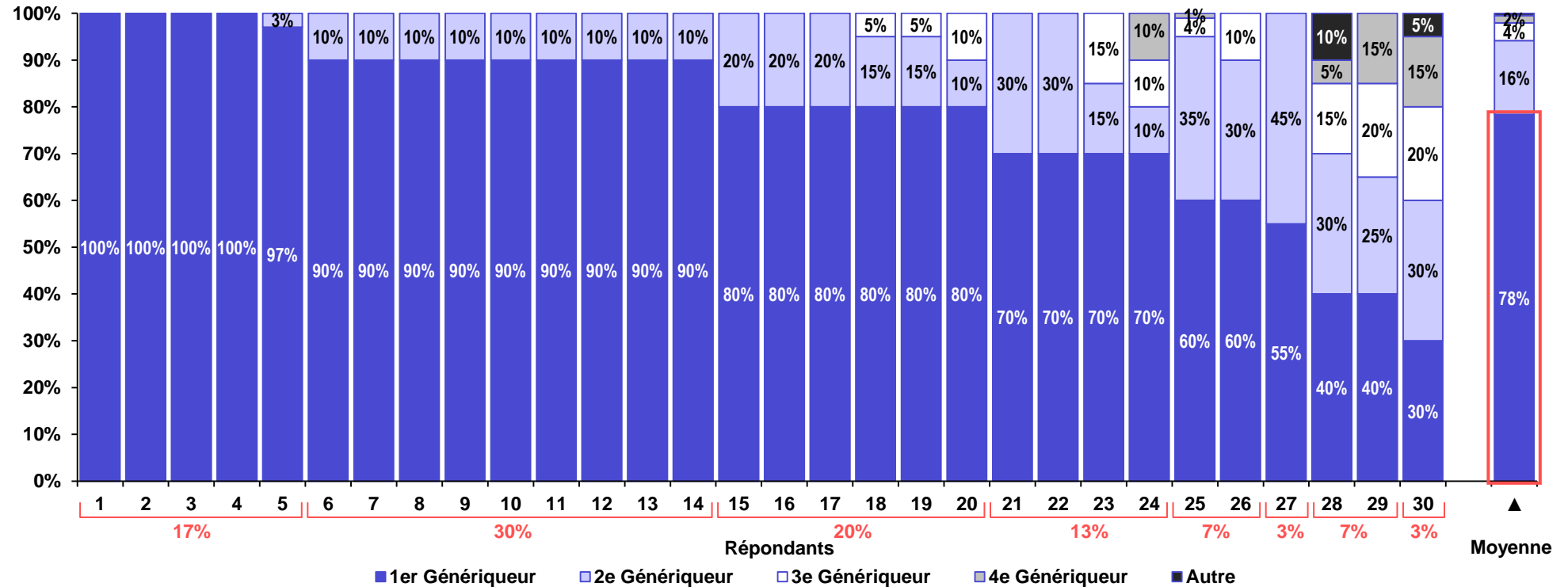
2. Référencement des génériques

Pour deux tiers des pharmaciens interrogés, le génériqueur principal assure au moins 80% de leurs approvisionnements en génériques

Concentration des commandes de génériques sur les fournisseurs principaux

« Dans votre officine, sur 100 délivrances, quelle est la part de marché attribuable à chacun de vos fournisseurs de génériques ? »

% de génériques délivrés



Nombre de répondants : 30 pharmaciens

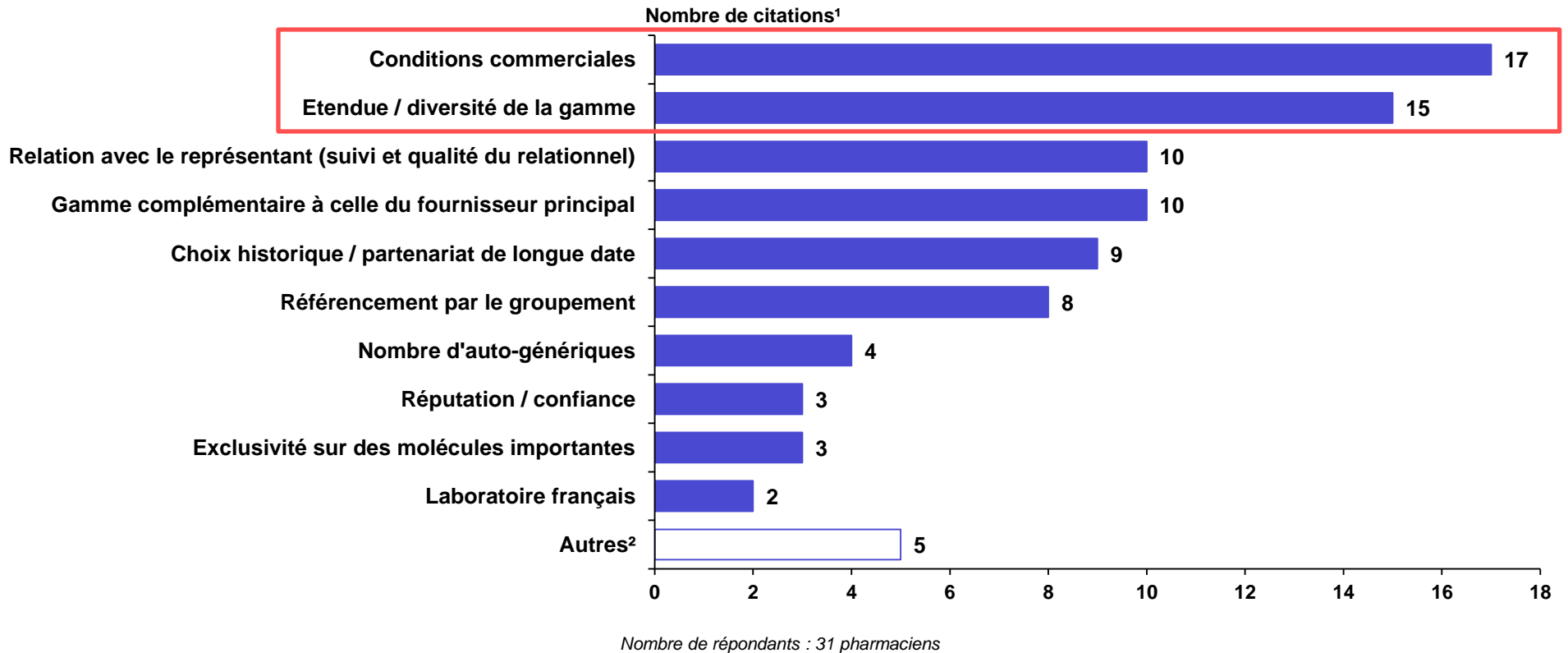
Source : Entretiens téléphoniques auprès de 31 pharmaciens d'officine (février 2012)
Analyses Smart Pharma Consulting

2. Référencement des génériques

D'après les pharmaciens interrogés, leur choix de référencer un génériqueur est lié aux conditions commerciales proposées ainsi qu'à l'étendue et à la diversité de sa gamme

Facteurs influençant le choix d'un génériqueur (1/2)

« Pour quelles raisons avez-vous choisi de travailler avec ce génériqueur ? »



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

¹ Plusieurs réponses possibles – ² Réponses citées une fois : « Production en France » ; « Qualité des conditionnements » ; « Chantage sur les remises applicables sur le catalogue princeps » ; « Association avec des pharmaciens référençant ce génériqueur » « Dans le cadre d'un partenariat avec des maisons de retraites »

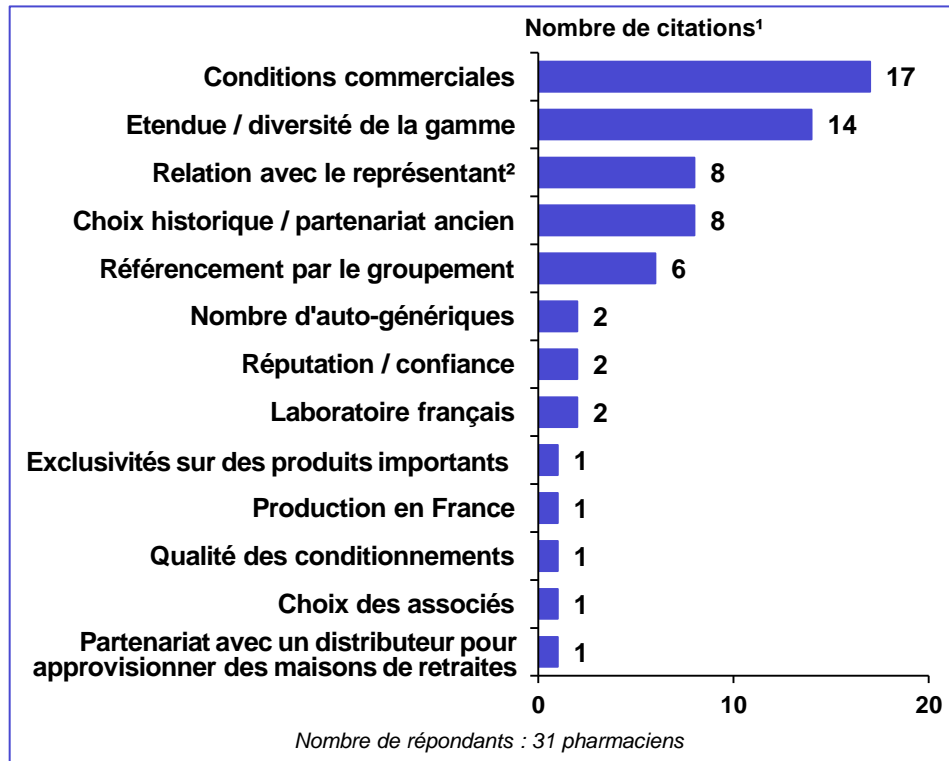
2. Référencement des génériqueurs

Les conditions commerciales sont le premier critère de choix du génériqueur principal, mais passent après la complémentarité pour le référencement des autres fournisseurs

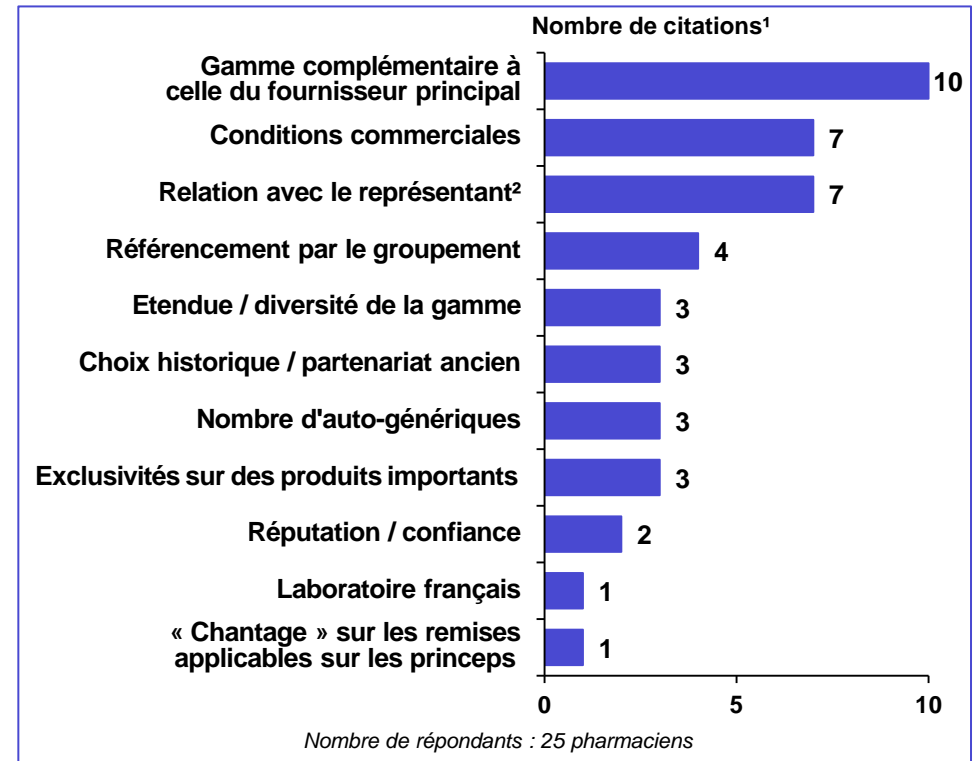
Facteurs influençant le choix d'un génériqueur (2/2)

« Pour quelles raisons avez-vous choisi de travailler avec ce génériqueur ? »

Fournisseur principal



Fournisseur complémentaire

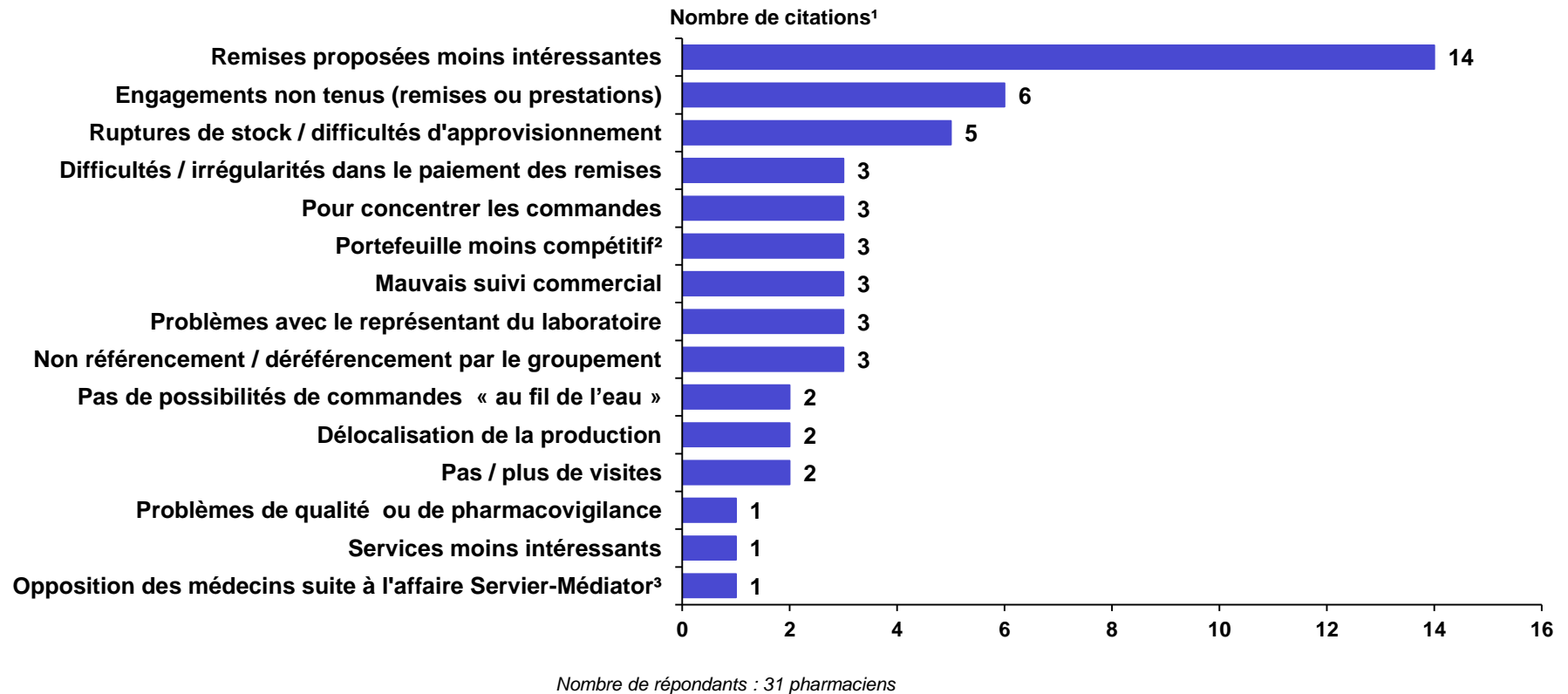


2. Référencement des génériqueurs

Des remises jugées insuffisantes ou des problèmes dans la relation commerciale entre le pharmacien et le laboratoire sont le plus souvent à l'origine des déréférencements

Motifs de déréférencement d'un génériqueur

« Pour quelle(s) raison(s) avez-vous déréféréncé ou pourriez-vous déréféréncer un génériqueur ? »



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

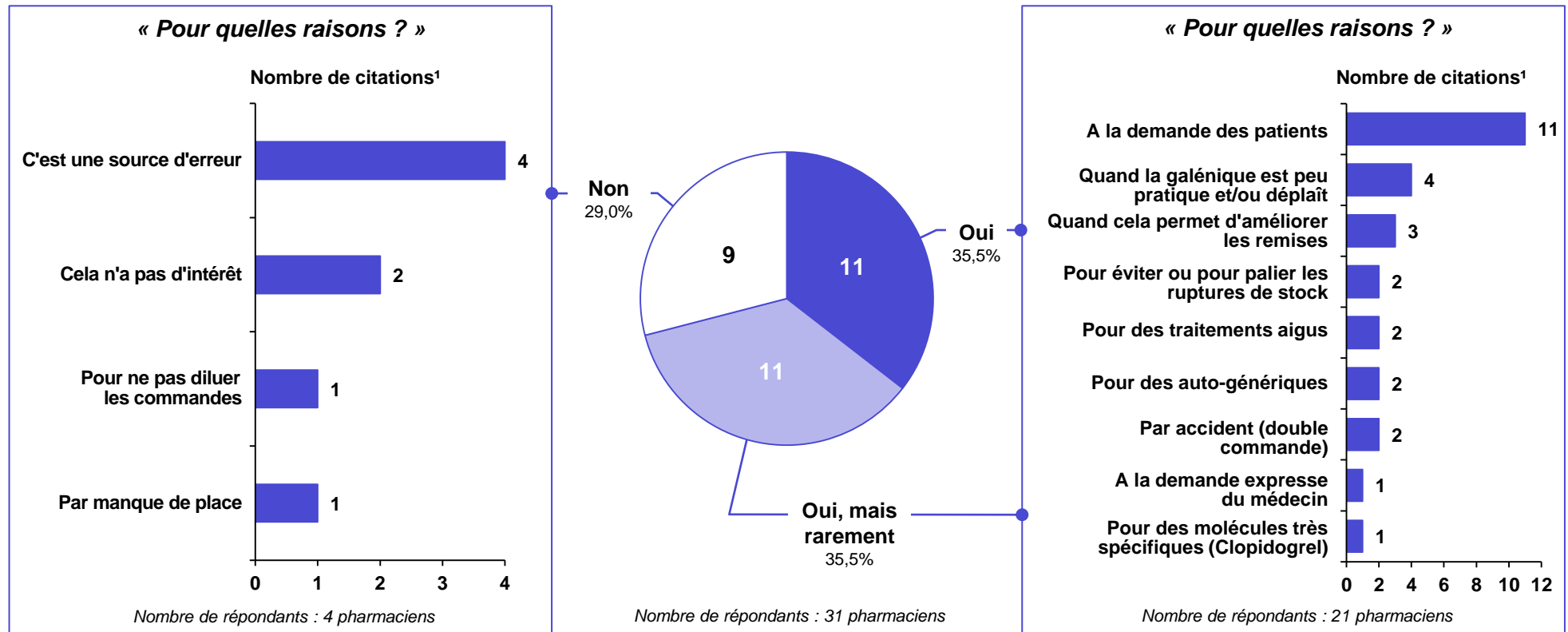
¹ Plusieurs réponses possibles – ² Moins de lancements, moins d'auto-génériques que d'autres génériqueurs – ³ Concerne uniquement Biogaran

2. Référencement des génériqueurs

Si les pharmaciens référencent parfois plusieurs génériques d'une même spécialité, c'est le plus souvent à la demande de certains patients

Référencement de plusieurs génériques d'une même spécialité

« Pour une spécialité donnée, vous arrive-t-il de référencer plusieurs génériques ? »



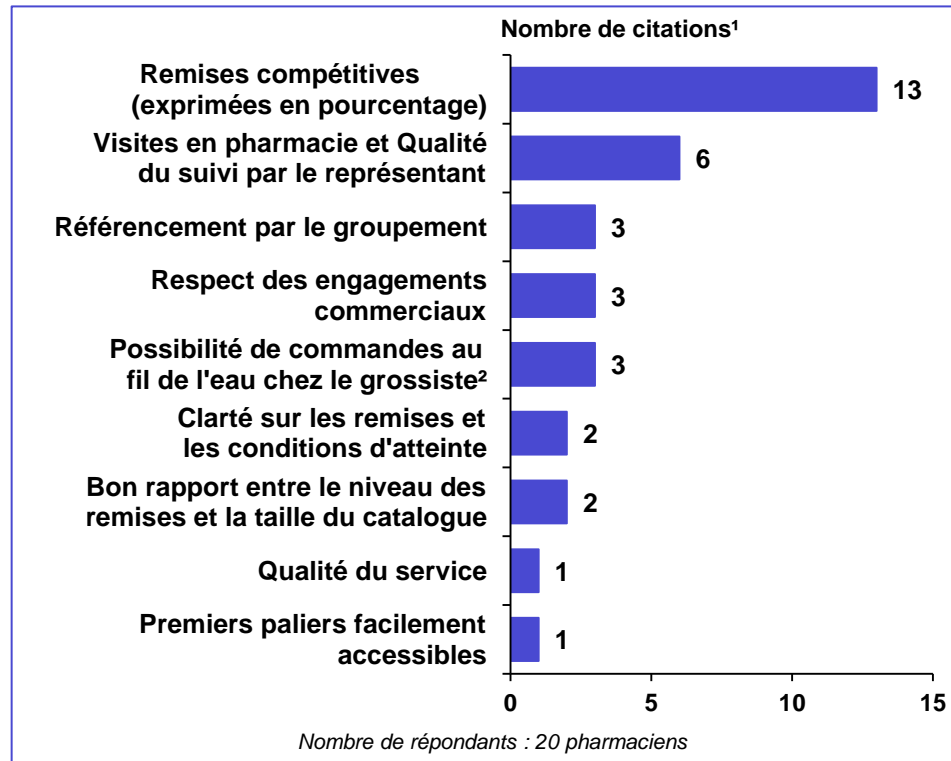
2. Référencement des génériqueurs

Selon les pharmaciens, les efforts des laboratoires génériques devraient porter sur la qualité de leur catalogue, la gestion de la clientèle et sur les conditions d'achat

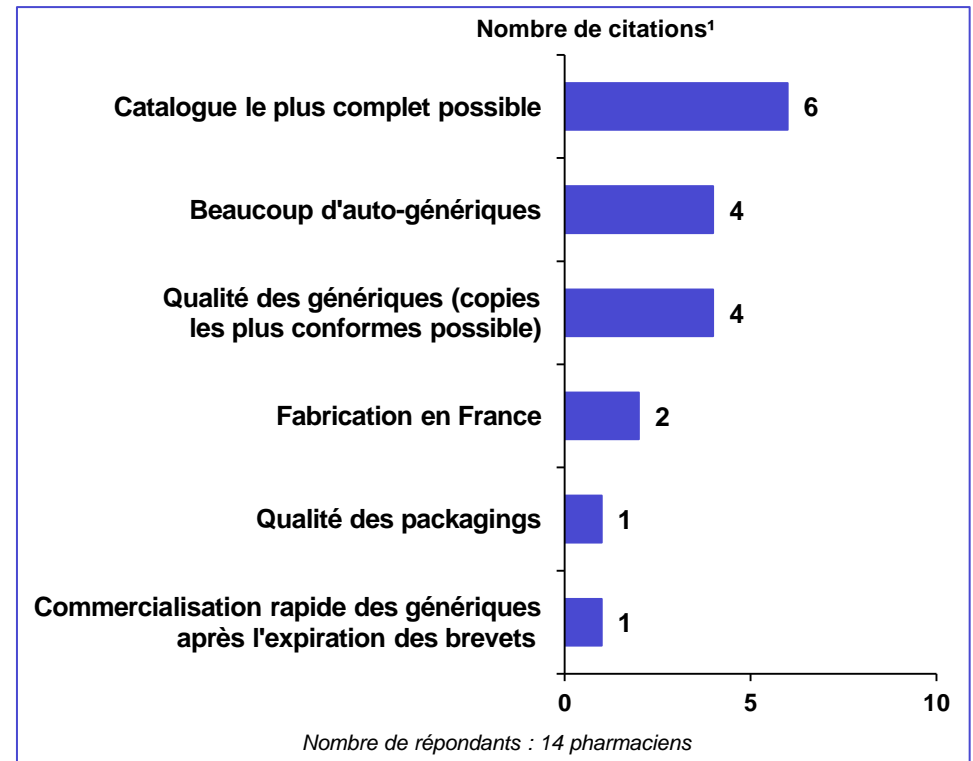
Facteurs susceptibles de modifier le choix d'un pharmacien

« Quels conseils pourriez-vous donner à un laboratoire générique pour qu'il devienne votre fournisseur principal ? »

Conditions d'achat et qualité de la relation commerciale



Taille du catalogue et qualité des génériques



3. Application du *Generic Preference Mix*

Les caractéristique du catalogue et les conditions commerciales sont les deux composantes du GPM ayant le plus d'importance aux yeux des pharmaciens

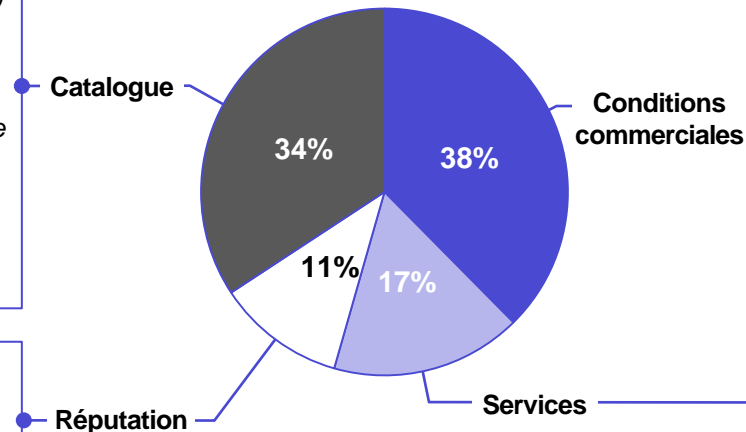
Importance relative des composants du GPM

« Quelle a été l'importance relative (sur une base 100%) de chacune des composantes suivantes, dans votre décision de référencer votre génériqueur principal (ou chacun de vos génériqueurs) ? »

- « La taille du catalogue est très importante » (14)
- « La taille du portefeuille est importante car elle conditionne les volumes de commandes et donc les remises » (5)
- « Le contenu de la gamme est important. Est-elle innovante ? Complémentaire ?... » (4)
- « J'accorde de l'importance à la qualité des produits » (1)
- « Il faut une bonne logistique pour éviter les ruptures de stock » (1)

- « J'ai choisi ce laboratoire, en partie pour sa réputation » (1)
- « J'accorde peu d'importance à la notoriété » (1)
- « La réputation ne repose sur rien » (1)

- « Tous ces critères sont importants » (2)



- « Les remises priment sur les autres critères » (16)
- « Les remises sur les génériques sont indispensables pour assurer la viabilité économique de l'officine » (7)
- « Les conditions commerciales sont plus ou moins identiques chez tous les fournisseurs » (3)

- « Mon génériqueur se démarque par les services qu'il propose » (7)
- « J'accorde de l'importance aux formations » (2)
- « La souplesse d'approvisionnement et la possibilité de commander « au fil de l'eau » sont extrêmement importantes » (2)
- « Les services sont le critère le moins important » (2)
- « Les services peuvent faire la différence entre des génériqueurs ayant des portefeuilles assez proches ; les remises étant souvent comparables » (1)
- « Un bon relationnel avec le délégué peut faire la différence » (1)
- « Les formations ont peu d'importance car nous en avons par ailleurs » (1)

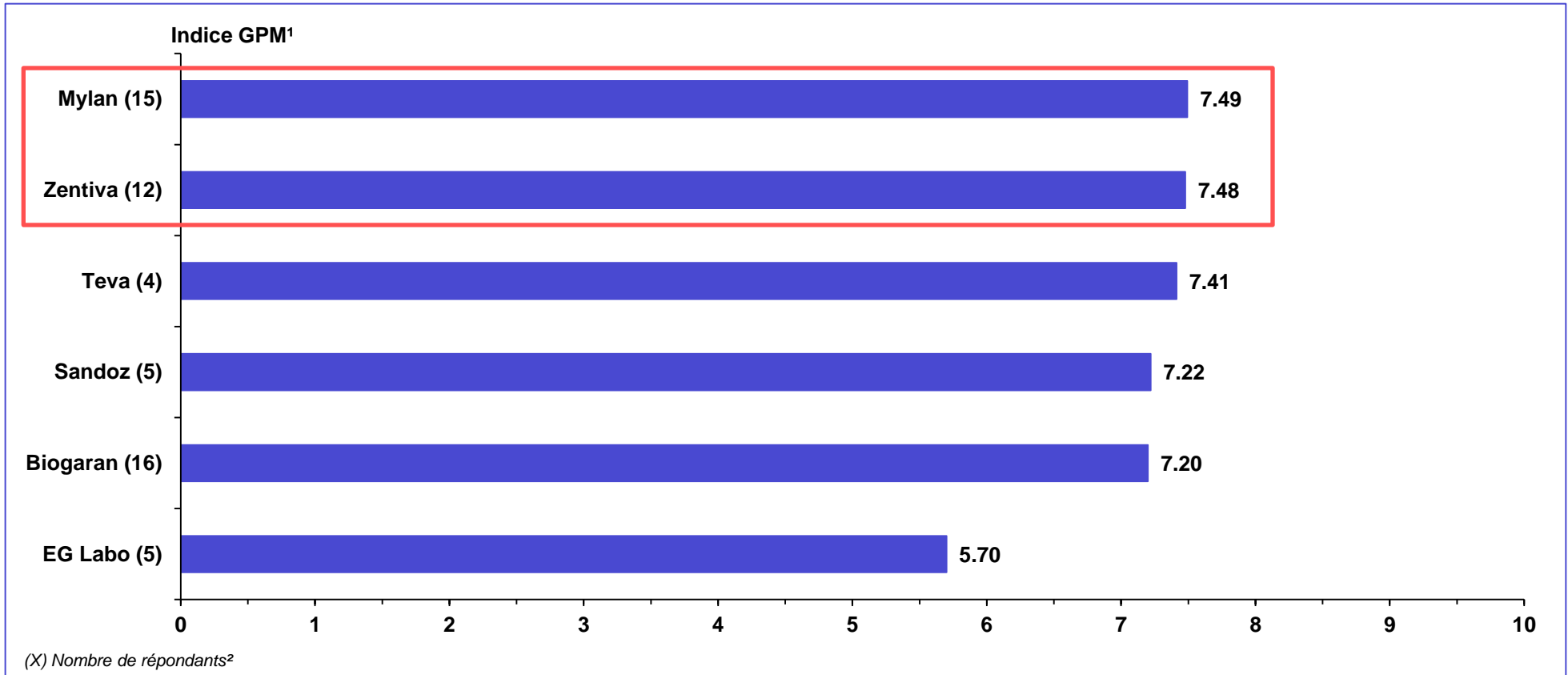
Nombre de répondants : 31 pharmaciens
(67 répartitions-types¹)

(X) Nombre de citations

3. Application du *Generic Preference Mix*

Mylan et Zentiva obtiennent les meilleurs indices GPM, devant Teva, Sandoz et Biogaran qui se situent légèrement en retrait

GPM : Comparaison des laboratoires



Note : Compte tenu du faible nombre de répondants, les résultats de Teva, Sandoz et EG Labo sont à interpréter avec précautions

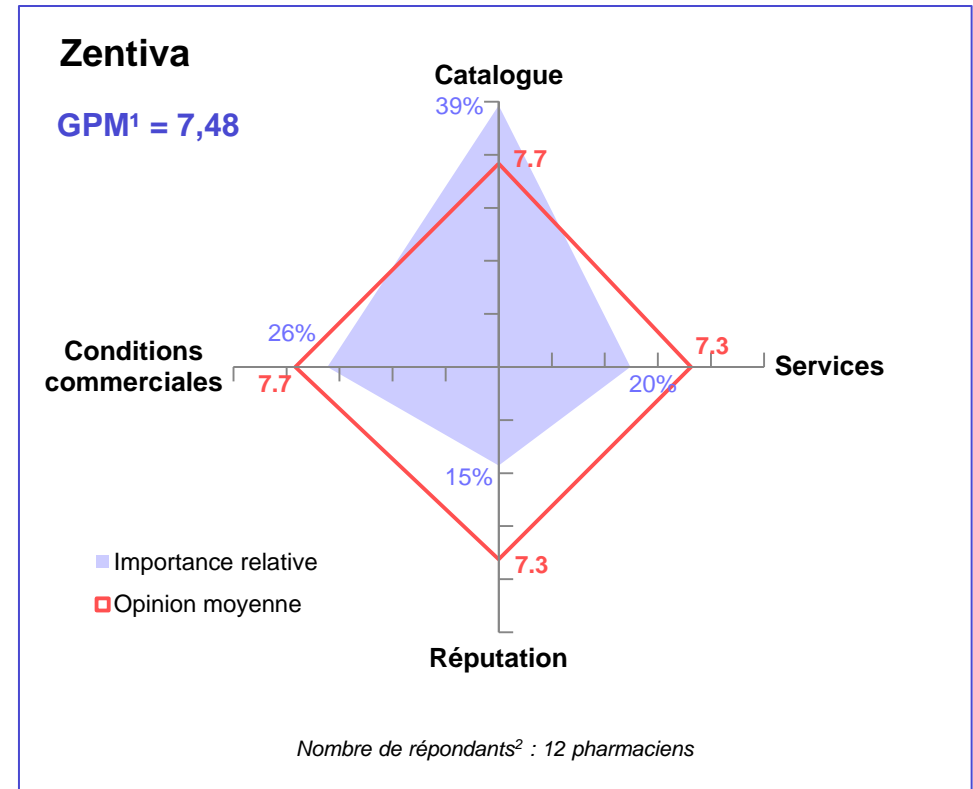
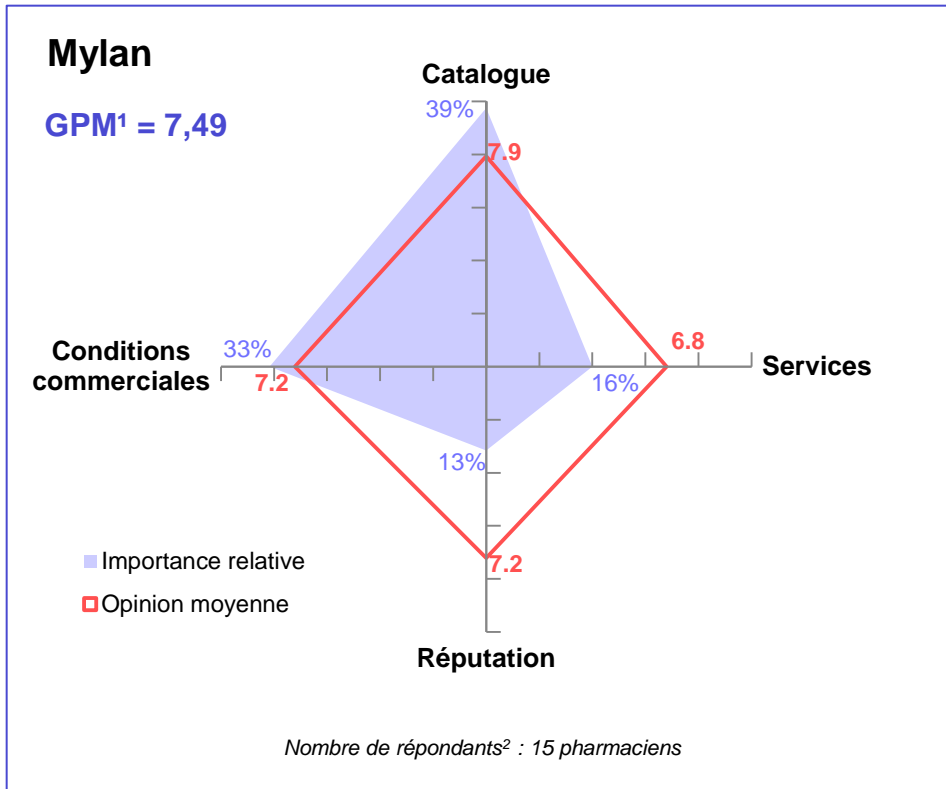
Source : Entretiens téléphoniques auprès de 31 pharmaciens d'officine (février 2012)
Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Moyenne pondérée des opinions obtenues sur les différentes composantes selon l'importance relative accordée par chaque interviewé à chaque composante – ² Les personnes interrogées sont uniquement des pharmaciens ayant référencé le laboratoire concerné

3. Application du *Generic Preference Mix*

Les pharmaciens qui référencent Mylan semblent accorder davantage d'importance relative aux conditions commerciales que ceux référençant Zentiva

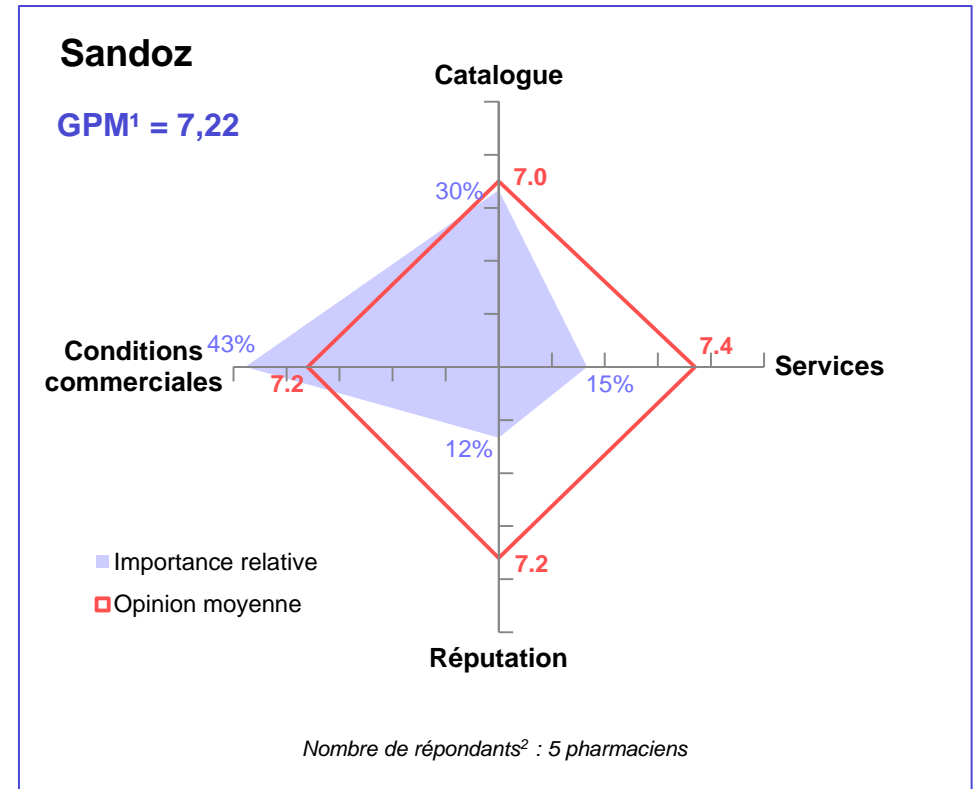
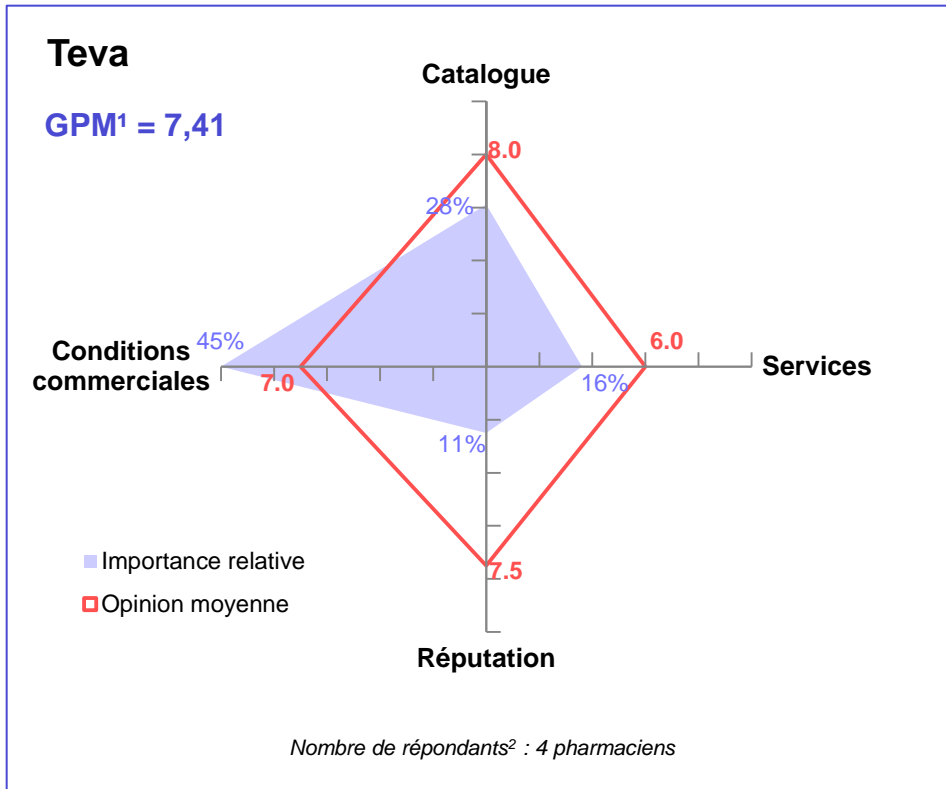
GPM : Comparaison détaillée des laboratoires (1/3)



3. Application du *Generic Preference Mix*

Teva et Sandoz devraient accroître leurs efforts sur les conditions commerciales, car c'est à ce critère que leurs clients accordent le plus d'importance

GPM : Comparaison détaillée des laboratoires (2/3)



Note : Compte tenu du faible nombre de répondants, les résultats de Teva et Sandoz sont à interpréter avec précaution

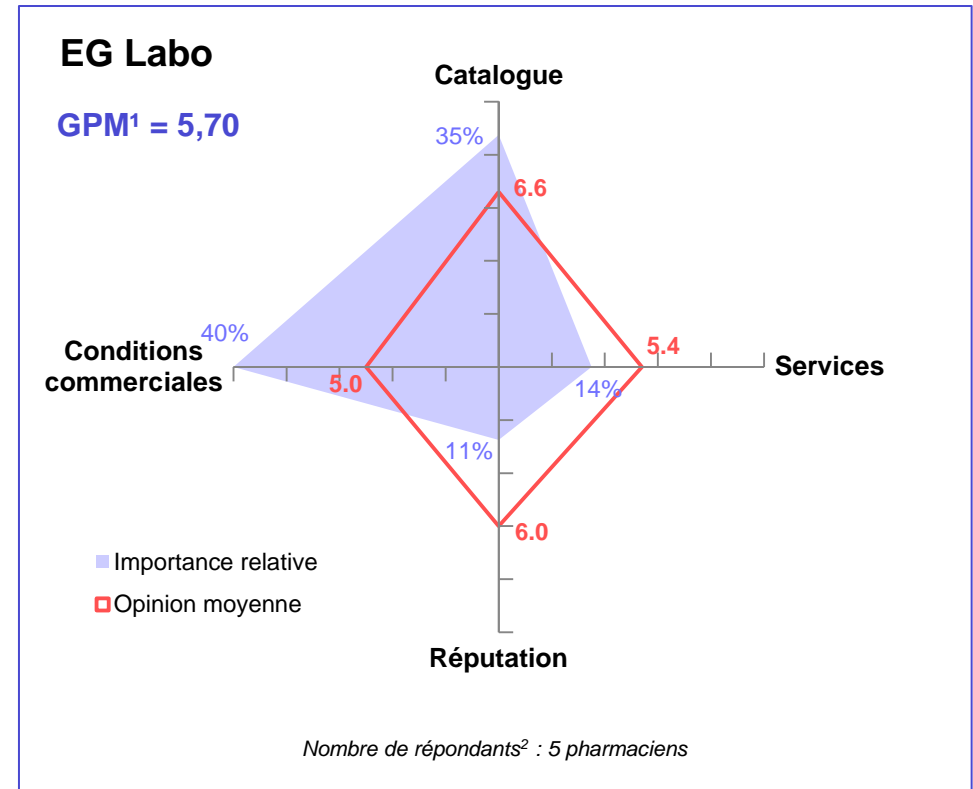
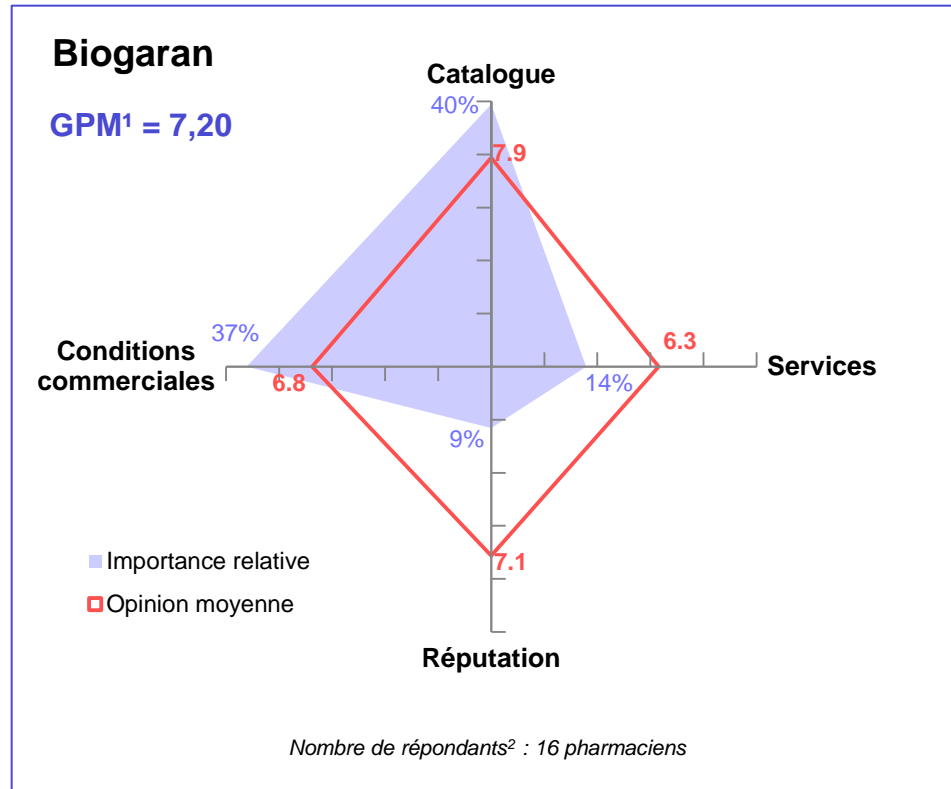
Source : Entretiens téléphoniques auprès de 31 pharmaciens d'officine (février 2012)
Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Moyenne pondérée des opinions obtenues sur les différentes composantes selon l'importance relative accordée par chaque interviewé à chaque composante – ² Les personnes interrogées sont uniquement des pharmaciens ayant référencé le laboratoire concerné

3. Application du *Generic Preference Mix*

Biogaran et EG Labo sont pénalisés par des opinions trop modérées sur les conditions commerciales, alors que les pharmaciens y accordent beaucoup d'importance

GPM : Comparaison détaillée des laboratoires (3/3)



Note : Compte tenu du faible nombre de répondants, les résultats de EG Labo sont à interpréter avec précaution

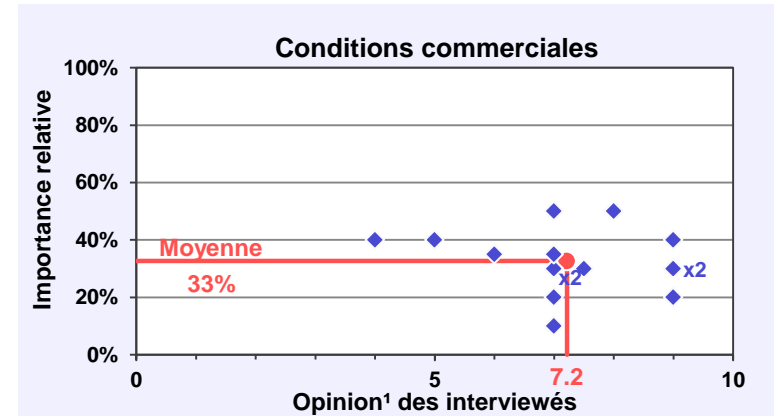
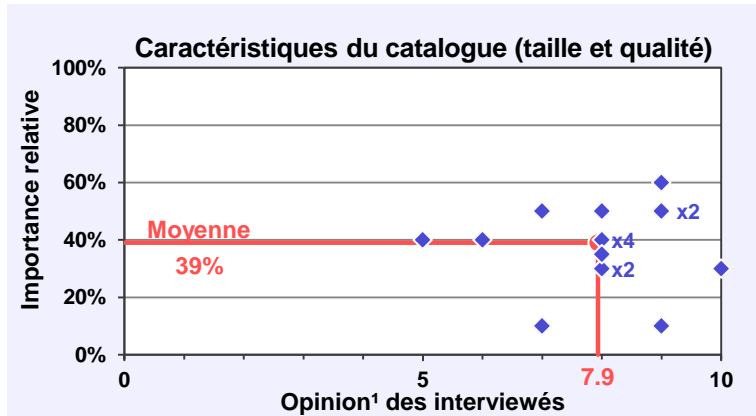
Source : Entretiens téléphoniques auprès de 31 pharmaciens d'officine (février 2012)
Analyses Smart Pharma Consulting

¹ Moyenne pondérée des opinions obtenues sur les différentes composantes selon l'importance relative accordée par chaque interviewé à chaque composante – ² Les personnes interrogées sont uniquement des pharmaciens ayant référencé le laboratoire concerné

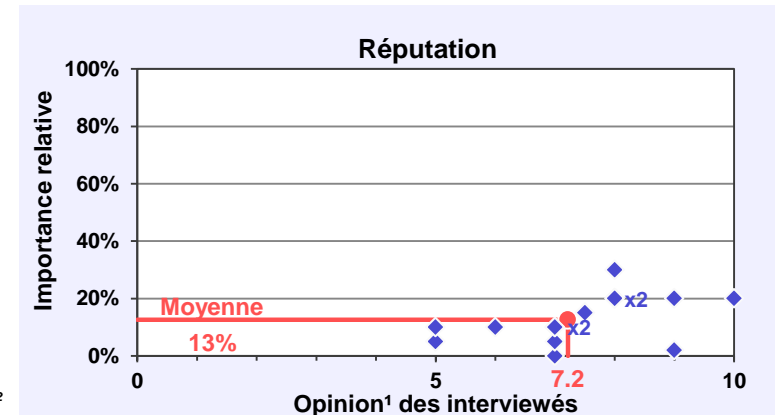
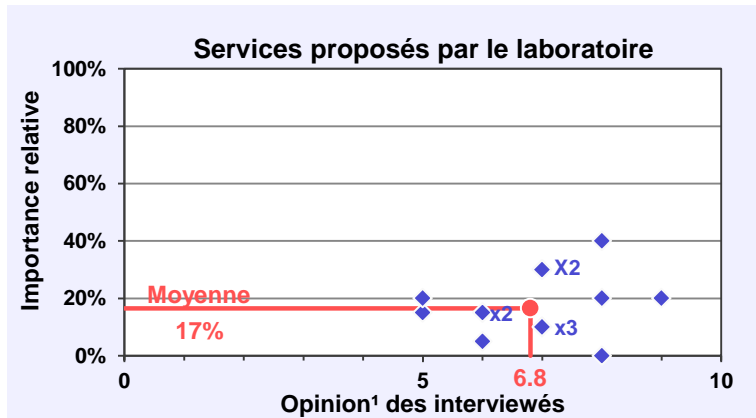
3. Application du *Generic Preference Mix*

Mylan obtient un indice GPM assez élevé, grâce à de bonnes opinions des pharmaciens sur l'ensemble de ses 4 composantes

Etude de cas Mylan : Indice GPM



Indice GPM = 7,49



Nombre de répondants : 15 pharmaciens²

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

¹ 0 : Opinion très négative ; 10 : Opinion très positive – ² Certains points peuvent être superposés

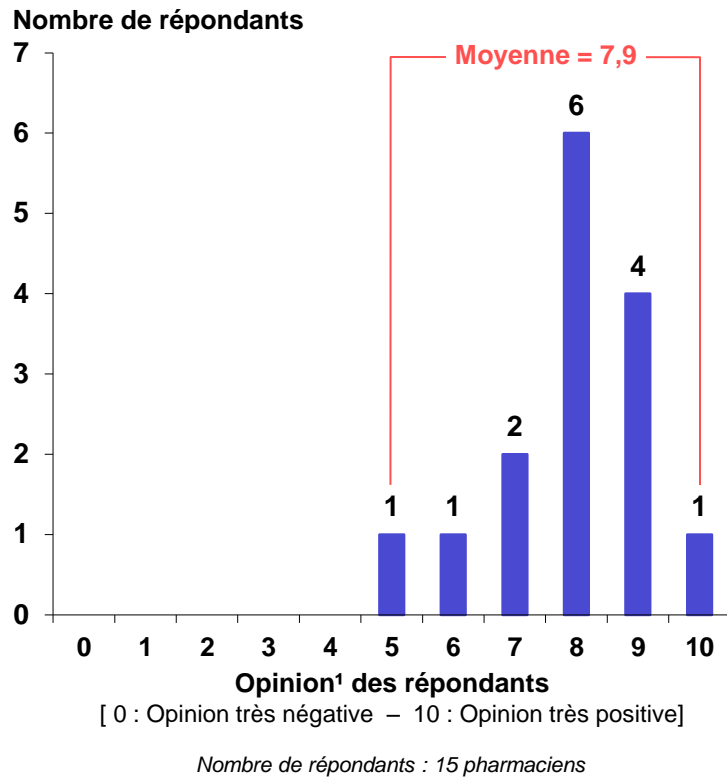
3. Application du *Generic Preference Mix*

Les pharmaciens apprécient l'étendue du portefeuille de produits de Mylan, même si certains regrettent le manque d'auto-génériques

Etude de cas Mylan : Caractéristiques du catalogue

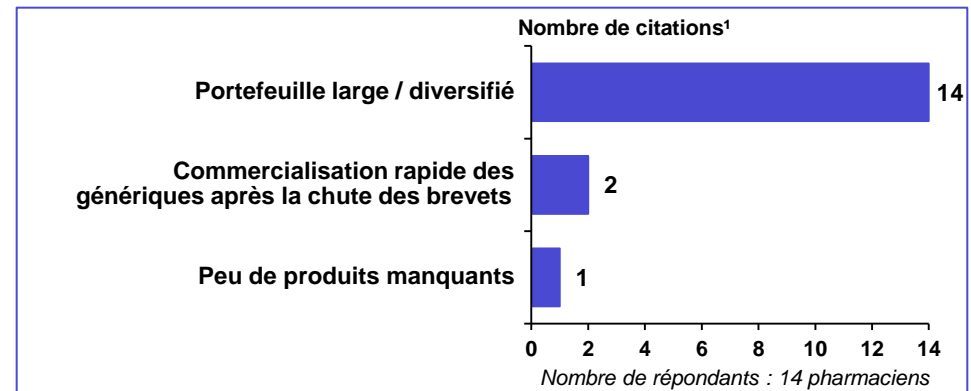
« Quelle opinion avez-vous de Mylan au vu des caractéristiques de son catalogue ? »

(Nombre de références, nombre d'auto-génériques, commercialisation rapide des génériques après l'expiration des brevets, peu ou pas de ruptures de stock, etc.)

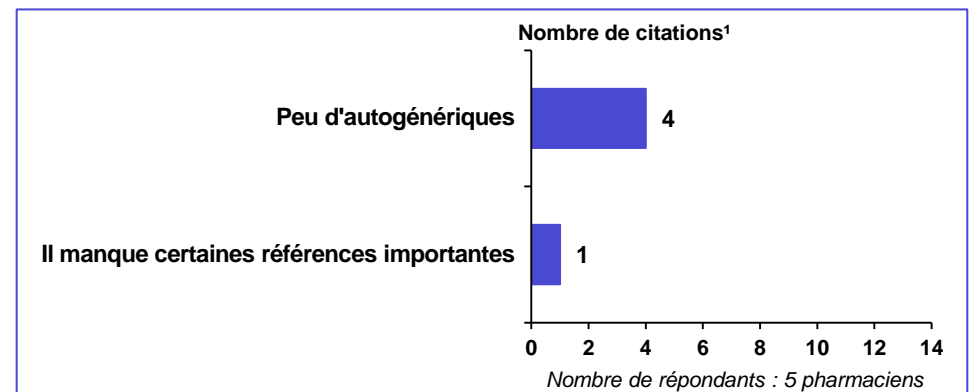


Rationnel

Points positifs



Points négatifs



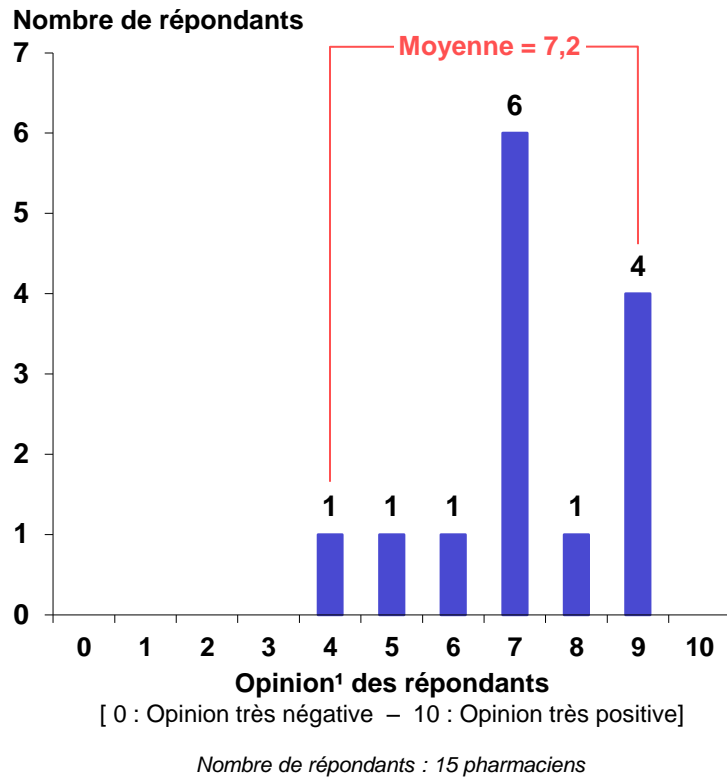
3. Application du *Generic Preference Mix*

Les pharmaciens semblent plutôt satisfaits des conditions commerciales proposées par Mylan, même si certains attendent encore mieux

Etude de cas Mylan : Conditions commerciales

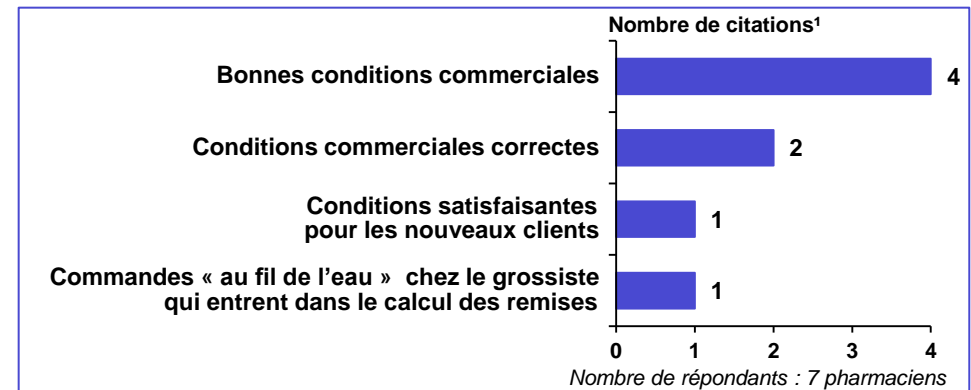
« Quelle opinion avez-vous de Mylan au vu des conditions commerciales qu'il vous accorde ? »

(Remises, paliers, délais de paiement, etc.)

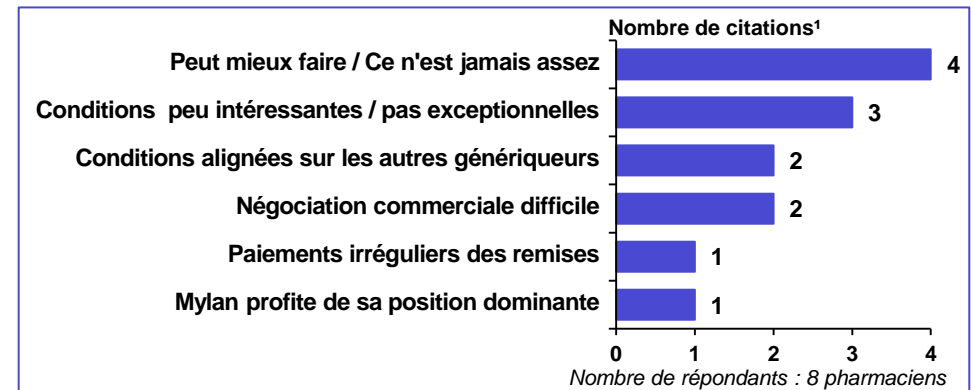


Rationnel

Points positifs



Points négatifs



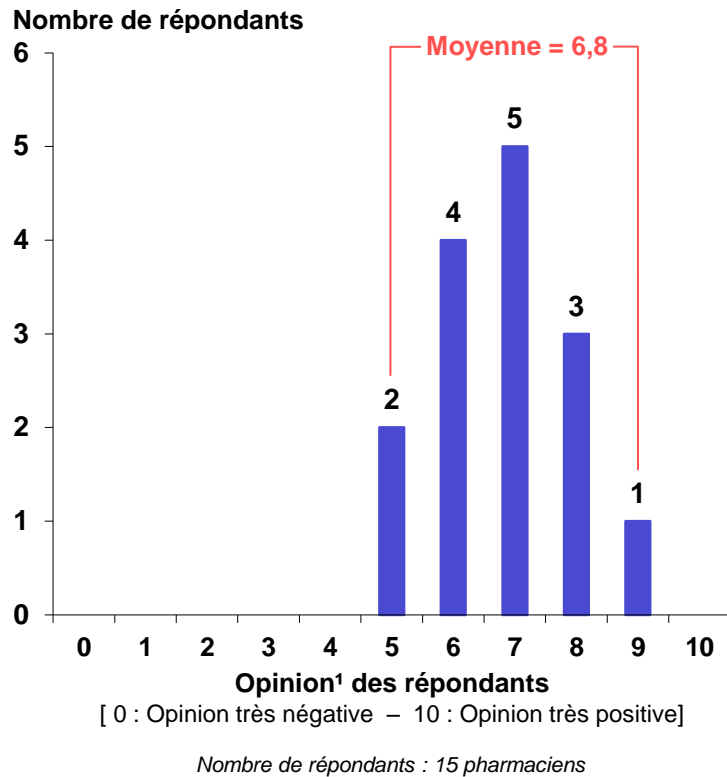
3. Application du *Generic Preference Mix*

L'opinion générale des pharmaciens sur les services offerts par Mylan est assez bonne

Etude de cas Mylan : Services associés

« Quelle opinion avez-vous de Mylan au vu des services qu'il vous propose ? »

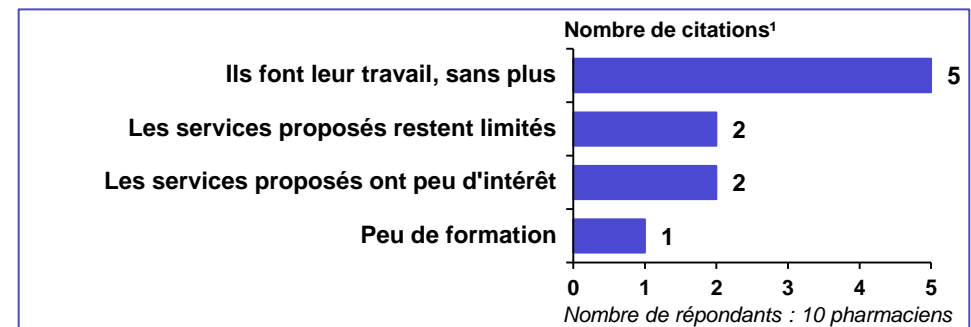
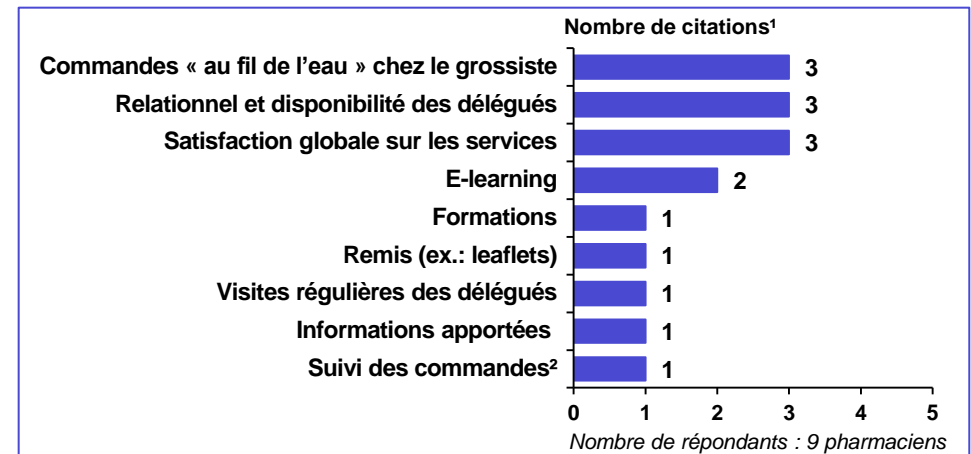
(Visites, information, formations, commandes directes, commandes « au fil de l'eau » chez le grossiste aux conditions du direct, etc.)



Rationnel

Points positifs

Points négatifs

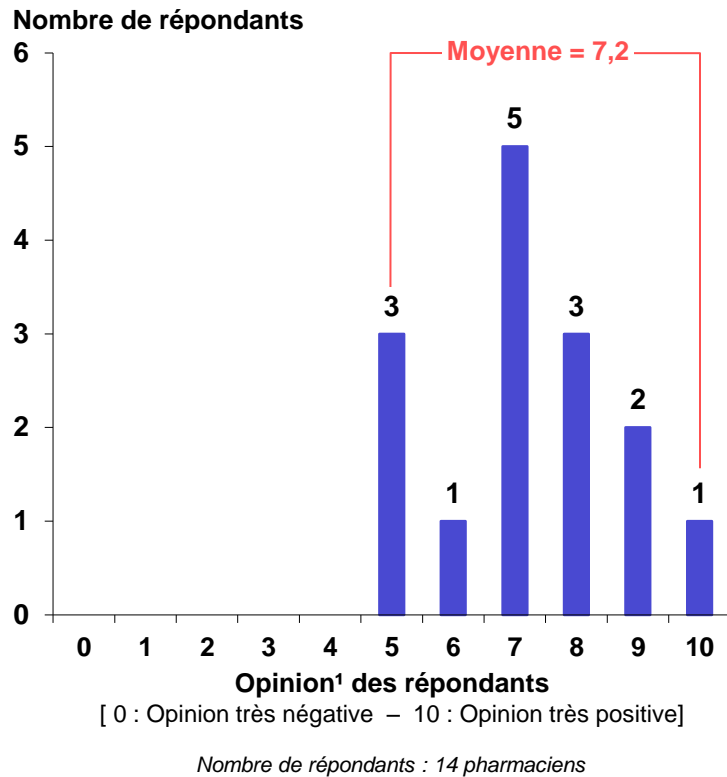


3. Application du Generic Preference Mix

Les pharmaciens estiment que Mylan jouit d'une bonne réputation, tout particulièrement en matière de sérieux et de professionnalisme

Etude de cas Mylan : Réputation

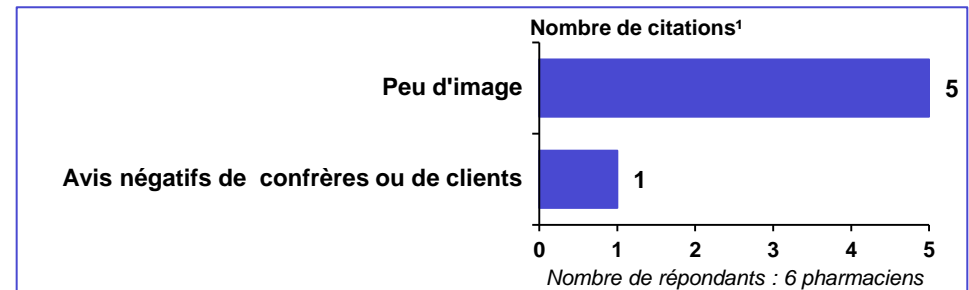
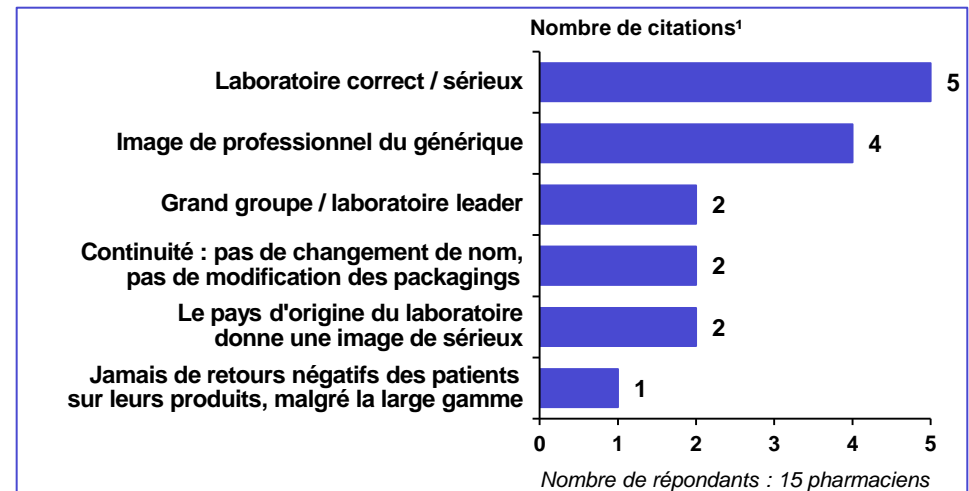
« Quelle opinion avez-vous de Mylan au vu de sa réputation ? »
(son histoire, sa culture, ses délégués, ses actions sociales, etc.)



Rationnel

Points positifs

Points négatifs



4. Conclusion

Le *Generic Preference Mix* est un concept et un outil particulièrement efficaces pour aider les génériqueurs à accroître la préférence des pharmaciens à leur égard

Enseignements clés

- Afin de maximiser leurs remises, les pharmaciens cherchent à concentrer leurs commandes de génériques sur un fournisseur principal
- L'enjeu pour les laboratoires génériques est donc d'obtenir et/ou de renforcer la préférence des pharmaciens à leur égard, afin d'être référencé comme génériqueur principal
- Le concept de *Generic Preference Mix* (GPM) permet de mieux appréhender les différents leviers de la préférence des pharmaciens pour les laboratoires génériques :
 - La taille et la qualité perçue du catalogue de génériques proposé
 - L'attrait des conditions commerciales offertes
 - La qualité perçue et l'intérêt des services associés
 - La réputation du laboratoire
- Il est essentiel pour un génériqueur de connaître l'opinion de ses clients et prospects sur ces différents paramètres, ainsi que l'importance relative accordée à chacun d'entre eux
- L'indice GPM est un indice synthétique qui permet d'intégrer en une seule valeur l'ensemble de ces paramètres, afin de permettre de suivre l'évolution du niveau de préférence d'un laboratoire dans le temps ou de le comparer à celui de ses concurrents, en général ou individuellement, pharmacie par pharmacie
- L'analyse du GPM a pour but d'identifier les points sur lesquels le laboratoire doit concentrer ses efforts pour augmenter son niveau de préférence parmi sa cible de clients, et de trouver le bon équilibre entre les différents leviers de la préférence