

# QUEL ATTRAIT POUR LE MARCHÉ MONDIAL ?

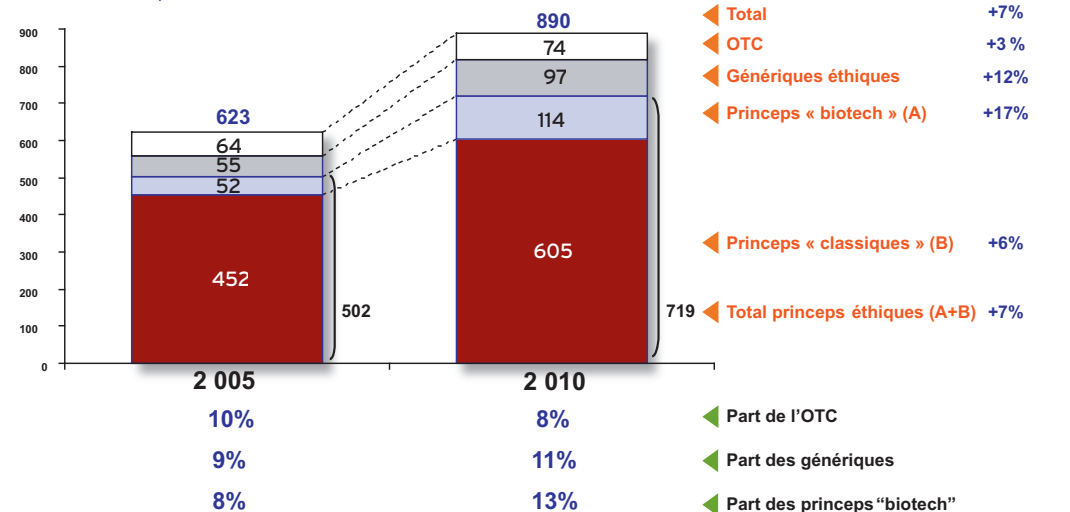
Onze fois plus petit que le marché des médicaments princeps éthiques, deux fois moins dynamique et 40 % moins profitable, le marché pharmaceutique mondial des produits OTC ne cesse de décroître, et ne devrait plus peser que 8 % en 2010, pour un chiffre d'affaires de 74 milliards de dollars.

**P**our évaluer l'attrait d'un marché, il convient d'en apprécier la taille, le dynamisme et la profitabilité. La mesure de ces trois indicateurs fondamentaux permet d'évaluer à la fois les perspectives de performance économique et le niveau de risque associé pour les acteurs de ce marché. Lorsqu'il s'agit d'évaluer l'attrait du marché OTC (médicaments à prescription facultative - non remboursables), les laboratoires pharmaceutiques ont pour habitude de le comparer au marché pharmaceutique global et plus spécifiquement au principal segment stratégique sur lequel ils opèrent, c'est-à-dire celui des médicaments princeps éthiques. Le marché mondial des produits OTC a atteint, d'après IMS Health, 64 milliards de dollars (PFHT) en 2005. Le poids de ces médicaments dans le marché pharmaceutique total ne cesse de décroître. Il est passé de 14 % en 2000 à 10 % en 2005 et ne devrait plus peser, selon nos estimations, que 8 % en 2010, pour un chiffre d'affaires de 74 milliards de dollars (PFHT). Cette baisse s'explique par le plus fort dynamisme du marché pharmaceutique global dont la croissance annuelle moyenne devrait se maintenir autour de 7 % contre seulement 3 % pour les produits OTC. L'analyse des marges opérationnelles montre que les produits OTC dégagent une profitabilité de l'ordre de 15 % alors que celle des produits princeps éthiques s'élève en moyenne à 26 %. Si les marges des produits innovants devraient globalement se maintenir au cours des quatre prochaines années, les produits OTC vont très certainement souffrir de l'augmentation de l'intensité concurrentielle et voir leurs marges opérationnelles tomber à environ 13 %.

**Leviers de croissance.** Parmi les facteurs favorables au développement du marché OTC, le vieillissement de la population a un impact non négligeable, notamment sur la consommation d'antalgiques, de vitamines et de suppléments minéraux. La dynamique des médicaments OTC est principalement fonction de l'augmentation du nombre de consommateurs désireux de préserver leur capital santé et de s'automédiquer, avec ou sans le conseil du pharmacien. Le marché OTC devrait continuer à tirer profit de la croissance structurelle des dépenses de santé, qui contraint les pouvoirs publics à se désengager davantage de la prise

## Évolution prévisionnelle du marché pharmaceutique mondial (2005-2010)

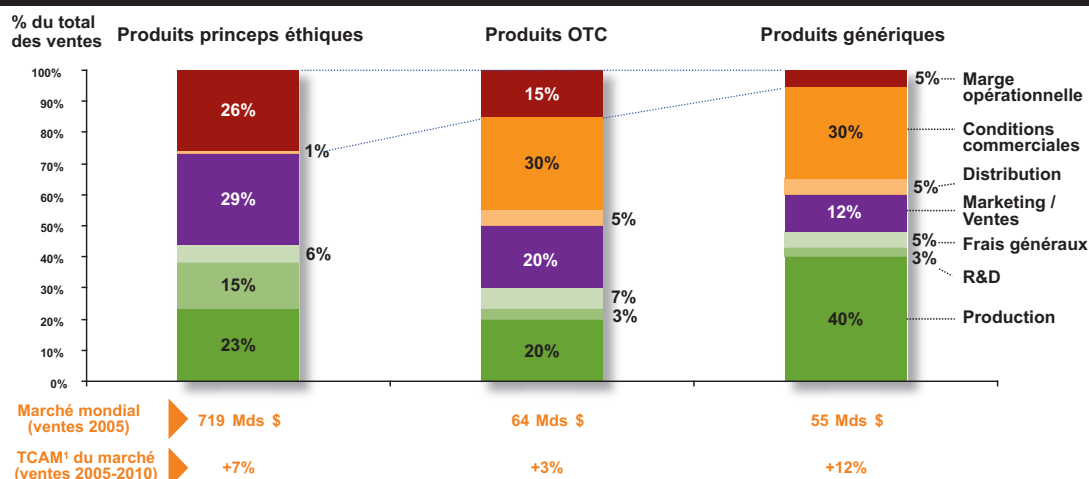
PFHT<sup>1</sup> en Mds \$



(1) Prix Fabricant Hors Taxe en valeur constante - (2) Taux de Croissance Annuel Moyen

SMART PHARMA CONSULTING, D'APRÈS IMS HEALTH

## Structure de coûts et profitabilité par type de médicaments (2005)



(1) Taux de Croissance Annuel Moyen

ESTIMATIONS : SMART PHARMA CONSULTING, D'APRÈS RAPPORTS ANNUELS

en charge du petit risque. Ces mesures participent à la croissance du marché en faisant passer certains médicaments du statut de produit semi-éthique (médicament à prescription facultative - remboursable), à celui de produit OTC. Ce changement de statut, encore appelé « switch OTC », fait basculer l'ensemble des ventes de la marque considérée dans le marché OTC. Prenons l'exemple français des veinotoniques dont la part des achats en automédication n'est que de 3%. Si leur déremboursement avait lieu aujourd'hui, le total de leurs ventes, c'est-à-dire 0,5 milliard d'euros (PPTTC), serait alors comptabilisé dans le marché OTC qui passerait de 1,6 milliard à 2,1 milliards d'euros.

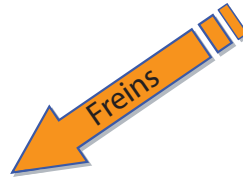
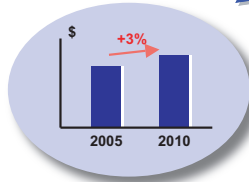
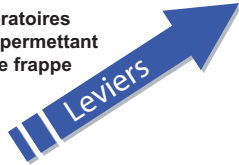
Mais dans les faits, l'apport de ce chiffre d'affaires est théorique, car suite au déremboursement de ces produits, nous observerions une forte baisse de leur achat par les consommateurs : certains patients cesseront de se traiter ou le feront moins souvent, quand d'autres chercheront auprès de leur médecin un traitement alternatif remboursé comme les anti-inflammatoires ou les bas de contention. Les campagnes de santé publique concernant

des pathologies comme le tabagisme peuvent influencer le comportement des consommateurs. Les substituts nicotiques ont ainsi fortement bénéficié de la communication anti-tabac menée par les autorités françaises en 2003-2004.

Le marché OTC tire une partie non négligeable de sa croissance de l'arrivée de nouveaux produits ayant fait l'objet d'un délistage et d'un déremboursement simultanés. Ce double changement ou « switch Rx-to-OTC » consiste en fait à obtenir, pour certaines molécules à prescription obligatoire, le statut de produit OTC. Ce fût par exemple le cas de la cétirizine (Zyrtec® - Virlix®) qui a été lancée en France en 2004 comme produit OTC sous le nom de Réactine® par Pfizer. Les opportunités de « switches Rx-to-OTC » ne sont toutefois pas infinies et la position des autorités de santé très contrastée d'un pays à l'autre. Au-delà des déremboursements autoritaires (Sargenor®, Euphythose®) imposés par les gouvernements, les déremboursements volontaires (Hextril®, Maalox®) à l'initiative des laboratoires contribuent également au développe-

## Leviers et freins au développement du marché OTC dans le monde (2005-2010)

- Accroissement et vieillissement de la population
- Volonté des consommateurs de prendre davantage soin de leur santé et d'être plus autonomes
- Désengagement des gouvernements dans la prise en charge du petit risque
- Développement de campagnes de santé publique (ex. contre le tabagisme...)
- Délitage de molécules à fort chiffre d'affaires (ex. cétirizine, oméprazole, simvastatine...)
- Consolidation des laboratoires pharmaceutiques OTC permettant d'accroître leur force de frappe



- Réticence de nombreux consommateurs, peu habitués à payer pour se soigner (ex. France)
- Concurrence forte des produits éthiques dont l'efficacité perçue est supérieure à celle des versions OTC
- Impact négatif des effets secondaires ou de l'absence d'efficacité de certains produits OTC (ex : Vitamines C et E, Millepertuis, *Echinacea*)
- Elargissement de la distribution entraînant une forte baisse des prix fabricants (et par conséquent de la valeur du marché)

SOURCE : SMART PHARMA CONSULTING

ment du marché. Enfin, le marché OTC grandit aussi et surtout à travers ses grandes marques, dont la vitalité est entretenue par des actions de communication grand public régulières et par le lancement de nouvelles présentations (formes, dosages, conditionnements), voire de nouvelles molécules (concept de marque ombrelle). Les mouvements de concentration en cours, sous forme de rachat de marque (la version OTC de Zantac® par Boehringer Ingelheim) ou d'activité complète (le portefeuille OTC de Pfizer par J&J), concourent à dynamiser le marché. Ils permettent aux laboratoires OTC d'accroître leur force de frappe en augmentant leur capacité d'investissement et en assurant une meilleure implantation géographique, en particulier sur de nouveaux marchés prometteurs tels que la Chine, l'Inde, le Mexique ou le Brésil, pour ne citer que les plus importants.

**Freins au développement.** Ces leviers de croissance, nombreux et bien identifiés, sont toutefois limités dans leurs effets par quelques obstacles majeurs, qui touchent notamment aux habitudes d'achat des consommateurs. Comment convaincre ceux qui ont pour habitude d'attendre que leurs affections bénignes disparaissent d'elles-mêmes qu'ils feraient mieux de s'automédiquer ? Comment inciter ceux qui privilégient l'obtention d'une prescription remboursable à acheter un produit OTC dont ils supporteront le coût ? Modifier ces comportements est une tâche difficile, qui requiert à la fois de la patience et de la concertation de la part des acteurs du marché OTC ainsi que le support actif des autorités de santé. Certains consommateurs refusent les produits OTC parce qu'ils les trouvent « moins efficaces ». Ceci est particulièrement vrai des produits dont le délitage a été accordé pour le plus faible dosage seulement (oméprazole 10 mg en Grande-Bretagne, Minoxidil® 2 % en France). La mauvaise publicité faite autour de certains produits OTC comme les vitamines C et E, le Millepertuis ou l'*Echinacea*, dont l'efficacité et/ou la sécurité d'emploi ont été remis en question, a eu, de même, un effet délétère sur le développement du marché. Si l'ouverture de la distribution des produits OTC hors du circuit officinal (exemples récents du Portugal et de l'Italie) devrait améliorer leur accessibi-

lité et leur visibilité, l'impact sur le marché ne sera pas nécessairement bénéfique. L'élargissement de la distribution permet d'augmenter les volumes d'achat des consommateurs, mais pas dans des proportions à même de compenser la chute des prix induite par la concurrence des marques de distributeurs et des génériques OTC. Ces baisses de prix, particulièrement intenses sur les marchés matures, comme aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni, ont pour effet de ralentir la croissance du marché OTC en valeur, et d'en altérer la rentabilité.

**Onze fois plus petit.** Force est de constater que le marché OTC est non seulement 11 fois plus petit que le marché des médicaments éthiques, mais également deux fois moins dynamique et 40 % moins profitable. Sa croissance modeste est toutefois en ligne avec les prévisions d'évolution de l'économie mondiale. Il est ainsi intéressant de noter que pour Reckitt-Benckiser et Procter & Gamble, acteurs majeurs sur le marché des produits de grande consommation, la gamme OTC représente l'un des segments les plus dynamiques et les plus profitables de leur portefeuille d'activité. De toute évidence, l'attrait d'un marché est une notion bien relative qui dépend principalement de la performance globale et de la structure du portefeuille d'activités de l'entreprise qui l'évalue. En substance, le marché OTC offre une croissance faible mais soutenue et une rentabilité honorable, avec une visibilité souvent bien meilleure que celle observée sur le marché des médicaments éthiques. L'attrait du marché OTC réside en fait dans la valeur de certaines de ses grandes marques. Les « lessiviers », fins connaisseurs et développeurs de marques, ne s'y sont pas trompés. En rachetant Boots Healthcare International en 2005, Reckitt-Benckiser s'est doté de marques prestigieuses telles que Nurofen®, Strepsils® et Clearasil®. De son côté, Procter & Gamble a fait l'acquisition de Fluocaril® et Parogencyl®, rachetées à Sanofi Aventis. Ces grandes marques OTC semblent bénéficier d'une pérennité à faire pâlir les blockbusters du marché éthique qui par comparaison passent pour des étoiles filantes à la merci du premier générique venu. ■

JEAN-MICHEL PENY

\* Prix fabricant hors taxe