

LE SWITCH, SOLUTION OU DANGER ?

Les « switches » représentent une source de croissance externe importante, mais pas inépuisable, pour le marché OTC.

Les délistages sont limités par des considérations relatives à la sécurité d'utilisation des produits, point sur lequel les autorités de santé peuvent avoir des opinions très différentes d'un pays à l'autre. Si le Royaume-Uni joue depuis de nombreuses années les francs-tireurs en adoptant une politique de « switches » très volontariste, en revanche la France se distingue par son extrême prudence. Notons à ce propos que l'oméprazole et la simvastatine sont accessibles en automédication au Royaume-Uni depuis 2004 et les triptans (sumatriptan et

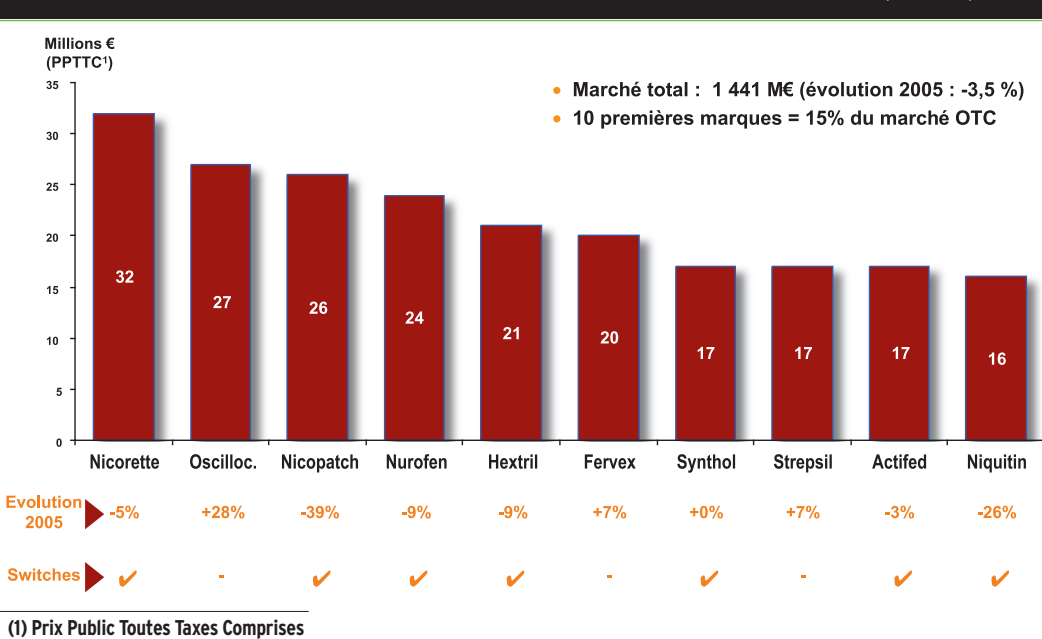
zolmitriptan) depuis 2005, mais sous la supervision du pharmacien, sans accès direct pour le consommateur. Si les déremboursements imposés par le gouvernement français ont été relativement importants au cours des dernières années, les possibilités à venir sont moindres.

Concurrence générique. De fait, le réservoir de produits semi-éthiques à dérembourser, devenant ainsi des produits OTC, se tarit. Il reste toutefois encore les veinotoniques (programmés pour 2008) et les antalgiques du type paracétamol, dont les

ventes totales en 2005 se sont élevées à plus de 605 millions d'euros en prix fabricant. Les déremboursements volontaires, c'est-à-dire à l'initiative des laboratoires, s'inscrivent souvent dans un contexte de concurrence générique, mais ne représentent pas en soi une stratégie de défense très efficace, d'autant que les génériques sont également présents sur le marché OTC. Lorsqu'une marque bascule complètement du statut de produit éthique ou semi-éthique à celui de produit OTC, on parle alors de switch total, qui peut être imposé par les autorités de santé (anti-asthé-

niques en 1991) ou à l'initiative du laboratoire (Hextril® en 1995 ou Maalox® en 2001). Il est également possible d'envisager la coexistence d'une même marque sous un double statut. Il s'agit des switches hybrides tels que Alostil® 5 % qui est listé et Alostil® 2 % qui bénéficie du statut de produit OTC. Magné B6® qui est commercialisé depuis 2003 sous deux présentations, une semi-éthique et une OTC, rentre également dans cette catégorie. Certains laboratoires ont adopté une variante des switches hybrides, appelée « twin-track », qui se caractérise par la commercialisation d'un même produit sous deux marques différentes. J&J commercialise ainsi le lopéramide sous le nom d'Imodium® dans sa présentation ►►►

► PRINCIPALES MARQUES OTC ISSUES DE SWITCHES EN FRANCE (2005)



►►► « éthique » remboursable et d'Imosel® en tant que spécialité OTC. Les laboratoires Schwarz Pharma ont également lancé en 2004 une version OTC de Vogalène® sous le nom de Vogalib®.

Différents switches. Le principal avantage des switches totaux repose sur la possibilité pour le laboratoire de communiquer auprès du grand public sur la marque d'origine et par conséquent de pouvoir capitaliser sur l'héritage de son statut de produit de prescription. Parmi les exemples récents, nous pouvons signaler Maalox® que Sanofi Aventis a soutenu activement par des campagnes de communication grand public et une politique commerciale attractive. Si Maalox Maux d'estomac® est parvenu à se hisser à la 12^{ème} place des marques OTC les plus vendues en France, il lui aura quand même fallu 5 ans pour retrouver son niveau de chiffre d'affaires antérieur à son passage en OTC. En revanche, les profits dégagés sont bien inférieurs. Il est intéressant de noter la stratégie de marque « ombrelle » adoptée par Sanofi Aventis qui a décliné sa marque en lançant Maalox Ballonnements® et Maalox Digestion Difficile®. Les ventes de ces deux produits demeurent confidentielles. Dans le cas des switches partiels les ventes des pré-

sentations OTC viennent s'ajouter à celles des présentations éthiques ou semi-éthiques, à la différence des switches totaux auxquels elles se substituent. Ce fût le cas de Magné B6® de Sanofi Aventis qui eut recours au switch partiel hybride pour enrayer la chute de ses ventes ; ces dernières étant toutefois sont passées depuis lors en-dessous du niveau de 2003. Le nom de la version OTC et « semi-éthique » étant le même, Sanofi Aventis ne peut communiquer auprès du grand public. Les ventes du produit sont donc principalement tirées par le conseil du pharmacien. Les ventes additionnelles réalisées par la version OTC de Magné B6® sont faibles, de

Stratégie de marque « ombrelle »

même que les profits associés. Pour inciter les pharmaciens à référencer et conseiller cette marque, le laboratoire doit concéder des remises de l'ordre de 30 %.

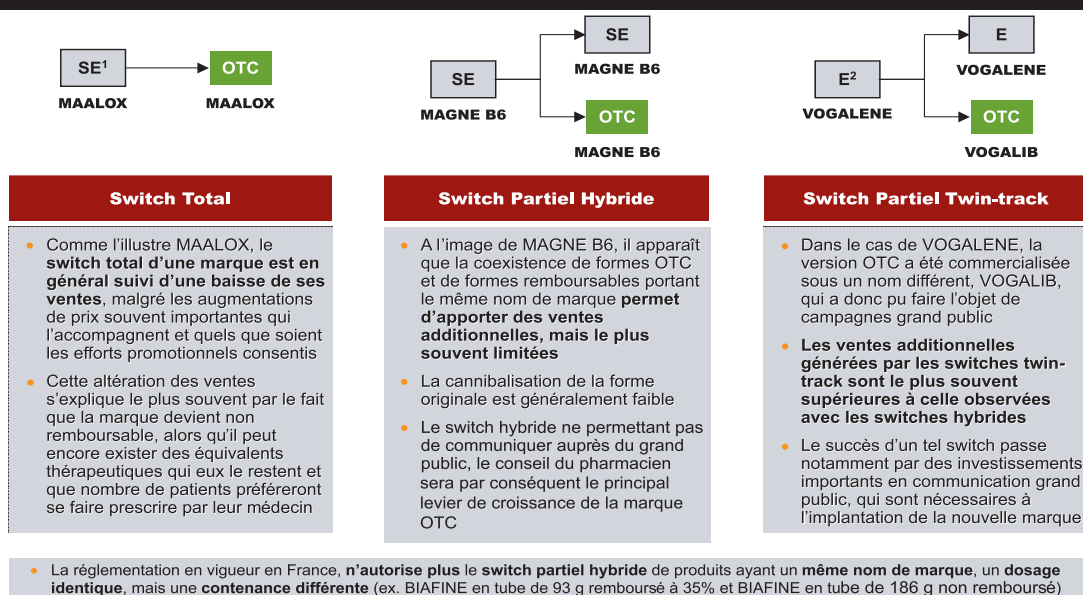
Le lancement du switch partiel « twin-track » Vogalib® en 2004 a apporté à Vogalène® un complément de chiffre d'affaires de près de 50 %. Il n'y a pas eu d'effet de cannibalisation notable. Les bons résultats de ce switch peuvent s'expliquer notamment par le fait que Vogalib® est le seul médicament indiqué dans les nausées et le vomissement qui soit disponible en automédication. Le choix du nom Vogalib® a été par ailleurs particulièrement judicieux car il rappelle la marque Vogalène®

déjà connue des patients, tout en étant suffisamment différent pour pouvoir faire l'objet d'une communication auprès du grand public. La réalisation de campagnes grand public ne dispense toutefois pas d'accorder des remises aux pharmaciens, qui, dans le cas de Vogalib®, se situent en moyenne autour de 20 %.

Héritage de la marque. Des trois types de switches, le switch total est sans aucun doute celui qui comparativement génère le plus de chiffre d'affaires en OTC, mais également celui qui est le plus risqué pour le laboratoire qui en prend l'initiative. Lorsque la marque fait l'objet d'un déremboursement autoritaire, la situation est alors différente. Le laboratoire n'a d'autre choix que de soutenir la valeur de sa marque ou de la céder. Les ventes additionnelles apportées par les switches partiels hybrides et « twin-track » sont le plus souvent très limitées mais sans effet délétère sur le produit original. Le risque pris par le laboratoire est donc circonscrit à son activité OTC. L'analyse du marché OTC montre que les switches totaux ont donné naissance à 7 des 10 premières marques en chiffre d'affaires. L'héritage de la marque prescrite par le médecin ne semble donc pas un vain mot. ■

JEAN-MICHEL PENY

► TYPOLOGIE DES SWITCHES OTC



(1) Semi-éthique / (2) Éthique