

## Selfcare

## Un marché inexploité

*Selon l'AFIPA, le marché du selfcare n'a pas progressé l'an dernier. A la différence d'une automédication contrainte par une réglementation restrictive, les dispositifs médicaux et les compléments alimentaires vendus sans ordonnance affichent de belles promesses, à condition de mieux exploiter les gisements de croissance identifiés.*

Les chiffres récemment présentés par l'AFIPA laissent peu de place au doute. Les trois composantes du selfcare ont connu des fortunes diverses en 2019. Loin devant l'automédication, les compléments alimentaires et les dispositifs médicaux sont les fers de lance de ce marché en termes de croissance (voir encadré). « Ces deux segments tirent la croissance en pharmacie. C'est une tendance de fond qui va encore s'intensifier avec le vieillissement de la population, les politiques de santé, les remboursements... », constate Nadège Martin Perolino, directrice marketing private pay chez Hartmann, leader du marché français des DM commercialisés sans ordonnance. L'évolution du rôle du pharmacien devrait conforter cette tendance, surtout avec l'arrivée des tests rapides d'orientation diagnostique à l'officine qui constituera « un tournant important », selon elle.

### L'appétence du public pour la pharmacie

Même son de cloche du côté du numéro un du marché des compléments alimentaires en pharmacie. « L'année 2019 aura été difficile en raison des nombreux mouvements sociaux, mais les fondamentaux sont là, à savoir le désir de traitements plus naturels ou encore l'émergence d'une médecine plus holistique et plus préventive », analyse Christian Seyrig, directeur général du laboratoire PiLeJe. Signe particulier, la pharmacie est le principal canal de distribution de ces produits (50 %), loin devant la vente en ligne et la vente directe (19 %), les circuits spécialisés (15 %), les grandes et les moyennes surfaces (10 %) ou encore les parapharmacies (6 %). Et pour cause : un récent sondage<sup>1</sup> montre que la prise de compléments alimentaires est principalement motivée par le conseil d'un professionnel de santé (59 %). « L'officine peut cultiver ce très bon positionnement en travaillant son expertise et sa marge. Le pharmacien souhaitant s'approprier ce marché tient une



Malgré une croissance stable, le marché du selfcare a atteint 3,7 milliards d'euros en 2019, soit 10 % des ventes en pharmacie (source : AFIPA).

véritable opportunité. A nous de l'y aider en améliorant son expertise », relève Cécile Maigne, directrice générale déléguée de NHCO Nutrition, jeune laboratoire créé par un pharmacien en 2008, puis racheté par le groupe Chiesi en 2018.

### Cultiver la notion de prise en charge globale

Certains laboratoires ont pris pleinement conscience de ce besoin croissant de naturalité. « Le succès passe avant tout par l'efficacité. Si vous êtes "déceptif" sur ce type de produits, notamment en termes de promesse, la seconde chance est souvent très faible », note Vincent Cotard, directeur de Sanofi Santé grand public France. Dans le selfcare, la valeur ajoutée du pharmacien réside dans sa capacité à réorienter le patient, si nécessaire. « Ce positionnement renforce la crédibilité d'autres produits sur une promesse donnée et renvoie à la notion de parcours qui se dessine sur l'automédication. Il nous appartient de lui fournir des outils sur le produit et son environnement qui correspondent au cadre de l'officine. Une bonne information et une bonne communication en lien avec la promesse sont des prérequis indispensables », estime-t-il.

Plus que le produit en lui-même, les industriels tendent à élaborer des solutions globales. « Nous voulons proposer le bon produit, à la bonne dose, au bon patient, avec un accompagnement personnalisé du professionnel de

### Les CA et les DM s'envolent, l'automédication s'enlise

Compléments alimentaires : 988 M€ ; + 5,6 %  
Dispositifs médicaux : 643 M€ ; + 5,6 %  
Automédication : 2,1 Mds€ ; - 4 %

Source : "Baromètre 2019 des produits du selfcare", AFIPA (février 2020).

santé », affirme Christian Seyrig, prenant notamment pour exemple le syndrome de l'intestin irritable : « Si le médecin ou le pharmacien prescrit l'une de nos solutions en prodiguant les bons conseils nutritionnels, il est sûr d'obtenir un effet. Cette approche favorise la satisfaction et la fidélisation du patient. »

### La formation n'est pas une option

Dans ce contexte, la formation est un enjeu stratégique à part entière, notamment pour garantir l'efficacité du conseil pharmaceutique sur des produits premium. « Le titulaire d'officine doit accepter de libérer du temps pour son équipe dans le but de perfectionner, avec l'aide du laboratoire qui correspond à ses valeurs, son positionnement, sa clientèle ou sa zone de chalandise. C'est un levier de croissance qui fonctionne très bien pour nos pharmacies partenaires », assure Cécile Maigne. L'idée sous-jacente de ce modèle : renforcer la notion de conseil tout en pérennisant son modèle économique, en « complétant » les traitements médicamenteux lorsque cela s'avère utile. Pour Christian Seyrig, cette formation doit aussi porter sur les mécanismes physiologiques en jeu, les compléments alimentaires étant un... complément à l'allopathie et non une alternative. « On peut donner un probiotique à un enfant atteint de diarrhée aiguë avec des résultats intéressants », rappelle-t-il.

Physiopathologie, détection et accompagnement des patients ayant des besoins spécifiques, communication au comptoir ou en entretien individuel : Hartmann insiste lui aussi sur l'importance de la formation, y compris sur des sujets tabous comme l'incontinence, ou compliqués comme le maintien à domicile.

### Merchandising sans doute, connaissance de son marché surtout

Pour des produits non prescrits, un merchandising bien pensé peut évidemment avoir un impact (voir encadré). La publicité ne fait pas tout. PiLeJe lui préfère par exemple une communication institutionnelle : opérations annuelles « Ma santé passe par mes microbiotes » avec la Fondation de l'AP-HP pour la recherche ou « A chacun son sommeil », en partenariat avec France Insomnie. Chez Hartmann, tout commence par l'identification des attentes réelles des patients. « Nous investissons beaucoup dans des études spécifiques. Nous aidons ensuite le pharmacien à répondre aux besoins identifiés », confirme Nadège Martin Perolino.

Qui dit positionnement différenciant dit choix privilégiés de segments et de partenaires. Une décision qui ne doit pas se fonder sur d'éventuelles remises commerciales, mais plutôt sur l'étude de sa clientèle et de sa zone de chalandise. « Les segments prometteurs sont ceux pour lesquels un conseil apparaîtra de façon évidente comme décisif pour le patient, à la différence d'un achat qu'il effectuerait seul sur Internet », souligne Nadège Martin Perolino. Autre tendance forte : l'existence d'une R&D et d'une production basées en France ou à proximité apparaissent de plus en plus comme une garantie de qualité qui compte pour le consommateur, observe-t-on chez PiLeJe sur le complément alimentaire, comme chez Hartmann pour le DM. ■

François Silvan

(1) « Les Français et les compléments alimentaires », Opinion Way/Synadiet (janvier 2019).

## Trois questions à... Nathalie Drouillet, fondatrice de la start-up Simply Care

### Quels sont les atouts du category management dans le domaine du selfcare ?

● L'idée consiste à raisonner par catégorie de produits, en identifiant celles qui peuvent générer du conseil associé, selon leur placement dans le parcours patient. Le cocktail constitué par une bonne attractivité visuelle, une bonne politique de prix et le conseil d'une équipe bien formée permet d'augmenter l'activité sur des segments en pleine croissance, comme celui du stress. Une fois le laboratoire partenaire choisi sur un segment bien défini, en fonction des caractéristiques et des besoins de la clientèle, les pharmaciens ne doivent pas hésiter à solliciter son savoir-faire, en particulier sur les techniques de category management.

### Faut-il privilégier la politique de la demande à celle de l'offre ?

● Tout à fait. Quatre critères sont à la base du category management en officine : la connaissance du profil de la clientèle, l'étude de la zone de chalandise qui oriente la politique de prix (notamment via les données de votre logiciel métier), le planogramme (saisonnalité) et le merchandising qui découle de tous ces éléments. C'est grâce à cette rationalisation que la croissance sera au ren-



dez-vous dans le selfcare, et non pas en négociant des remises avec les fournisseurs. Rappelons que le stockage coûte 2,5 % de la valeur du produit par mois...

### Cette approche est-elle compatible avec l'évolution du métier de pharmacien, qui s'oriente plutôt vers les services ?

● L'un n'empêche pas l'autre.

Cette évolution signifie aussi que le pharmacien devient un spécialiste de la prévention ou des produits complémentaires à conseiller... avec une marge non réglementée (on parle de coefficients de x 1,6 à x 2 sur des prix bien supérieurs au médicament !). Reste à proposer des produits qui répondent efficacement aux besoins. Il faut « penser patient » et satisfaire l'ensemble de ses attentes, dans la mesure du possible.

Propos recueillis par François Silvan