

# Comment faire recette?

**Difficile de prévoir si un nouveau produit sera un flop ou remportera un véritable succès. La réussite dépend souvent de l'inventivité des chercheurs.**

**Explications.**

Près de 1000 nouveaux produits arrivent chaque année sur le marché dans le secteur OTC. Une bonne partie d'entre eux fait partie de la liste D. Mais les innovations concernant les principes actifs sont beaucoup plus rares. Selon **Andreas Baumgartner**, de IMS Health, au moins trois quarts des nouveautés sont ce qu'il est convenu d'appeler des «line extensions», notamment de nouvelles formes galéniques de produits existants. «Il est extrêmement difficile de trouver de nouvelles substances dans le secteur OTC. Dans les domaines d'application des préparations OTC, il n'y a pratiquement plus de tableaux cliniques pour lesquels il n'existe pas encore de médicament. Les groupes pharmaceutiques internationaux concentrent donc leurs recherches dans le secteur des médicaments soumis à ordonnance», remarque **Christoph Metzler**, responsable Marketing et Achat chez Galexis. Le marché est donc fort engorgé. Bon nombre de préparations ne parviennent pas à s'imposer et disparaissent plus ou moins vite des rayons et des bulletins de commande. En revanche, d'autres, plus rares, deviennent de véritables succès de vente. Ces dernières s'accompagnent souvent de stratégies marketing très subtiles.

## Les caprices de la météo

De nombreux produits vendus en droguerie sont dépendants des saisons. Les remèdes contre les refroidissements, la toux et la grippe marchent bien en hiver tandis que les préparations contre les piqûres d'insectes, les produits désinfectants et les crèmes solaires sont évidemment plus recherchés en été. Un hiver rude et long influencera logiquement les ventes des produits contre les refroidissements et la toux. Après le long hiver de l'an dernier, elles ont d'ailleurs pris l'ascenseur. Selon IMS, elles ont augmenté de 6,9 % pour atteindre 65,9 millions de francs. Le chiffre d'affaires réalisé par les combinaisons de minéraux et de vitamines, qui s'utilisent aussi pour les indications susmentionnées, a aussi suivi une courbe ascendante. Malheureusement, on ne peut guère prévoir si un hiver sera doux ou au contraire rigoureux. Si un nouveau médicament antigrippal arrive sur le marché une année où les cas de grippe sont peu nombreux, son lancement sera moins remarqué. Exemple concret: Panadol Antigrippine, lancé durant le doux hiver 2006, a peiné à démarrer.

## Extension des lignes

«La plupart des produits sont des <me too>», qui ne se distinguent des autres que par leur forme galénique ou par quelques petits nouveaux additifs», souligne **Peter Binggeli**, directeur d'Impuls Service SA – qui considère qu'aucun des produits lancés ces dernières années ne peut être considéré comme une véritable nouveauté. «Je remarque qu'il y a de plus en plus de stratégies de marque», note **Florian Plüss**, directeur des achats chez Droga Management. Bon nombre de nouveaux produits font donc partie de la catégorie «stratégie marketing». Bioflorina, par exemple, lancé avec succès au printemps 2008. Son contenu correspond à celui de l'ancien Bioflorin (35 comprimés) qui jouit d'une excellente réputation depuis des années. L'élément déterminant de ce succès n'était certainement pas l'attractivité du nouveau nom, mais bien l'opportunité d'utiliser ce lancement pour mener une politique active d'information à la clientèle.

## La croissance grâce aux transferts

Ces dernières années, certaines substances de la liste C ont été transférées dans la liste D et donc introduites dans le canal de la droguerie. Il s'agit notamment des préparations comme Ibuprofen 400, Saridon 400, Algifor et Nicotinell. Un produit qui a aussi bénéficié d'un tel changement de liste est Lamisil Once, utilisé pour le traitement des mycoses. Selon **Dominique Giuliani**, CEO Novartis Consumer Health Suisse, les ventes des produits contre les mycoses des pieds auraient augmenté de plus de 40 % ces 12 derniers mois en droguerie. Et avec 64 % de part de marché, Lamisil est clairement leader dans le canal de la droguerie. Autre exemple de lancement réussi, selon **Régnald Egloff**, responsable de la division Consumer Healthcare Switzerland chez Vifor Pharma, celui d'Algifor: «Le nouveau canal nous a aidé à développer notre chiffre d'affaires, lequel a augmenté de cinq chiffres.» Mais les changements de catégories de vente peuvent aussi se faire au détriment des drogueries. Exemple bien connu: les préparations au millepertuis qui ont récemment été retirées de la liste D. «Pour nous, ce transfert a rimé avec flop. Nous ne pouvions plus proposer Remotiv aux drogueries et le recours aux préparations à base de millepertuis a généralement reculé», explique **Felix Ruppner**, responsable Marketing chez Max Zeller Söhne. «Ce changement de liste a confirmé

que nous avons choisi la bonne voie, à savoir améliorer la documentation sur les préparations à base de plantes en procédant à de nouvelles études. A l'avenir, cela pourrait permettre d'éviter de tels changements.» A noter que ce transfert a aussi eu un impact très négatif sur le chiffre d'affaires des drogueries.

«Nous lançons aussi régulièrement sur le marché des produits qui remportent du succès à l'étranger», poursuit Florian Plüss. Bien des transferts de ce genre échouent car les marchés sont très différents en fonction des pays et doivent donc être abordés de manière différenciée. Formoline 112 en revanche a très bien réussi son arrivée en Suisse. Et **Ursula Götschmann**, responsable Marketing chez Interdelta, de préciser que ce produit connaît une constante croissance à deux chiffres. Il se vendrait même mieux en Suisse qu'en Allemagne, son pays d'origine. Selon elle, ce phénomène est dû à une bonne stratégie publicitaire, accompagnée d'un haut degré de reconnaissance.

### La part du hasard...

L'étude de marché constitue un solide point de départ pour reconnaître les tendances à venir. Mais il ne faudrait pas négliger l'impact du «hasard». Exemple avec Cimifemin. Il y a quelques années, le traitement hormonal des troubles de la ménopause a fait l'objet de nombreuses controverses. Cette polémique, ainsi que de convaincantes études scientifiques et une politique d'information active chez les médecins – et plus tard aussi auprès des pharmaciens et des droguistes – a permis au produit de s'imposer. Au facteur «hasard» s'est encore ajouté l'action d'une entreprise qui a bien fait ses «devoirs». Selon Felix Ruppner, la préparation à base d'actée à grappes, n'est plus seulement considérée comme un traitement alternatif aux hormones. Elle est désormais considérée comme le premier choix thérapeutique – ce qui en fait la préparation la plus utilisée.

**Markus Hinder**, responsable Marketing chez Omida, estime que le succès frappant des sels Schüssler Omida est une question de mode. Mais pas seulement. Omida est l'exemple même d'une entreprise dont la réussite est bâtie sur le long terme. Depuis sa fondation, il y a 10 ans, l'entreprise s'en tient au même concept, investit sans relâche, fait confiance au succès, se concentre sur la simplicité et sur la qualité de la formation du personnel des drogueries. «Les formations sont un instrument essentiel. Il ne s'agit pas seulement de transmettre des connaissances, mais aussi de motiver les participants», précise Markus Hinder. Et le concept fonctionne: le chiffre d'affaire de l'an dernier s'est élevé à 17 millions – soit une croissance de 25 % par rapport à l'année précédente. Pour rappel, l'entreprise avait commencé avec un chiffre d'affaires annuel d'environ 6 millions de francs. Et Andreas Baumgartner, spécialiste de l'étude

de marché, de commenter: «Omida a fait du bon boulot.»

### Stimulation de la demande

Actuellement, le marché des produits à base de glucosamines et de lipides est en plein essor. Parmi eux, Equazen IQ, introduit il y a une année, se distingue tout particulièrement. «Le marché s'est développé grâce à Equazen IQ. Le produit n'a pas provoqué un engorgement, mais une extension», constate Rénaud Egloff qui est fier que le produit soit, selon IMS, la nouveauté qui ait remporté le plus grand succès l'an dernier. Selon lui, ce succès est dû au positionnement avec un produit précédent aux indications moins connues. Par ailleurs, l'entreprise a choisi une approche marketing peu conventionnelle (méthode de distribution). Outre les mesures classiques, soigneusement appliquées, l'entreprise a également cherché le contact avec les personnes concernées et les pédiatres, ce qui a exercé une influence positive sur la demande. Ce sont surtout les drogueries qui ont profité du lancement de ce produit – le rapport des ventes drogueries/pharmacies étant, selon Rénaud Egloff, de 70/30. A titre de comparaison, le rapport pharmacies/drogueries est de 77/23 pour l'ensemble du marché de la liste D. Le défi consiste maintenant à positionner le produit de manière durable. D'autres produits apparentés ont aussi été lancés avec succès depuis. Notamment A. Vogel Glucosamin plus. «Considérant les produits qui existaient déjà, nous n'avions pas d'attentes démesurées», explique **Sandro Wyss**, chef Marketing et Vente OTC chez Bioforce. «Mais nous avons été littéralement dépassés par les demandes une fois que nous avons présenté les avantages du produit, comme ses ingrédients écologiques et efficaces, lors de formations destinées au commerce spécialisé. Contre toute attente, le moment choisi pour le lancement du produit s'est avéré excellent.» Voltaflex s'est aussi bien établi. Dominique Giuliani explique son succès, comme celui de Vitalux Plus et Nicotinell, par la combinaison des éléments suivants: étude des consommateurs, qualité des produits, capacités des collaborateurs et bonnes relations de partenaire à partenaire avec les clients.

### Eviter de décider avec les tripes

Le groupement de drogueries Impuls dispose d'une commission de cinq personnes chargée de décider de l'introduction de nouveaux produits dans son assortiment. Cette commission doit donc déterminer si le produit présente de réelles chances de succès. Elle se base sur des critères tels que le soutien marketing du fournisseur, le volume de vente attendu et les chances du produit face à ses concurrents. Mais cette méthode n'est pas infaillible. Si Algifor, Compeed Herpes Patches, Besser Atmen et Gynofit ont obtenu d'excellents résultats en droguerie, les lentil-

les CYou, Gynocanesten et Pematon plus n'ont pas remporté le succès escompté. Selon Florian Plüss, les préparations au pélargonium et les produits comme Equazen ont fait leurs preuves ces dernières années. «On fait souvent l'erreur d'écouter ses tripes pour choisir quel produit intégrer à l'assortiment», constate Peter Binggeli. «La décision devrait pourtant être objective, donc indépendante des relations entretenues avec le fournisseur, le service externe ou autres», conseille cet expert en marketing.

### **Nul n'est à l'abri d'un échec**

Autant les raisons d'un lancement réussi peuvent être nombreuses, autant les motifs d'échec peuvent être divers. Bioforce, par exemple, n'a pas eu beaucoup de succès avec la mise sur le marché de Molkosan Vitality. Dix ans durant, l'entreprise avait essayé d'améliorer l'arôme de Molkosan, produit bien établi. La mise au point d'une nouvelle méthode d'extraction avait alors semblé permettre de créer un produit très tendance... qui se révéla être un véritable flop. «Nous l'avons commercialisé trop rapidement et mal positionné tout en surestimant les améliorations gustatives. Nous devons revoir notre copie», admet Sandro Wyss. Bien que Novartis tente d'éviter les échecs en procédant à des études de marché, l'entreprise n'est pas à l'abri des revers. «Malgré les échos positifs recueillis durant les premiers tests, Pulmex Coolpatch n'a pas réussi à s'imposer sur le marché», regrette Dominique Giuliani. «L'enseignement que nous en avons tiré: il faut diminuer le nombre de nouveaux produits mais améliorer et intensifier le programme d'encadrement lors de leur lancement.» Quant à Markus Hinder, il se souvient des globules contre la toux bronchique qui n'étaient restées que trois ans sur le marché. «Le produit était trop compliqué, les explications étaient insuffisantes, nous avons sous-estimé la concurrence et le choix du nom n'avait pas été judicieux», résume le responsable Marketing.

Réussites et échecs font partie du quotidien des droguistes, des fournisseurs et des fabricants. Un peu plus de réflexion et de vision à long terme concer-

nant la qualité et les stratégies marketing permettraient cependant d'améliorer le positionnement de certains produits. Quoi qu'il en soit: il faut toujours une petite part de chance pour réussir à long terme.

### **Nouveautés et tendances**

Les spécialistes ne s'attendent pas à de surprenantes innovations cette année dans le secteur OTC. D'ailleurs les entreprises restent discrètes et dispensent encore peu d'informations. Chez Omida, les recherches portent essentiellement sur de nouvelles formes de présentation. L'entreprise lancera ainsi ce printemps un nouveau gel contre les brûlures et les coups de soleil. Vifor Pharma entend pour sa part élargir son assortiment de vitamines, sels minéraux et lipides. Cette année, le marché verra aussi le lancement d'Anti-Brumm Après Pic, un gel atténuant les démangeaisons dues aux piqûres d'insectes. Novartis vient de lancer Vita-Merfen gel cicatrisant et ce printemps, Interdelta complètera sa ligne Fortalis avec un gel liquide. Zeller poursuit ses recherches sur des principes actifs existants. L'entreprise cherche notamment à approfondir les connaissances sur le mode d'action du millepertuis, du houblon et du gattilier pour pouvoir les introduire dans de nouveaux produits ou indications. Bioforce investit beaucoup d'énergie dans l'échinacée. Selon Sandro Wyss, il y aura prochainement des nouveautés concernant l'effet antiviral d'Echinaforce. Par ailleurs, l'entreprise souhaite, cet automne, enregistrer auprès de Swissmedic puis commercialiser un nouveau produit à base d'échinacée. De nombreuses entreprises lancent également de plus en plus de produits qui font partie des compléments alimentaires. Beaucoup s'intéressent également à la durabilité et misent sur les stratégies de marque faitière. Les innovations concerneront donc plutôt le domaine RX.

Sandra Hallauer / trad: cs