

Divergences sur les fronts de vente

Après les affaires statutaires, la 43^e assemblée générale de l'ASSGP s'est intéressée à la «concentration dans le commerce spécialisé». Conclusion: les inquiétudes de la branche pharma ne sont pas totalement injustifiées. Les chaînes et les groupements détiennent le pouvoir et entendent donc donner le ton. Des intervenants de l'industrie pharma et des points de vente ont amplement débattu des implications de cela pour les deux parties.

«A l'heure actuelle, le marché OTC est stable en Suisse et comprend 2343 points de vente. C'est capital pour l'industrie OTC», déclare le Dr Thomas F. Szuran, président nouvellement élu de l'ASSGP et CEO de Biomed SA, en évoquant le marché des pharmacies et des drogueries. Chose surprenante: près de 92 % de tous les points de vente sont déjà organisés en chaînes ou en groupements ou appartiennent au moins à une communauté d'achats. Ce constat doit toutefois être relativisé puisque 44 % des points de vente sont des pharmacies ou des drogueries indépendantes ou des commerces spécialisés qui ne collaborent qu'au niveau des achats.

Marchandage des conditions

L'érosion des marges sur les médicaments soumis à ordonnance augmente la pression sur le canal spécialisé. Les chaînes et les groupements essaient de reporter cette pression sur les entreprises OTC. Le problème des fabricants est qu'ils doivent dépenser de fortes sommes pour assurer la publicité des préparations de l'automédication. Ce qui réduit leurs marges et limite leurs possibilités au niveau des conditions. Les exposés de Felix Burkhard, responsable de Galenicare SA, de Florian Plüss et de Franklin Schatzmann de Dr. Bähler Dropa SA, abordent aussi le thème des conditions. Galenica (env. 460 points de vente) aimerait des conditions maximales dès une unité exclusivement via les grossistes. Dr. Bähler aimerait pouvoir ne commander que la marchandise qui peut tenir en rayons. Des souhaits qui sont diamétralement opposés à ceux de l'industrie. Pour l'industrie, la règle est la suivante: «Plus l'achat est important, meilleures sont les conditions.» Sans oublier les entreprises qui promettent de meilleures condi-



Le nouveau duo de tête, Dr Thomas F. Szuran et Hans-Rudolf Fuhrer (de g. à dr.).



Photos: Andre Ullius

Les exposés ont été suivis avec beaucoup d'intérêt.

tions à ceux qui passent directement commande auprès d'elles sans passer par un grossiste.

Category management: malédiction ou bénédiction?

L'idée que le Category management ne consiste qu'à optimiser la présentation de la marchandise a la vie dure. Les grandes entreprises travaillent depuis longtemps avec des systèmes beaucoup plus complets pour déterminer les catégories idéales de produits. Le groupe Dr. Bähler Dropa a lui perfectionné son système. En fonction de la grandeur du magasin et de l'importance des catégories de produits pour la clientèle-cible, la place des différents produits dans le marché, le groupe décide quels produits sont présentés et proposés dans les points de vente. Galenicare veut encore aller plus loin: la prochaine étape prévoit la définition et le rollout de tous les assortiments principaux pour tous ses types de pharmacies (Amavita, Coop Vitality, Sun Store et Feelgood's).

Ce qui donne des maux de tête à l'industrie. Car ceux qui ne seront pas inclus dans l'assortiment de base n'auront guère de chance. Hans-Peter Häfliger, directeur de Schwabe Gruppe, explique: «Lorsque nous introduisons un nouveau produit, les acheteurs de certaines chaînes nous disent que nous devons d'abord fournir des chiffres du marché. Mais ces mêmes chaînes exigent constamment des produits innovants, alors qu'elles ne sont pas prêtes à les soutenir. Certains acheteurs ont des connaissances de base lacunaires dans le domaine de la pharmacie. Ils accordent trop d'importance au Category management et pas assez à la diversité des médicaments.»

Taxes de listing, importants investissements dans la publicité et meilleures conditions sont souvent les exigences

Les idées émises par les intervenants ont aussi nourri les discussions durant l'apéritif.



posées par les chaînes et les groupements pour intégrer un produit dans leur assortiment de base. Le Dr Thomas F. Szuran constate: «Le canal spécialisé est un canal coûteux. Dépenses et prestations doivent s'équilibrer. Ce qui n'est malheureusement pas toujours le cas.» Il ne s'étonne donc pas que l'industrie essaie régulièrement de limiter cet «écrémage» des chaînes et des groupements. Lesquels réfutent ces insinuations. Florian Plüss explique: «Grâce à notre organisation d'achats, l'industrie n'a plus qu'un seul interlocuteur pour négocier les conditions d'achats, les activités et autres mesures. Ce qui réduit les coûts de l'industrie dans le domaine du suivi de la clientèle. Le service externe peut ainsi se concentrer sur les formations afin d'optimiser les ventes au POS.»

La voie du milieu

swidro (89 points de vente), dont les membres sont exclusivement des droguistes indépendants, a choisi une voie médiane en matière de Category management. «Nous laissons à nos membres une large marge de manœuvre dans le choix de leur assortiment. Nous définissons uniquement avec les fournisseurs un assortiment de base qui doit impérativement être mis en évidence. Pour le reste, les points de vente sont libres», assure Andreas Kubli, directeur de swidro. Tous les points de vente swidro bénéficient en outre de l'outil «Visio Top» d'Adroplan.

Tendance observée d'un œil critique

Les producteurs pharma observent avec des sentiments mitigés que de plus en plus d'organisations misent sur leurs marques propres (à ne pas confondre avec les spé-

cialités de comptoir). Galenicare a adopté une stratégie claire. «Nous misons sur trois segments: les produits de marque, nos marques propres et les génériques. Grâce à la palette de produits proposés dans les trois catégories de prix, c'est toute la catégorie de produits (par ex. les sprays contre le rhume) qui se trouve renforcée et les produits de marque en profitent aussi», explique Felix Burkhard. Des études réalisées en Grande-Bretagne ont cependant montré que les produits «premium» et «à bas prix» boostent en particulier la croissance des marques propres. Sans oublier qu'en ce qui concerne les médicaments, c'est en premier lieu le personnel spécialisé qui décide quel produit remettre.

En ce qui concerne les marques propres, l'industrie se montre moins innovante. C'est bien trop rarement que les produits de marque propre bénéficient d'une promotion de co-marketing pour les présenter comme tels. C'est pourtant parfaitement réalisable, comme le montre l'exemple de quelques producteurs qui enregistrent plusieurs fois un même produit sous des noms différents, une fois dans la liste S et une fois dans la liste OTC.

L'union fait la force

Même si les positions de l'industrie, des groupements et des chaînes sont parfois divergentes, tous les intervenants sont finalement d'accord sur un point lors de l'assemblée générale de l'ASSGP: il est indispensable de communiquer clairement et honnêtement. Car si chaque partie connaît exactement les idées de l'autre, alors il est possible de trouver une solution consensuelle.

Andrea Ullius /trad: cs

L'ASSGP

L'Association Suisse des Spécialités Pharmaceutiques Grand Public, l'ASSGP, est l'organisation faitière des fabricants suisses de médicaments pour l'automédication. Elle représente les intérêts des entreprises qui fabriquent ou commercialisent des médicaments non soumis à ordonnance et d'autres produits de santé. L'ASSGP a été fondée en 1969 et elle a transféré son siège à Berne depuis 1997.

Nouveaux élus au comité

Lors de la 43^e assemblée générale du 20 mars 2013 à Berne, le Dr Thomas F. Szuran (Biomed SA) a été élu à la présidence. Il remplace ainsi Hans-Rudolf Fuhrer qui avait, ad interim, assumé à la direction et la présidence de l'association. Jens Becker (Bayer Suisse SA), Alexander Boppel (Novartis Consumer Health Care Suisse SA) et Ramon Stronik (Weleda SA) font également leur entrée au sein du comité.