



Présentation de l'étude
Le marché et la distribution
des médicaments d'automédication

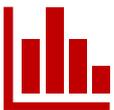
TABLE RONDE, 21 SEPTEMBRE 2018

Les EchosÉTUDES

WWW.LESECHOS-ETUDES.FR

#laDATAréférence

#Selfcare



Enseignements clés de l'étude

*Le marché et la distribution des médicaments d'automédication :
quelles perspectives à l'horizon 2022 ?*



Sophie Manuel de Condinguy, responsable
des études institutionnelles du GERS



Table ronde : les enjeux de la distribution de l'automédication, à l'heure du e-commerce et des menaces sur le monopole officinal



Jérôme Gobesso
CEO Newpharma
(Colruyt Group)



David Syr
Directeur général
adjoint du GERS



Hélène Charrondière
Directrice du pôle Pharmacie-Santé
Les Echos Etudes



*Le marché et la distribution des médicaments d'automédication :
quelles perspectives à l'horizon 2022 ?*

Méthodologie de l'étude

Contexte et objectif de cette étude

Le marché et la distribution de l'automédication en France Quelles perspectives à l'ère du e-commerce et de la distribution omni-canal ?

En baisse de plus de 4 % depuis 2015, le marché de la prescription médicale facultative connaît des évolutions erratiques, liées à la fois à des pathologies hivernales plus ou moins fortes, et à des facteurs structurels imputables à des déremboursements ou à des relistages, comme ce fut le cas en 2017 pour les médicaments à base de codéine et de dérivés morphiniques. Les freins au développement de ce marché sont connus de longue date : habitudes des patients à recourir aux médicaments prescrits, concurrence croissante des produits de médecine naturelle, absence de politique publique en faveur de l'automédication, pas d'incitations pour que les pharmaciens prennent en charge les pathologies bénignes... Des obstacles importants qui risquent d'être encore renforcés par la disparition des marques ombrelles et les nouvelles règles édictées par l'ANSM concernant les conditionnements des médicaments oraux solides.

A ce contexte déjà peu favorable, s'ajoute le spectre de la levée du monopole officinal, lequel fait à nouveau surface à travers les recommandations récentes de la Commission européenne pour libéraliser la distribution de détail. Une menace qui a peu de chance d'aboutir mais qui devrait amener les acteurs de ce marché à réinterroger la façon dont ils organisent la distribution de l'automédication, de plus en plus challengée par les sites de e-commerce et les places de marché. Et si l'adoption d'une véritable stratégie omnicanal constituait sur ce marché un levier de croissance ?



Les Echos **ÉTUDES**
WWW.LESECHOS-ETUDES.FR

En partenariat avec



[Commander cette étude](#)

Méthodologie de l'étude



Analyse des données de marché collectées par le GIE GERS

Evolution depuis 2015 des ventes de la PMF remboursable et non remboursable, prescrite et non prescrite, segmentation du marché par classes thérapeutiques, palmarès des marques et des laboratoires leaders (données de *sell-out* ou sorties de pharmacies).



Phase qualitative

10 entretiens approfondis menés auprès de l'AFIPA et de dirigeants de laboratoires OTC (Pierre Fabre, GSK), groupements de pharmaciens (PHR, Lafayette Pharmacie, Aprium Pharmacie, Pharmavie) et sites de vente en ligne (Doctipharma, Newpharma, lasante.net).



Veille et analyse de l'actualité

Suivi de l'actualité du marché, des évolutions réglementaires récentes et de la distribution pharmaceutique.

Les EchosÉTUDES

L'institut d'études référent de la vie économique en France

Les Echos Etudes est le pôle d'expertise sectorielle du Groupe Les Echos, spécialisé dans la réalisation d'études de marché, d'analyses concurrentielles et de diagnostics d'entreprises.

Notre équipe de directeurs d'études et de consultants analysent depuis 30 ans l'actualité et les mutations de 15 grands secteurs de l'économie : banque, assurance, énergie, industrie agro-alimentaire, industrie aéronautique et industrie automobile, transport-logistique, BTP-immobilier, distribution et e-commerce, luxe, mode-beauté, santé et médico-social.

Nous décryptons les processus de transformation de ces secteurs et accompagnons les dirigeants dans leurs réflexions stratégiques et la vision prospective de leurs marchés.

Alliant la flexibilité d'une structure à taille humaine et les moyens du groupe Les Echos, Les Echos Etudes connaît un développement très rapide de ses activités.



ÉTUDES SECTORIELLES MULTICLIENTS

- Etudes de marché et de secteurs
- Benchmark concurrentiels
- Cartographies sectorielles



ÉTUDES SUR-MESURE

- Etudes U&A
- Enquête de satisfaction
- Etudes d'image et de notoriété
- Panels
- Evaluation d'opportunités d'affaires
- Benchmark concurrentiel



VEILLE SECTORIELLE

- Veille économique et réglementaire
- Création de newsletters et e-newsletters



SOLUTIONS DE COMMUNICATION ÉDITORIALE SUR MESURE

- Observatoires et baromètres
- Création de magazines
- Création de sites Internet

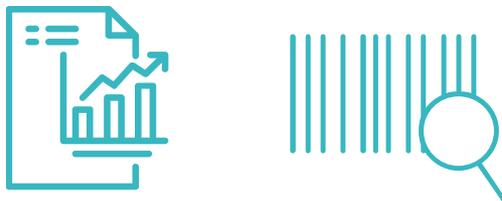


Une expertise unique sur les données de ventes des produits de santé

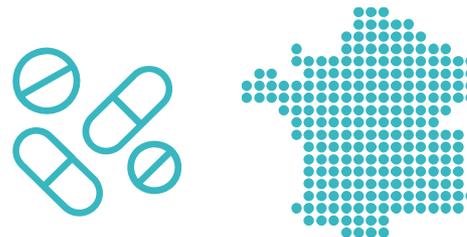
Le GIE GERS est un **groupement d'intérêt économique** qui fédère les **entreprises de santé**.



Le GIE GERS **collecte les données Sell IN sur les ventes des produits de santé**, dans un but d'analyse, de conseil et de prise de décision auprès des parties prenantes du marché.



Le GIE GERS est **une interface incontournable** entre les entreprises de santé et les pouvoirs publics.

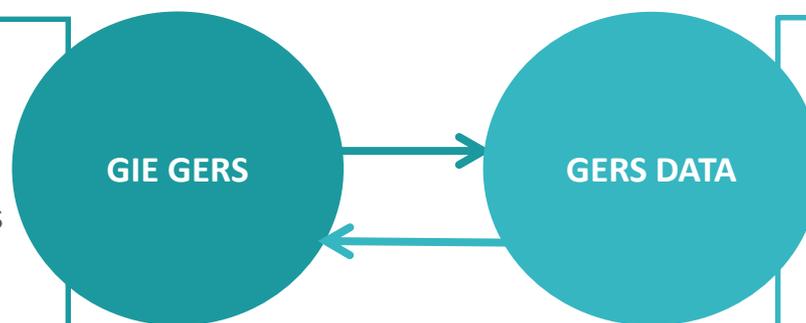


Un modèle unique en Europe ayant pour singularité l'exhaustivité et la robustesse de la donnée

NOTRE ORGANISATION

Un partenariat avec GERS DATA

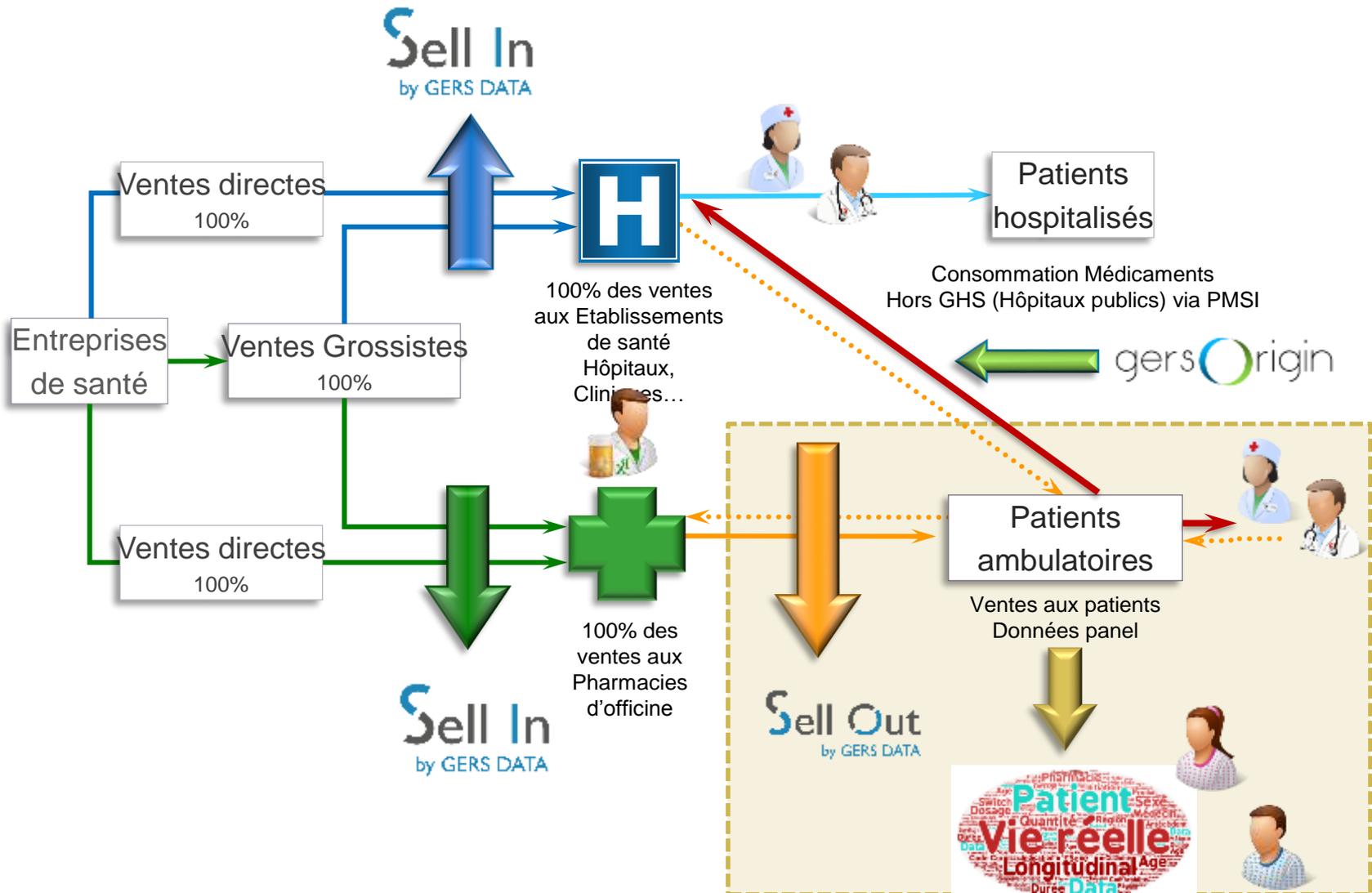
- + **Collecte et transmet les ventes directes** des entreprises de santé (ventes pharmacies et ventes établissements de santé)
- + Définit et met en place les **règles de bon usage** des données de vente
- + **Garantit la confidentialité**
- + Est le fournisseur des données de **référence** de l'accord cadre entre le CEPS et le LEEM
- + Met en place des **partenariats** avec les organismes publics



GIE GERS et GERS DATA sont à l'initiative de la création de nouvelles études, statistiques ou de toutes évolutions permettant d'améliorer les services proposés aux adhérents

- + **Collecte les données grossistes et construit les données Sell IN** (ventes officines et établissements de santé)
- + **Construit les données Sell OUT** pharmacie par pharmacie
- + **Réalise, produit et commercialise** des données statistiques et des études quantitatives

Une approche toutes cibles et tous circuits





*Le marché et la distribution des médicaments d'automédication :
quelles perspectives à l'horizon 2022 ?*

Enseignements clés de l'étude

Une définition européenne de l'automédication existe, mais elle n'harmonise ni les statuts des médicaments d'automédication, ni le périmètre de ce marché

- D'après la réglementation européenne en vigueur (1), les médicaments ne sont pas soumis à prescription médicale obligatoire (PMO) lorsqu'ils :
 - Ne présentent pas un danger direct ou indirect (limitation des risques d'incidents iatrogènes),
 - Ne contiennent pas de substances ou de préparations à base de ces substances, dont il serait indispensable d'approfondir l'activité et/ou les effets indésirables,
 - Ne sont pas administrés par voie parentérale,
 - Présentent des risques minimes si le patient les utilise à mauvais escient.

- Les produits de prescription médicale facultative (PMF) : produits dont la toxicité est modérée, y compris en cas de surdosage et de prise prolongée, et dont l'emploi ne nécessite pas *a priori* un avis médical.



Il existe donc une définition européenne des médicaments d'automédication, mais il n'existe pas pour autant une classification harmonisée des substances actives en fonction de leurs statuts (PMO/PMF, admission au remboursement ou non). Ces statuts et la définition du champ de l'automédication demeurent la prérogative des Etats membres de l'Union européenne.

(1) Directive 2004/27/CE modifiant la directive 2001/83/CE, article 71, §1 et 72

L'automédication en France : une définition complexe conduisant à une hyper-segmentation et une faible visibilité du marché

- En France, la prescription est obligatoire pour toute spécialité contenant une ou plusieurs substances inscrites sur une liste (liste I, liste II, stupéfiants). D'après le Code de la Santé publique (article L.5132-6), les listes I et II comprennent :
 - Les substances dangereuses mentionnées au 1° de l'article L5132-1 qui présentent pour la santé des risques directs ou indirects,
 - Les médicaments susceptibles de présenter directement ou indirectement un danger pour la santé,
 - Les médicaments à usage humain contenant des substances dont l'activité ou les effets indésirables nécessitent une surveillance médicale,
 - Les produits insecticides ou acaricides destinés à être appliqués à l'homme et susceptibles de présenter directement ou indirectement un danger pour la santé,
 - Tout autre produit ou substance présentant pour la santé des risques directs ou indirects.
- Automédication au sens large recouvre : spécialités pour lesquelles la prescription médicale est facultative (PMF).



Caractéristique principale du marché français : coexistence, au sein du champ de la PMF, de :

- Produits remboursables (« semi-éthiques »)
- Produits non remboursables

Une partie importante de l'automédication reste en réalité prescrite et admise au remboursement, créant de ce fait un marché hyper-segmenté et peu lisible... et soumis à un cadre réglementaire strict et à des conditions de marché très contraignantes

		Médicaments d'automédication					
		PMF non remboursable		PMF remboursable			
 Remboursement Reste à charge pour le patient		Non remboursés, qu'ils soient prescrits ou non		Remboursables si prescrits Non remboursables si non prescrits			
	 Prix et marges	Prix et marges fixés librement par les laboratoires et les pharmaciens ; TVA à 10 %		Prix et marges fixés administrativement ; TVA à 2,1 %			
 Publicité Communication		Non autorisée	Autorisée (visa GP)	Non autorisée			
	 Distribution Canaux de distribution	Monopole officinal					
		Officine physique	+	Sites de vente en ligne autorisés par les ARS	Officine physique	+	Sites de vente en ligne autorisés par les ARS
		Non autorisés en libre accès	Autorisés mais non vendus en libre accès	Autorisés et vendus en libre accès	Non autorisés en libre accès		

Source : Les Echos Etudes

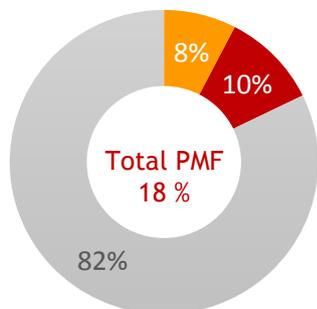
Copyright Les Echos Etudes

L'automédication potentielle représente 45% du marché pharmaceutique officinal total, grâce à la part importante des « semi-éthiques »

La part relative de l'automédication au sein du marché officinal total, 2017

Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS

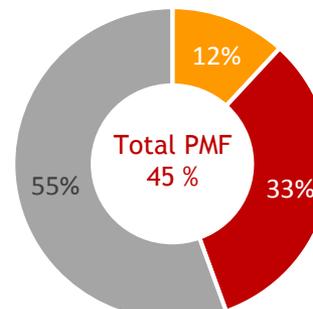
■ PMF non remboursable ■ PMF remboursable ■ PMO



€
En valeur
(CA valorisé en PPTC)

PMF = 4,8 milliards d'€

■ PMF non remboursable ■ PMF remboursable ■ PMO



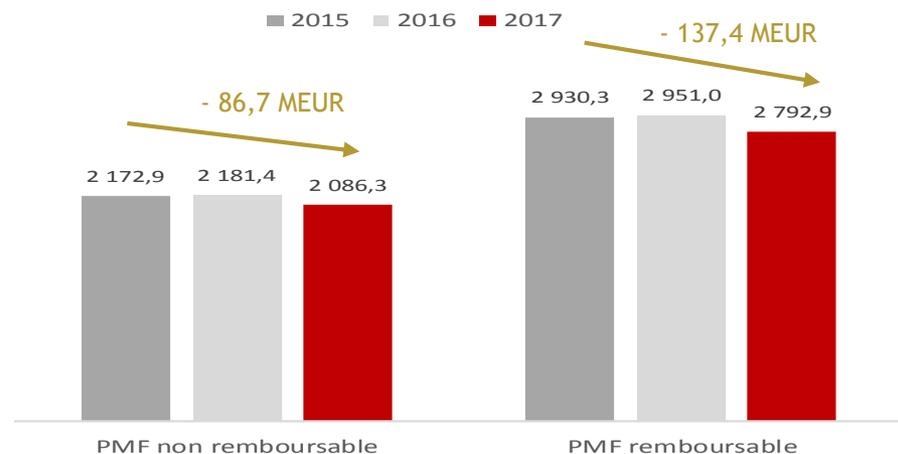

En volume
(unités en nombre de boîtes)

PMF = 1,262 milliard d'unités

Le marché de l'automédication en dynamique : évolution entre 2015 et 2017 des ventes de la PMF remboursable vs non remboursable

Répartition des ventes en valeur, MEUR (PPTTC)

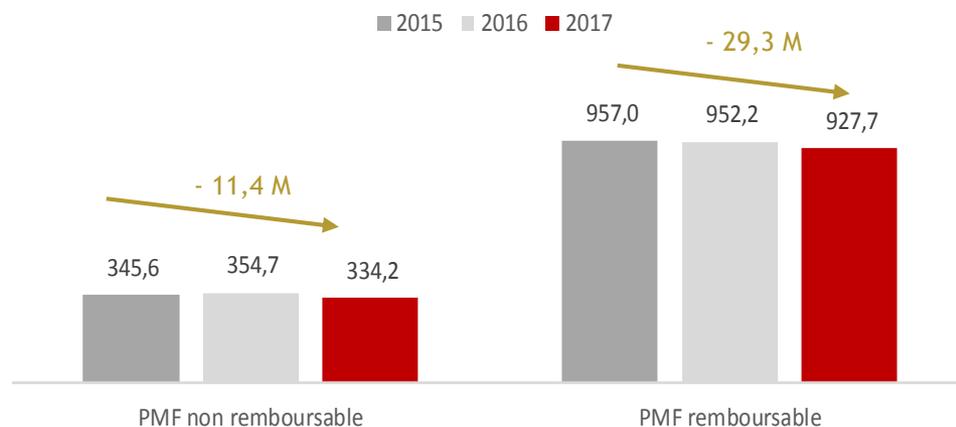
Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS



Evol 2017 / 2016 PMF = -4,9%

Répartition des ventes en volume (millions d'unités)

Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS



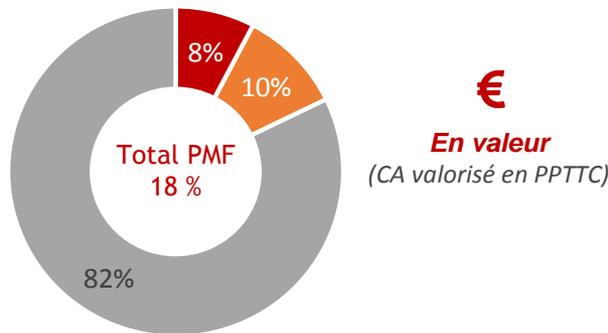
Evol 2017 / 2016 PMF = -3,4%

En revanche, l'automédication réelle, à savoir la PMF non prescrite, ne représente qu'une faible part du marché, traduisant des comportements et des habitudes de consommation très peu favorables à l'automédication

La part relative de la PMF prescrite vs non prescrite au sein du marché officinal total, 2017

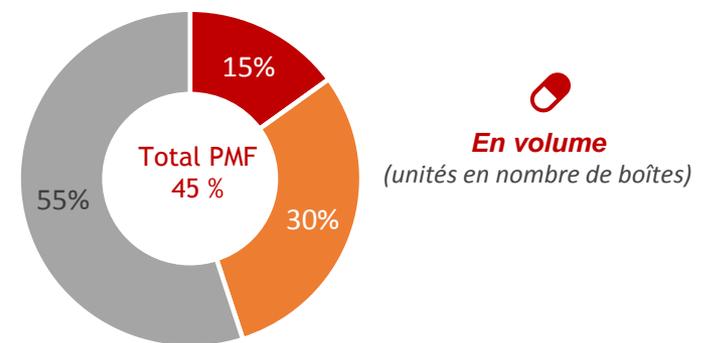
Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS

■ PMF non prescrite ■ PMF prescrite ■ PMO



PMF non prescrite = 2,101 milliards d'€

■ PMF non prescrite ■ PMF prescrite ■ PMO

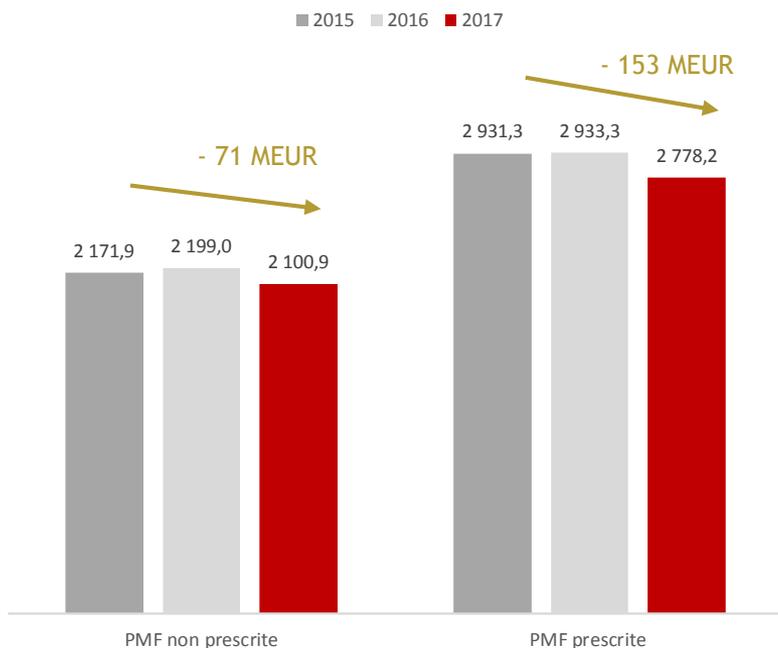


PMF non prescrite = 410,6 millions d'unités

Le marché de l'automédication en dynamique : évolution entre 2015 et 2017 des ventes de la PMF prescrite vs non prescrite

Répartition des ventes en valeur, MEUR (PPTTC)

Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS

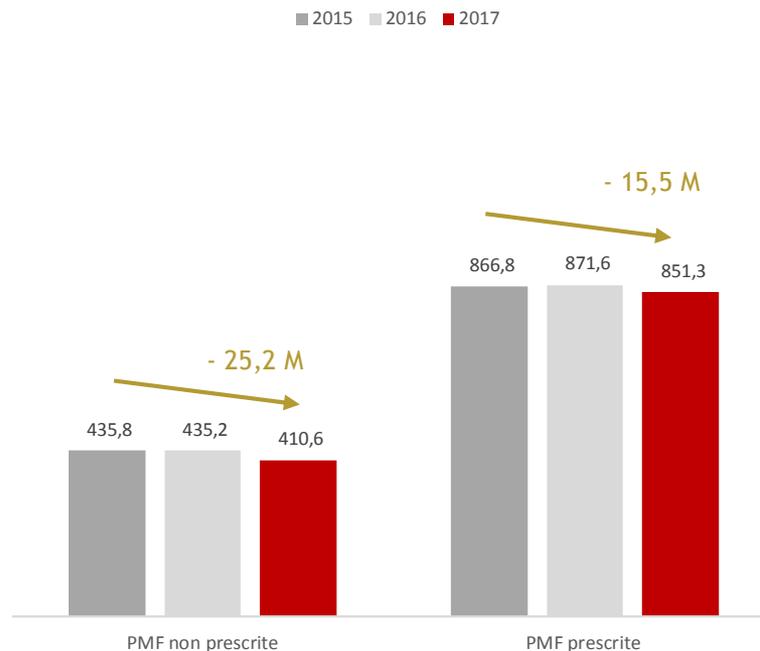


Evol 2017 / 2016 PMF non prescrite = -4,5%

Evol 2017 / 2016 PMF prescrite = -5,3%

Répartition des ventes en volume (millions d'unités)

Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS



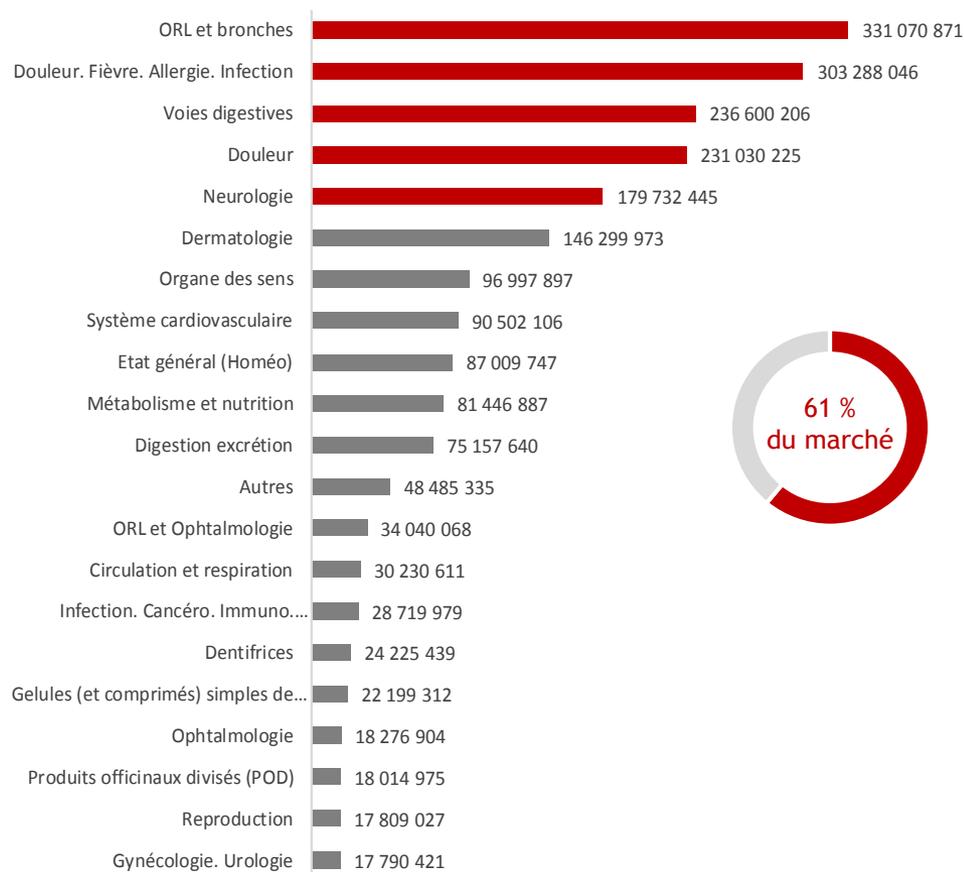
Evol 2017 / 2016 PMF non prescrite = -5,7%

Evol 2017 / 2016 PMF prescrite = -2,3%

Le marché est fortement concentré sur les 5 premières classes thérapeutiques, qui représentent à elles seules plus de 60 % des ventes en valeur

Les classes thérapeutiques leaders sur le marché de la PMF non prescrite (automédication « réelle »), MEUR (PPTTC), 2017

Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS



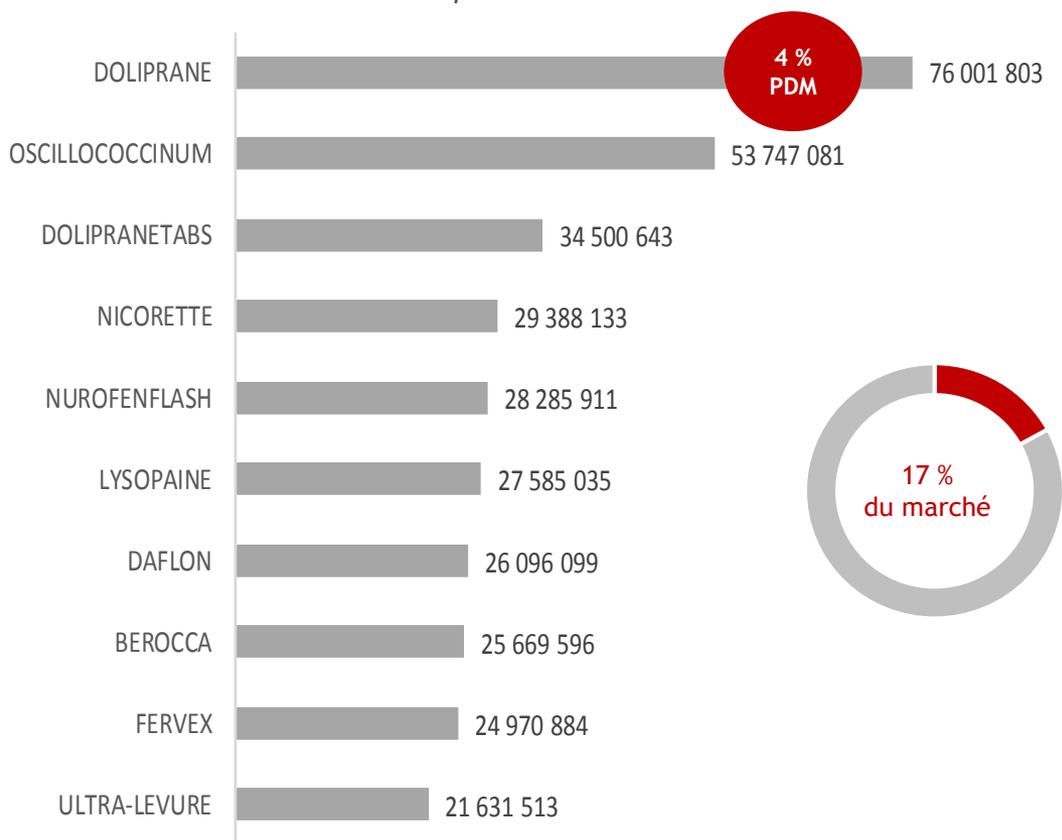
Classes thérapeutiques RESIP niveau 3

Copyright Les Echos Etudes

Le top 10 des marques leaders de médicaments d'automédication en 2017 : Doliprane® de Sanofi garde sa position de leader incontesté avec 4 % sur l'automédication « réelle » (PMF non prescrite)

Les 10 marques leaders sur la PMF non prescrite, MEUR (PPTTC)

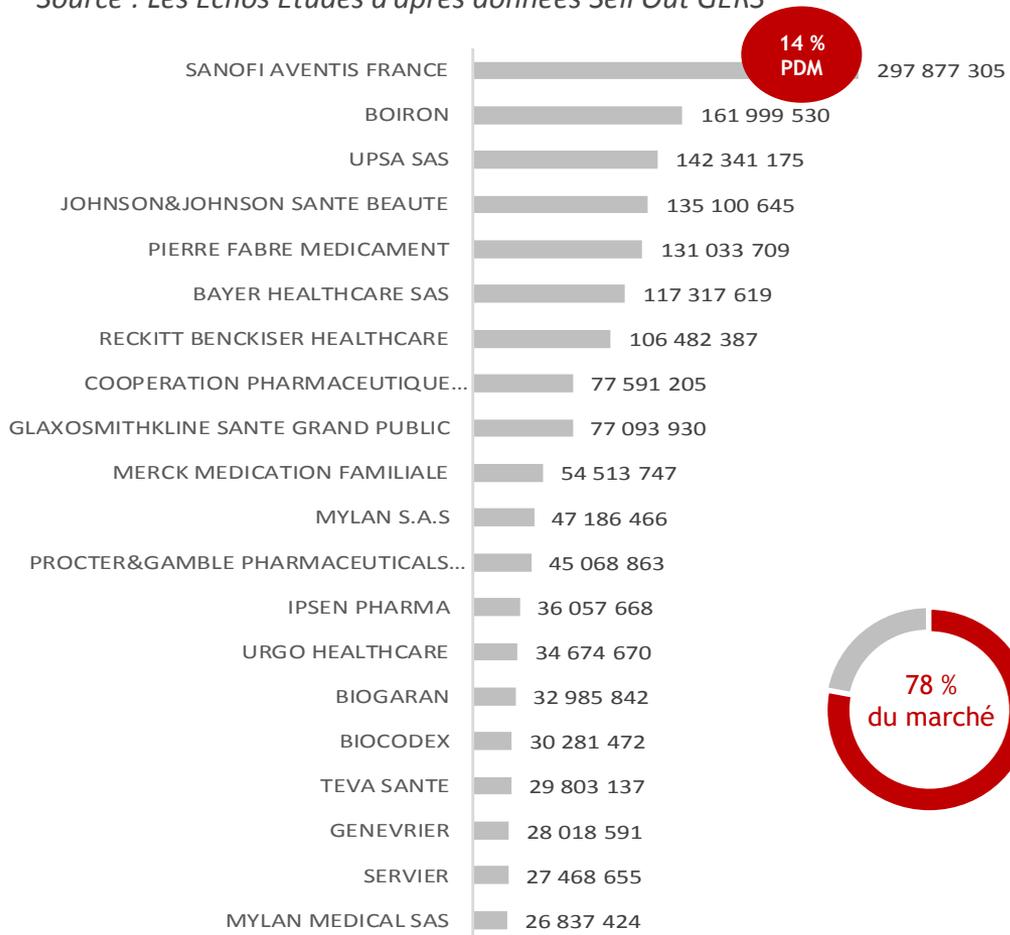
Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS



Le top 20 des laboratoires leaders en 2017 : Sanofi garde sa position de leader incontesté avec 14 % sur l'automédication « réelle » (PMF non prescrite)

Les 20 laboratoires leaders sur la PMF non prescrite, MEUR (PPTTC)

Source : Les Echos Etudes d'après données Sell Out GERS



Copyright Les Echos Etudes

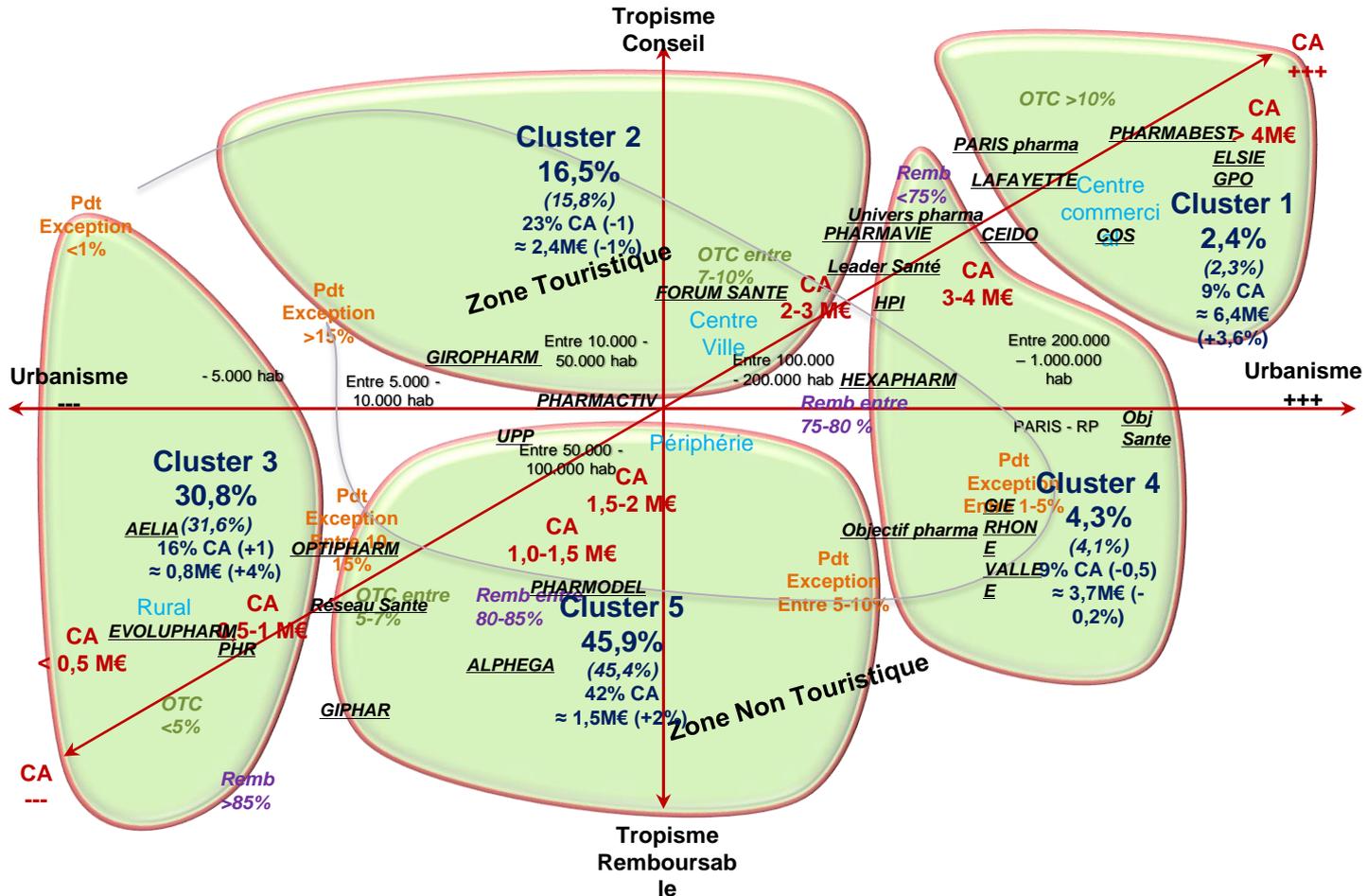


Les enjeux de la distribution de l'automédication, à l'heure du e-commerce et des menaces sur le monopole officinal

Profils d'officines et de groupements sur le marché de
l'automédication : le modèle d'extrapolation élaboré par le GERS

Un modèle d'extrapolation tenant compte des spécificités individuelles

#laDATAréférence



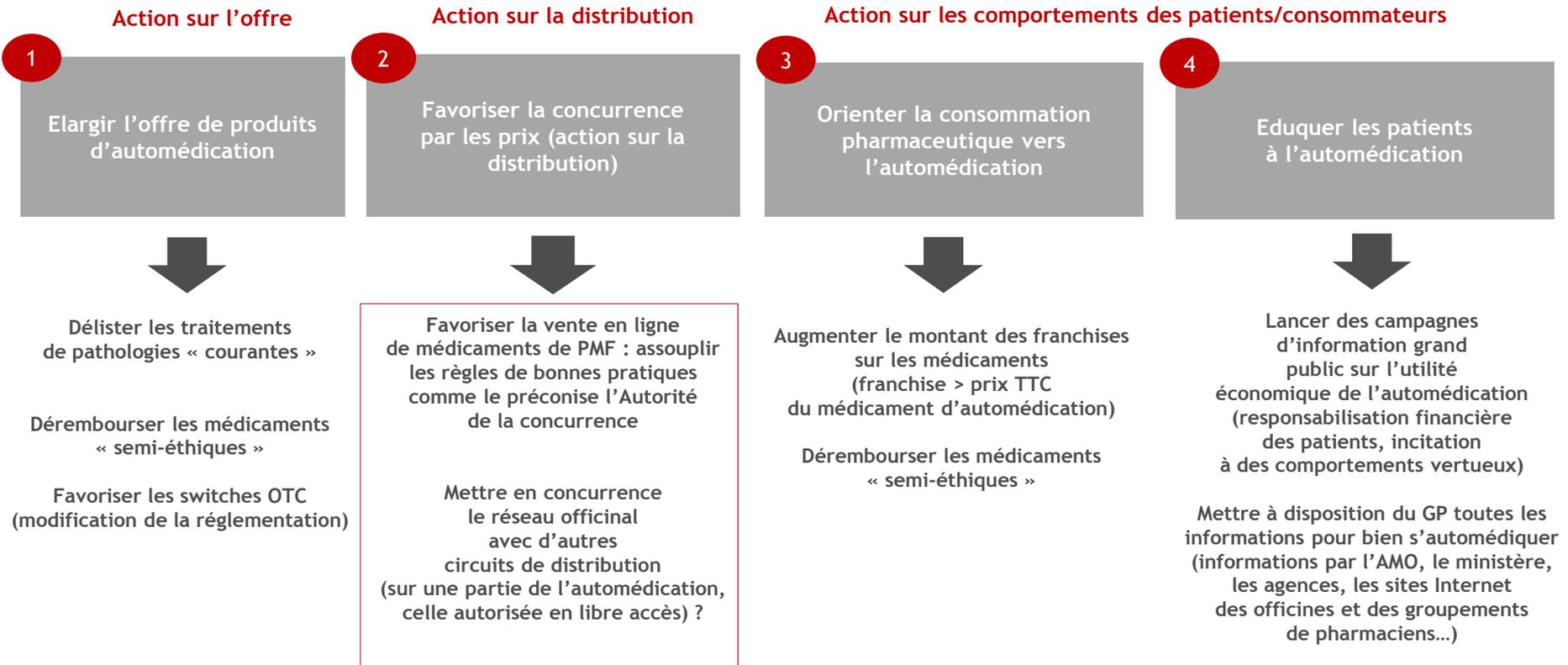
MAJ 2/7/18



Les enjeux de la distribution de l'automédication, à l'heure du e-commerce et des menaces sur le monopole officinal

Quels sont les leviers du développement de l'automédication à horizon 5 ans ?

4 principaux leviers pourraient être actionnés...



...dont l'action conjuguée permettrait d'améliorer l'attractivité de l'automédication pour les industriels et renforcer leurs investissements sur ce marché

Probabilité à horizon 5 ans que ces leviers soient actionnés

		Probabilité à horizon 5 ans
1	Elargir l'offre de produits d'automédication	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓
2	Favoriser la concurrence par les prix (action sur la distribution)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ? ✓
3	Orienter la consommation pharmaceutique vers l'automédication	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓
4	Eduquer les patients à l'automédication	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ✓ ✓ ✓



A NOTER

Les leviers du développement de l'automédication restent entre les mains des autorités de santé, dont le volontarisme semble actuellement faire défaut. Sans modification significative du périmètre de l'automédication (par délistage et/ou déremboursement) ou de l'organisation de la distribution (libéralisation, levée du monopole officinal, développement du canal Internet), le marché de l'automédication devrait demeurer stable dans les 5 prochaines années.

Légende

Très peu probable
 Peu probable
 Probable

Cette levée du monopole est-elle probable en France à court-moyen terme ?

Trois facteurs sont *a priori* favorables à la libéralisation de la distribution des produits OTC :

- L'introduction du libre accès en 2008 a ouvert une brèche dans laquelle la grande distribution pourrait assez facilement s'engouffrer,
- La baisse modérée des prix constatée sur les produits passés en libre accès renforce les arguments de l'enseigne Leclerc,
- La légalisation de la vente en ligne de médicaments d'automédication marque une rupture majeure dans l'organisation de la distribution pharmaceutique de détail et les comportements des consommateurs (autonomie, comparaison des prix, accès direct à une offre large de produits...).

Toutefois, cette éventualité est peu probable à court-moyen terme. En effet, en décembre 2013, la Cour de justice européenne a, dans un arrêt, confirmé que « *chaque Etat membre peut décider du niveau auquel il entend assurer la protection de la santé publique et la manière dont ce niveau doit être atteint* ». Ce qui revient à confirmer le principe de subsidiarité pour les questions relevant de l'organisation de la distribution pharmaceutique de détail. La levée du monopole officinal sur l'automédication relève donc d'une volonté politique qui, jusqu'à maintenant, ne s'est pas exprimée en ce sens.

Monopole officinal sur les médicaments d'automédication : la pharmacie d'officine assiégée de toute part...

Source : Les Echos Etudes

Grande distribution (GMS)
Revendications essentiellement portées par l'enseigne Leclerc

Commission européenne
depuis le milieu
des années 2000



Shutterstock®

Cour des Comptes
et Autorité
de la concurrence (1)
Remise en question
de l'organisation actuelle
de la distribution

Nouveaux acteurs
de l'économie numérique
et leaders du e-commerce
(Amazon® notamment qui
développe sa propre marque
d'OTC aux Etats-Unis)

- (1) Voir le rapport de la Cour des Comptes de 2017 sur les comptes de la Sécurité sociale, ainsi que le rapport de 2013 de l'Autorité de la concurrence (rapport sur le fonctionnement de la concurrence au sein de la chaîne de distribution du médicament).

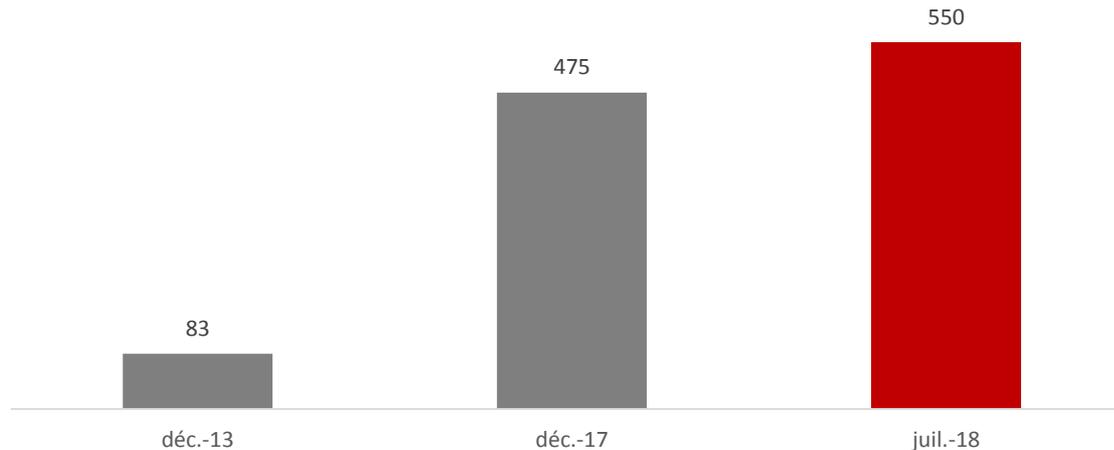
Les pharmaciens d'officine ont de grandes difficultés à franchir l'étape du e-commerce...

Sur quelque 22 000 pharmacies d'officine, seules 550 bénéficiaient mi-2018 d'une autorisation administrative de développer une activité de e-commerce pour des médicaments d'automédication.

Au total, si l'on prend en compte les médicaments et les produits hors monopole, on estime autour de 400 le nombre de sites marchands liés à une pharmacie qui commercialisent effectivement des produits de parapharmacie et/ou des OTC (tous produits confondus). Une centaine seulement aurait toutefois une activité récurrente.

Evolution du nombre de pharmacies disposant d'une autorisation administrative pour vendre des médicaments de PMF sur Internet

Source : Les Echos Etudes d'après le CNOP





Contacts et présentation des Echos Etudes

L'expertise des Echos au service de votre stratégie

VOUS SOUHAITEZ CONTACTER LA RESPONSABLE ÉDITORIALE DE L'ÉTUDE



Hélène Charrondière
Directrice du pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes
hcharrondiere@lesechos.fr
01 87 39 76 29 / 06 16 19 48 05

VOUS SOUHAITEZ CONNAÎTRE LES OFFRES COMMERCIALES DES ECHOS ÉTUDES, LES MODALITÉS DE DIFFUSION DE NOS ÉTUDES MULTICLIENTS OU NOS AUTRES PRESTATIONS (CONSEIL, ÉTUDE AD HOC, VEILLE CONCURRENTIELLE, NEWSLETTERS...)



François Flausino
Directeur Marketing
et Développement
fflausino@lesechos.fr
01 87 39 76 31



Caroline Jaubourg
Directrice commerciale
et relation clientèle
cjaubourg@lesechos.fr
01 87 39 76 32



Catherine Charpentier
Chargée commerciale
et relation clientèle
ccharpentier@lesechos.fr
01 87 39 76 28