

## **Marketing des produits de santé**

Marie-Paule Serre et Deborah Wallet-Wodka

**Le marché des produits de santé est en pleine évolution, tous les acteurs devant s'adapter à cette nouvelle donne. Marie-Paule Serre et Deborah Wallet-Wodka, décrivent dans Marketing des produits de santé (Dunod, 2008), les mutations importantes du secteur, les spécificités de ce marché et les similitudes avec les produits de grande consommation. Premier titre francophone sur le sujet, cet ouvrage ouvre des pistes de réflexion pour tous les professionnels du secteur.**

### **- Quelles sont les spécificités du marché des produits de santé ?**

La santé est l'un des plus gros postes de dépenses en France. Le marché des produits de santé ne cesse de s'étendre, du médicament traditionnel aux alicaments, compléments alimentaires et dermo-cosmétiques... Autant d'évolutions qui portent à la fois sur la stratégie marketing des entreprises, sur les nouvelles règles de fixation des prix, sur l'innovation, la communication, la distribution... Le marché des produits de santé est à la fois spécifique et similaire à celui des biens de consommation :

- spécifique, puisqu'un grand nombre de produits sont entièrement régulés par les pouvoirs publics (prix, distribution, communication) ;
- similaire puisque de plus en plus de produits sortent du champ de la réglementation pharmaceutique et du remboursement (médicaments OTC — *on the counter*—, compléments alimentaires...) et doivent donc se plier aux exigences du marketing traditionnel.

### **- Quels changements ont fait évoluer ce marché ?**

Le marché des produits de la santé est un marché en pleine mutation. Pour le principal segment de ce marché que sont les médicaments, les faits majeurs concernent les remboursements, les échéances des brevets, les génériques, les franchises, l'automédication, la mise en libre accès de certains médicaments en pharmacie, la vente en ligne à l'étranger... On a vu se développer aussi chez les consommateurs une demande de santé ou de bien-être à laquelle répondent des produits situés hors de la sphère médicale. C'est toute une façon de fonctionner qui est à revoir et les différents acteurs doivent s'y préparer.

### **- Quels acteurs de ce marché vont devoir adapter leur offre ou leur métier dans le futur ?**

Tous les acteurs du marché sont concernés. Les pharmaciens subissent de plein fouet les changements du marché. L'équilibre économique de l'officine est modifié par les baisses de prix des médicaments, les remboursements et l'arrivée des génériques. De surcroît, ils risquent de perdre avec le libre accès leur rôle de conseil au profit de celui de distributeur. Les patients également sont de plus en plus responsabilisés dans leur consommation de produits de santé, ils se transforment peu à peu en consommateurs. Les pouvoirs publics doivent jongler avec les différentes contraintes en particulier l'arbitrage entre équilibre budgétaire, compétitivité et santé publique. Enfin, les laboratoires pharmaceutiques doivent affronter les expirations de brevets ainsi que la concurrence de plus en plus forte des génériques. De plus, de nouveaux acteurs issus des industries cosmétiques et

agroalimentaires arrivent sur le marché parallèle des aliments santé et de la dermo-cosmétique, très en vogue à l'heure actuelle.

**- Dans les évolutions à venir, faut-il distinguer les différents segments de ce marché ?**

Il faut évidemment pour les années à venir, distinguer les marchés libres des médicaments d'automédication et produits à allégation de santé du type aliments santé, vitamine, dermo-cosmétiques... qui fonctionnent comme des marchés concurrentiels traditionnels et les marchés régulés, ceux des médicaments et des dispositifs médicaux remboursés et donc sous contrôle des pouvoirs publics, sur lesquelles les possibilités marketing sont plus restreintes. Par exemple, la visite médicale, principal vecteur de la communication des entreprises pharmaceutiques, est de plus en plus encadrée.

**- Internet joue-t-il un rôle important sur ce marché comme pour d'autres types de produits ?**

Pour l'instant, le rôle d'Internet en France est essentiellement informatif. La vente de médicaments en ligne est interdite, ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays comme l'Allemagne et les États-Unis où des pharmacies en ligne ont vu le jour. Les laboratoires et les pouvoirs publics expriment de fortes réticences en France à la vente en ligne de médicaments, notamment pour des raisons de santé publique, les risques de contrefaçon étant aggravés par ce mode de distribution. Les compléments alimentaires ou les produits dermo-cosmétiques peuvent par contre se vendre en ligne. C'est donc une option à ne pas négliger dans le futur même si ce n'est pas le cœur de notre ouvrage.

**- Pourquoi est-il nécessaire d'avoir des repères sur ce marché ?**

Il est essentiel d'avoir des repères sur ce marché dans la mesure où les règles du jeu sont très spécifiques et sont en pleine évolution. Il est nécessaire tout à la fois de connaître les contraintes réglementaires très spécifiques pour savoir ce qu'il est possible de faire d'un point de vue marketing, et de maîtriser les fondamentaux du marketing. De plus, aucun ouvrage de référence n'existe encore sur le sujet, croisant cadre réglementaire, marketing traditionnel et marketing réglementé.

**- Quel est le public de votre ouvrage ?**

Ce livre s'adresse aux responsables marketing, communication, stratégie des laboratoires pharmaceutiques, aux pharmaciens, aux responsables de la grande distribution et de la vente en ligne. Il constitue en outre un excellent support de cours pour les étudiants des formations en management de la santé qui jusque là n'avaient pas d'ouvrage francophone.

© Dunod éditeur, 2008