

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
PARTIE I- LE CONCEPT D’AUTOMEDICATION ET SES ENJEUX	6
I. Le concept d’automédication	6
II. Les acteurs touchés par l’automédication	12
III. L’historique de l’évolution de l’automédication	16
IV. L’automédication, la nouvelle clé de développement des laboratoires pharmaceutiques	21
V. Les enjeux de l’automédication	24
PARTIE II- L’AUTOMEDICATION POUR LES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES : SES FORCES, SES ENJEUX ET SES FAIBLESSES	28
I. La présentation des méthodes d’analyse	29
II. L’analyse des facteurs et données externes	33
III - L’analyse des données internes et leur impact sur le développement des laboratoires pharmaceutiques	39
IV- Les pratiques favorables à l’automédication	42
V- Synthèse de l’analyse interne et externe	46
PARTIE III- DES STRATEGIES POUR LE DEVELOPPEMENT DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES PAR L’AUTOMEDICATION	48
I. Les perspectives d’un accroissement considérable de la commercialisation des médicaments OTC	49
II. La recherche des meilleures stratégies marketing pour développer la vente des médicaments OTC	52
III. La santé et l’automédication au XXI^{ème} siècle	55
IV. Les prospectives : l’avenir de l’automédication	57
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	65

Liste des abréviations

AFIPA : Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

IFOP: Institut Français d'Opinion Publique

OTC: Over The Counter

PMF: Prescription Médicale Facultative

PMO: Prescription Médicale Obligatoire

R&D: Recherches et Développement

SWOT: Strengths Weaknesses Opportunities Threats

INTRODUCTION

La santé est, depuis toujours, l'une des premières préoccupations de l'homme. En effet, ce dernier a toujours été à la recherche de meilleurs moyens pour se soigner, avec des remèdes de toutes sortes, des médicaments...

L'époque contemporaine est marquée par un phénomène qui profite largement au domaine médical, il s'agit de l'avancée considérable des nouvelles technologies et des recherches. Les chercheurs disposent de plus en plus de moyens pour rechercher et développer de nouveaux médicaments ; tendant à soigner de plus en plus de maladies et ce, le plus efficacement possible. Ce phénomène profite naturellement à divers acteurs, à savoir les consommateurs, les officines, mais surtout à l'industrie pharmaceutique.

En effet, comme toute activité commerciale, la vente des médicaments, et plus largement de tous les produits pharmaceutiques, fait naître d'importants enjeux commerciaux et managériaux au sein des laboratoires pharmaceutiques.

Cela est beaucoup plus important ces dernières décennies. Outre le fait que les produits pharmaceutiques couvrent davantage divers domaines comme le bien-être et la prévention des maladies, nous constatons un développement de la commercialisation et de la diversification des médicaments en vente libre.

Nous sommes face, actuellement, à un accroissement considérable des médicaments et des produits pharmaceutiques qu'une personne peut se procurer sans avoir besoin de consulter un médecin. Nous parlons alors de l'automédication.

Par définition, l'automédication est « L'utilisation, hors prescription médicale, par des personnes pour elles-mêmes ou pour leurs proches et de leur propre initiative, de médicaments considérés comme tels et ayant reçu l'AMM, avec la possibilité d'assistance et de conseils de la part des pharmaciens. »¹

En d'autres termes, l'automédication est un comportement des consommateurs qui se procurent, sans une prescription médicale ou encore sans la consultation préalable d'un médecin, des médicaments ou des produits pharmaceutiques.

L'automédication présente alors un outil dont disposent les laboratoires pharmaceutiques car de cette conception relève la vente des médicaments OTC qui sont les médicaments que l'on peut se procurer sans ordonnance. L'enjeu de l'automédication et des médicaments OTC est d'autant plus grand pour les laboratoires pharmaceutiques que ces derniers peuvent être des leviers de développement de ces laboratoires.

C'est ce qui nous conduit à traiter dans le cadre de ce travail : « **L'automédication, levier de développement des laboratoires pharmaceutiques** ».

La question qui se pose est alors la suivante, dans quelle mesure l'automédication, et plus précisément les produits OTC, seraient-ils un levier de développement des laboratoires pharmaceutiques ?

¹ Rapport sur la session du Conseil national de l'Ordre des médecins, Février 2001

Répondre à cette problématique va nous amener à comprendre les enjeux de l'automédication pour les laboratoires pharmaceutiques, ainsi que leur impact sur les stratégies commerciales et marketing qui doivent être mises en œuvre par les laboratoires pharmaceutiques pour développer leurs ventes.

Afin d'effectuer une étude plus précise sur le sujet, il importe d'analyser le concept en se référant aux médicaments OTC, et nous allons observer de plus près le cas des antalgiques. En outre, nous allons nous consacrer principalement à l'automédication en France, tout en privilégiant la comparaison au cas d'autres pays, si nécessaire.

Nous allons poursuivre notre étude en appliquant les méthodes de l'analyse SWOT et 'benchmarker' les différents acteurs afin d'identifier au mieux les enjeux de l'automédication. Il sera temps de proposer des stratégies qui pourront être appliquées afin que l'automédication soit un véritable outil de développement des laboratoires pharmaceutiques.

Nous allons ainsi définir dans un premier temps, l'automédication : concept et enjeux (Partie I), afin de mieux aborder dans un second temps le marketing appliqué par les laboratoires pharmaceutiques et la recherche du développement de l'automédication (Partie II) et proposer en dernier lieu les mesures envisageables pour l'amélioration du marketing dans le domaine de l'automédication (Partie III).

PARTIE I- LE CONCEPT D'AUTOMEDICATION ET SES ENJEUX

Comme abordé dans notre introduction, notre étude va porter principalement sur l'automédication et ce qu'elle représente pour les laboratoires pharmaceutiques. En effet, nous avons avancé que l'automédication peut devenir un véritable levier de développement pour ces laboratoires par la commercialisation des médicaments OTC. Mais avant de découvrir les stratégies utilisées et celles qui peuvent être appliquées par les laboratoires pharmaceutiques pour augmenter leurs ventes, il importe de définir préalablement le concept clé de notre sujet, à savoir l'automédication.

Cette première partie conduira alors à une compréhension du sujet et de son contexte. Ainsi, nous allons voir successivement la notion d'automédication et de médicaments OTC, leur évolution, leur impact sur les laboratoires pharmaceutiques, ainsi que leurs enjeux.

I. Le concept d'automédication

L'automédication est une notion qui est connue et pratiquée par une grande part de la population. Néanmoins, nous jugeons nécessaire de rappeler ce qu'on entend par automédication afin de définir plus finement ses véritables enjeux. Plus précisément, il convient de définir ce que nous entendons par médicaments OTC ainsi que la place des stratégies marketing dans leur commercialisation.

1. L'automédication et les médicaments OTC

L'automédication est un terme simple, facile à comprendre, et dont la définition peut être formulée par presque tout le monde sans la moindre difficulté. Cependant, les différents

termes associés à l'automédication que nous rencontrons lorsqu'on lit un document ou un article sur l'automédication peut prêter à confusion. C'est la raison pour laquelle il importe de redéfinir ce que nous entendons par automédication et par médicaments OTC dans le cadre de notre travail.

1.1- L'automédication, un aspect prépondérant du « Selfcare »

Le mot « selfcare » désigne la prise en main de sa santé par un individu, regroupant notamment la prévention, l'hygiène de vie et l'hygiène alimentaire, ainsi que l'automédication².

L'automédication, quant à elle, désigne le comportement ou bien le fait pour une personne de se procurer lui-même des médicaments autorisés, sans ordonnance ou prescription médicale auprès d'un professionnel médical³. C'est-à-dire que l'automédication est le fait d'acheter des médicaments sans consulter préalablement un médecin, mais en se fiant à ses connaissances personnelles. L'automédication est surtout pratiquée pour soigner les maladies bénignes comme la fièvre, le rhume, la toux...

Lorsqu'on évoque le terme d'automédication, il serait inconcevable de ne pas penser aux médicaments autorisés que les individus peuvent se procurer librement dans les pharmacies ou dans les lieux habilités à vendre des produits pharmaceutiques. En effet, l'automédication ne touche qu'une partie des médicaments seulement, notamment ceux qui sont autorisés à être vendus même en l'absence d'ordonnance.

Nous retrouvons parmi les médicaments d'automédication les médicaments OTC que nous allons voir par la suite.

1.2- Les médicaments OTC et l'automédication

L'automédication, comme nous l'avons dit plus tôt, ne concerne pas tous les médicaments. En effet, certains d'entre eux sont jugés représenter trop de risques pour les consommateurs et nécessitent donc une prescription médicale. Ce sont notamment les médicaments PMO. Les acheteurs ne peuvent donc accéder qu'à certaines catégories de médicaments, préalablement conçues pour une possibilité de vente sans ordonnance et ayant reçues l'AMM.

² In www.afipa.org

³ In www.santepratique.fr/automedication.php

Les médicaments OTC sont les médicaments par excellence que peuvent se procurer les consommateurs dans le cadre de l'automédication.

Par définition, les médicaments OTC ou les médicaments accessibles devant le comptoir, désignent une catégorie de médicaments qui peuvent être vendus sans ordonnance et dont les consommateurs peuvent se procurer directement dans une pharmacie⁴. En effet, le concept de médicaments OTC tend à faciliter l'accès des acheteurs à ces médicaments car ils ne sont plus obligés de passer par les pharmaciens pour s'en procurer. Ces médicaments dits également « en vente libre », sont d'ailleurs spécialement conçus pour réduire les risques et pour permettre cette facilité d'achat, leurs notices qui contiennent beaucoup plus d'informations et qui sont plus explicites.

2. L'automédication et sa place dans l'économie et dans le marché de consommation

Il serait inconcevable de ne pas évoquer dans notre travail, et notamment dans cette partie consacrée au contexte et à la définition du concept d'automédication, le marché des médicaments OTC en France. En effet, l'état du marché des médicaments a un enjeu économique considérable, et celui des médicaments de l'automédication évolue également dans ce sens.

2.1 L'automédication et l'industrie pharmaceutique

Les termes « industrie pharmaceutique » désignent le secteur économique dans lequel se trouvent les activités autour de la fabrication de médicaments, à savoir la recherche, la fabrication et la commercialisation des produits pharmaceutiques. Les laboratoires pharmaceutiques sont donc ainsi les principaux acteurs de l'industrie pharmaceutique. Nous comprenons donc, que les activités des laboratoires pharmaceutiques dépendent exclusivement de l'état du marché des médicaments et des produits pharmaceutiques. En effet, ils doivent s'assurer de la vente et de l'écoulement des produits, raison pour laquelle ils sont amenés à intervenir et à prendre certaines mesures pour développer leur vente. C'est pour cette raison que des interactions entre l'automédication et le fonctionnement des laboratoires pharmaceutiques interviennent. Ces interactions sont d'autant plus grandes

⁴ In www.afipa.org

actuellement parce que les médicaments OTC ou PMF tendent à attirer de plus en plus de consommateurs.

L'automédication est donc devenue un atout majeur dont disposent les laboratoires pharmaceutiques pour favoriser la vente de leurs médicaments OTC.

2.2 Le marché actuel : vers une prépondérance de l'automédication et des médicaments OTC

Si l'on se réfère aux statistiques des trois dernières années, c'est à dire de 2013 à 2015, le marché de l'automédication a connu une évolution très dynamique, le bilan de l'année 2015 révélant une forte augmentation de la consommation de médicaments d'automédication.

Les résultats d'enquêtes établis par l'AFIPA⁵ en France ont révélé que le marché de l'automédication a connu une augmentation de +5.2% en 2015, contre des baisses de -3% et de -0.3% en 2013 et en 2014 (cf. schéma ci-dessous). En effet, l'on a constaté une réelle progression de l'automédication en 2015, avec une vente de médicaments PMF de 2,256 milliards (+5.2%) d'Euro dont une valeur de 1,773 milliards d'euro pour les médicaments OTC (+6.2%).

Les ventes des médicaments OTC non remboursables sont donc en réelle progression et ont un indice de progression plus importante par rapport aux médicaments PMF remboursables. Cette tendance est due à divers facteurs, pour ne citer que l'accès plus libre aux médicaments OTC, l'autonomie des consommateurs qui ne sont plus obligés de passer par les médecins, ainsi que le coût très accessible des médicaments OTC. Les stratégies déployées par les laboratoires pharmaceutiques ont donc un impact important sur la vente des médicaments OTC.

⁵ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELF CARE

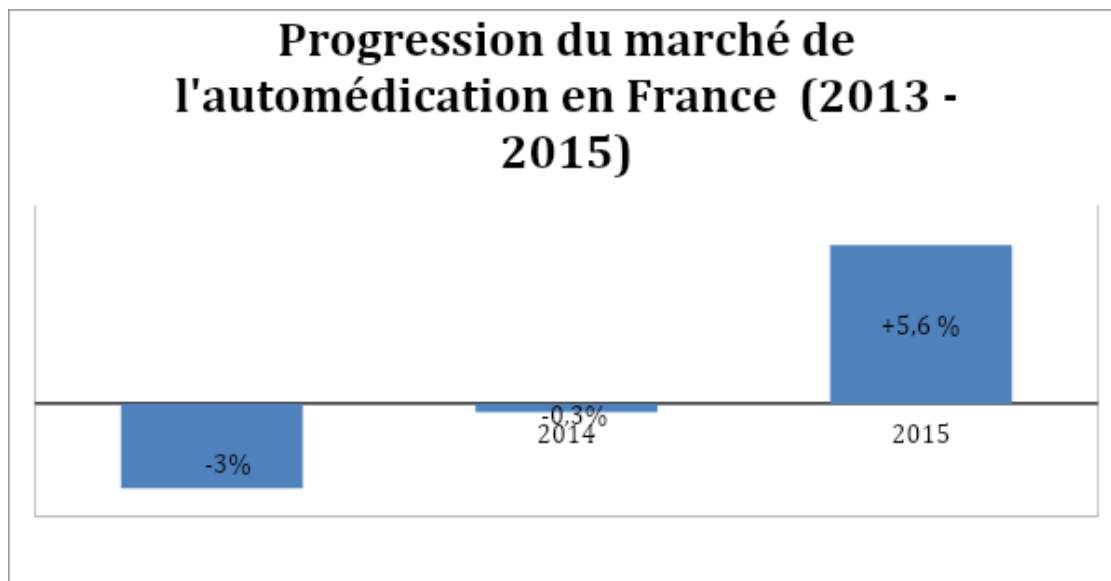


Figure 1

3. Les stratégies marketing et les produits OTC

Comme nous l'avons vu précédemment, l'automédication et la vente des médicaments PMF sont toujours en évolution. En effet, divers facteurs comme le déremboursement des médicaments OTC ou encore l'entière confiance des patients aux médecins, ont provoqué une certaine réticence auprès des consommateurs, mais l'on constate que des mesures engagées par les différentes parties prenantes entraînent le changement de cette tendance. Ce qui a contribué, en grande partie, à la progression constatée ces dernières années.

3.1- Vers le développement des produits OTC

L'automédication est un phénomène qui présente différents enjeux, et ce pour divers acteurs, à savoir l'État, l'industrie pharmaceutique dont les laboratoires pharmaceutiques, les pharmaciens, les consommateurs.

L'automédication et la vente des produits et médicaments OTC intéressent d'abord l'économie et le budget de l'État car elles permettent de décharger la sécurité sociale du fait que les médicaments OTC, vendus grâce à l'automédication, ne seront pas remboursés par l'État. C'est d'ailleurs pour cette raison que les consommateurs ont préféré néanmoins consulter pour être remboursés plus tard. Mais nous constatons un revirement de cette tendance car les consommateurs sont désormais plus tournés vers l'automédication. En effet,

diverses stratégies ont été déployées pour encourager l'automédication : les publicités, le faible coût des médicaments OTC⁶, l'amélioration des médicaments OTC notamment des informations, l'amélioration de l'accueil par les pharmaciens à savoir les conseils, les informations données aux acheteurs...

3.2- Augmenter la vente de médicaments OTC par les stratégies marketing

Les laboratoires ont un nouveau but : l'amélioration de la vente des médicaments OTC. Dès lors, ils œuvrent à favoriser le phénomène de l'automédication déjà existant pour développer leur vente. L'automédication est donc l'outil par excellence pour favoriser la commercialisation de cette catégorie de médicaments. En effet, un fort taux d'automédication leur assurera un meilleur écoulement des médicaments d'automédication, notamment des médicaments OTC.

Pour ce faire, les laboratoires pharmaceutiques ont à établir des stratégies de commercialisation et des stratégies marketing pour lancer leurs produits⁷. De ce fait, ils mettent en œuvre, par exemple des innovations pour mettre de nouveaux produits sur le marché, ou simplement rajouter des informations sur les anciens médicaments, ou encore attirer les consommateurs par des prix plus accessibles⁸...

En effet, les défis à relever par ces laboratoires restent nombreux, pour ne citer que la question du remboursement, étant donné que les médicaments OTC ne sont pas remboursés, les consommateurs sont plus attirés par les médicaments remboursés par la sécurité sociale qui sont principalement des médicaments achetés sur prescription.

⁶ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELFCARE, P.22

⁷ Automédication, une tendance incontournable, in www.marketing-professionnel.fr

⁸ Ibid., 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELFCARE, P.22

II. Les acteurs touchés par l'automédication

Les acteurs touchés par l'automédication sont aussi nombreux que ses enjeux. Nous avons vu que l'automédication implique différents acteurs, que nous allons voir dans cette sous-partie de notre travail. Plus précisément, nous allons parler des consommateurs, des laboratoires pharmaceutiques et des pharmaciens. Nous évoquerons donc ceux qui interviennent dans la phase de distribution et de vente des médicaments OTC.

1. Les consommateurs, premiers acteurs de l'automédication

Dans toute activité de vente, les consommateurs sont indispensables, et la vente des produits que les entreprises décident d'introduire sur le marché dépend de leur comportement.

Il est donc indispensable d'étudier leur comportement afin de déterminer les stratégies nécessaires pour une meilleure pénétration des produits et pour accroître leur vente. Dans notre cas, la vente des médicaments OTC dépend largement du degré d'implication des acheteurs par rapport à l'automédication.

1.1- Les consommateurs, acteurs pratiquant l'automédication

Les consommateurs sont ceux qui décident, au final, du sort que vont connaître les médicaments OTC : peuvent-ils espérer une réussite ou sont-ils voués à l'échec ? Nous pouvons dire donc que ce sont les acheteurs qui ont le dernier mot. C'est la raison pour laquelle leur tendance et leur comportement doivent être étudiés par les entreprises qui mettent sur le marché les médicaments OTC. En effet, ces dernières doivent être en mesure de déterminer à l'avance les comportements des consommateurs afin d'établir ce qui serait nécessaire pour avoir de meilleurs résultats.

Les responsables pourraient ainsi établir les stratégies correspondantes pour augmenter la vente, nous pouvons citer en guise d'exemples la mise en œuvre d'une innovation, une nouvelle stratégie concernant les prix, des systèmes d'information plus rigoureux...

1.2- La tendance des consommateurs, vers une prépondérance de l'automédication

Même si l'automédication a toujours été pratiquée, la vente des médicaments OTC n'a pas toujours été stable et subit des fluctuations suivant l'état de divers facteurs, surtout

économiques et conjoncturels. En effet, la tendance de consommation des consommateurs varie et évolue selon les circonstances qui peuvent les conduire à être plus attirés par la pratique de l'automédication ou à l'être moins. Il existe donc des facteurs externes et internes aux consommateurs, à savoir leur conviction et leur motivation personnelles (facteur interne), ainsi que les facteurs externes qui peuvent être nombreux, pour ne citer que la conjoncture économique, l'entourage, le comportement le plus dominant au sein de la société, les publicités et les changements aperçus dans le monde de la vente de médicaments (innovation produits, services auprès des officines, ...)

Divers éléments sont donc à l'origine des changements de comportement aperçus auprès d'une population donnée en matière d'automédication.

Ainsi, nous pouvons attribuer le mérite de la croissance de l'automédication depuis ces dernières années⁹ aux différents changements qui ont marqué l'automédication en France, à savoir les différents avantages que présentent l'automédication (pas de consultation, médicaments plus accessibles, innovation au niveau des services et des médicaments...) malgré les points négatifs que l'on observe (absence de remboursement par la sécurité sociale, les risques de l'automédication, ...)

Nous pouvons dire donc que l'automédication est une pratique qui ne risque pas d'être délaissée, un fait qui profite évidemment à la commercialisation des médicaments OTC.

2. Les laboratoires pharmaceutiques et l'automédication

Après les consommateurs, le prochain acteur touché par l'automédication est le laboratoire pharmaceutique. En effet, comme tous produits commercialisés et consommés par le public, les médicaments doivent nécessairement être produits par des firmes qui fonctionnent comme toute entreprise : elles sont à la recherche de bénéfices.

Aussi, les circonstances des dernières années, notamment la croissance de la vente des médicaments OTC, fait de l'automédication un véritable levier de développement pour ces firmes. Raison pour laquelle il importe d'étudier dans cette sous-partie la pratique de l'automédication et ses impacts sur les laboratoires pharmaceutiques.

⁹ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELF CARE

2.1 La pratique de l'automédication pour la vente des médicaments OTC

L'industrie pharmaceutique est l'une des plus importantes branches du système économique mondial. En effet, les médicaments et les produits pharmaceutiques en général figurent naturellement parmi les biens les plus consommés dans le monde, la valeur de la consommation mondiale étant évaluée à 639 milliards d'Euros en 2013¹⁰, contre une somme de 26, 8 milliards d'Euro¹¹ en France pour l'année 2013, avec 2.12 milliards de médicaments sans prescription, dont 397 millions d'antalgie¹².

Cependant, les firmes qui appartiennent à la grande famille de l'industrie pharmaceutique doivent faire face à divers problèmes, notamment ceux relatifs aux conjonctures économiques, et ainsi faire preuve capacité à faire face aux différentes situations qui peuvent intervenir et affecter la vente et la commercialisation des produits. Aussi, ils doivent identifier tous les éléments exploitables et qui pourraient accroître leur rentabilité.

C'est ainsi que se présente l'automédication pour les laboratoires pharmaceutiques. En effet, l'on constate que l'automédication est un phénomène qui prend de l'ampleur et qui présente de considérables avantages pour les laboratoires pharmaceutiques, notamment au niveau des prix (l'Etat n'intervenant pas dans la détermination des prix), de la vente des médicaments (les médicaments OTC étant plus accessibles que d'autres).

Divers facteurs font donc de l'automédication, pratique favorisant la consommation des produits OTC, un outil largement exploitable par les laboratoires pharmaceutiques pour assurer leur croissance.

2.2 Le monopôle en matière d'automédication en France

L'UFC-Que choisir présente dans l'une de ses études¹³ un « monopole non régulé » en France. Un sujet qui a d'ailleurs fait couler beaucoup d'encre et qui a suscité de grands débats, notamment entre les pharmaciens d'une part, et les parties qui veulent être leurs concurrents d'autre part, notamment les grandes surfaces.

¹⁰ Marché mondial, in www.leem.org/article/marché-mondial-0

¹¹ Analyse des ventes de médicaments en France en 2013, Rapport ANSM, Juin 2014, p.8

¹² La consommation de médicaments en France en temps réel, in www.ecosocioconso.com/2014/09/17/la-consommation-de-medicaments-en-france-en-temps-reel/

¹³ Automédication : contre les maux diagnostiqués, l'UFC-Que choisir propose son antidote, Mars 2012

Le fait est que la vente des médicaments OTC qui sont non remboursés, est réservée aux seules pharmacies qui ont également le privilège de fixer les prix à leur guise. La fixation des prix de ces médicaments OTC échappe donc à tout contrôle par les pouvoirs publics. Ce qui entraîne une hausse importante des prix ainsi qu'un écart entre les prix d'une pharmacie à une autre.

En France, la vente des médicaments, même ceux qui sont vendus sans prescription, est réservée aux pharmacies. En effet, la France présente un retard par rapport aux autres pays de l'Europe car dans plusieurs pays, dont l'Italie¹⁴ par exemple, les médicaments OTC sont vendus en grande surface et dans les parapharmacies. Les pharmacies françaises sont donc jusqu'à présent en situation de monopole.

Or, la libéralisation de la vente des médicaments OTC, même régulée, peut accroître considérablement la vente de ces médicaments car ils seront plus accessibles et leur prix stabilisé grâce à la concurrence. Un fait qui pourrait profiter aux laboratoires pharmaceutiques.

3. L'automédication et la vente de médicaments

Nous avons déjà pu comprendre à travers notre développement que la pratique de l'automédication est un facteur qui peut entraîner une hausse considérable de l'achat de médicaments, et notamment des médicaments OTC. Mais certains éléments sont des éléments clés de l'état de la vente des médicaments, pour ne citer que les pharmaciens et l'innovation au niveau des produits.

3.1- Le rôle important des pharmaciens

Comme la vente des médicaments OTC est réservée aux officines, les pharmacies jouent un rôle important dans l'écoulement des produits. Les pharmaciens jouent donc un rôle important, surtout en ce qui concerne les médicaments OTC. Comme ces médicaments sont vendus sans ordonnance, ce sont les pharmaciens qui jouent le rôle de conseillers dans le choix et l'utilisation des médicaments.

¹⁴ Id., p 15

Les pharmaciens ont donc l'obligation de fournir toutes les informations nécessaires concernant les médicaments aux consommateurs¹⁵. Aussi, la qualité de leur intervention doit être optimale pour compléter les informations sur la prise du médicament. Les consommateurs pourraient alors pratiquer une automédication plus encadrée et ainsi plus sécurisée.

3.2- La nécessaire innovation pour accroître la vente des médicaments

Le deuxième élément qui mérite d'être abordé dans notre développement est l'innovation qui est nécessaire pour le développement de l'automédication.

En effet, l'évolution de l'environnement de la vente des médicaments OTC et de l'automédication entraîne la nécessité d'une innovation au niveau des produits pour combler les « lacunes » que ces changements de situation pourraient entraîner. En effet, la mise de ces médicaments devant le comptoir, et donc accessible sans passer par les pharmaciens, requiert plus d'informations sur les produits. C'est-à-dire que toutes les informations utiles à la consommation du produit doivent être facilement repérées par les clients au moment de l'achat.

Les laboratoires pharmaceutiques doivent donc procéder à une adaptation de leurs produits pour qu'ils soient plus adaptés à cette situation, notamment en cas de vente devant le comptoir et en dehors des officines.

III. L'historique de l'évolution de l'automédication

Comme tout phénomène relatif à différents éléments conjoncturels, l'automédication est un fait qui suit une évolution assez importante au fil des années. La tendance des consommateurs et l'état du marché de l'automédication ont donc subi quelques changements suivant l'environnement et les divers facteurs qui les entourent. Il importe donc de voir la place qu'a eue l'automédication entre 2000 et 2015 afin de comprendre la dynamique de son évolution.

¹⁵ BUCLIN Thierry, AMMON Catherine, L'automédication pratique banale motifs complexes, éd. Médecine et Hygiène

1. Le comportement des consommateurs : de plus en plus favorables à l'automédication

Des études¹⁶ ont montré que la croissance de l'automédication est un phénomène très fluctuant, tantôt elle passe par une période de recul tantôt elle connaît une croissance. Mais le bilan de ces dernières années, et notamment celui de l'année 2015 montre une croissance importante de la vente de médicaments d'automédication.

1.1- L'évolution très fluctuante de l'automédication en France

Comme nous l'avons dit plus haut, l'automédication a eu une évolution très fluctuante. En effet, elle a longtemps eu une faible importance et cela contrairement aux autres pays Européens. Le rapport du ministère de la santé¹⁷ parue en 2007 révèle que le marché de l'automédication a connu une régression entre 2000 et 2005.

Avec une croissance de 2.9% en 2003¹⁸, le marché de l'automédication a connu ensuite un recul, passant de -5% (en 2004) à -2.9% (en 2005). Le pic de l'année 2006 témoigne d'ailleurs de cette fluctuation de son évolution, étant donné qu'il a connu une croissance de 8.8% pour ensuite redescendre jusqu'à -3%¹⁹ en 2013.

Les taux de croissance positifs perçus en 2014 et en 2015 nous conduisent à prévoir l'éventualité d'une croissance à long terme, avec les facteurs d'évolution qui peuvent être aperçus dans l'environnement qui entoure le monde de l'automédication, parmi lesquels figurent ceux que nous allons découvrir dans la sous-partie qui va suivre.

¹⁶ COULOMB Alain et BAMELOU Alain, Situation de l'automédication en France et perspectives d'évolution. Marché, comportements, positions des acteurs, *Rapport du ministère de la santé et de la protection sociale*, 2007, p.3 ; 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELF CARE, p.6

¹⁷ Id.

¹⁸ XERFI, LA santé fluctuante de l'automédication, Communiqué de presse du 20 Février 2012

¹⁹ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELF CARE, p.14

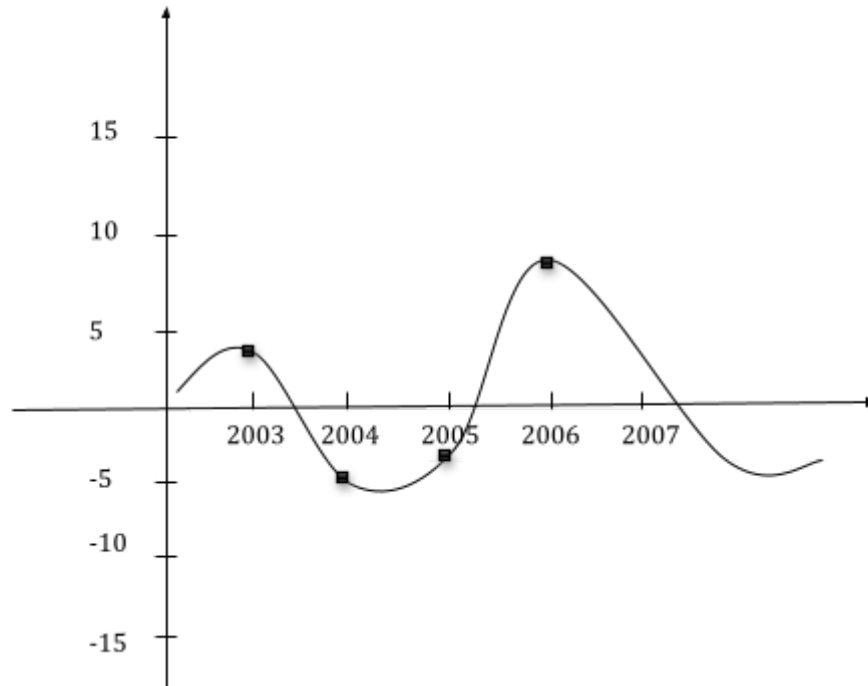


Figure SEQ Figure 1' ARABIC 2- L'évolution fluctuante de l'automédication en France depuis 2003

1.2- Le changement de cette tendance au cours des dernières années

Nous avons vu que l'évolution des dernières années a été marquée par une fluctuation, et notamment par d'importants recul et régression. Mais nous constatons qu'un changement a été aperçu au niveau de la tendance à partir des données recueillies pour l'année 2015, car l'on constate que le marché de l'automédication suit une évolution positive et s'étend de plus en plus.

En effet, nous constatons que le recours à l'automédication a augmenté ces dernières années, grâce aux différentes situations qui ont changé l'environnement de l'automédication. Nous pouvons citer parmi ces changements le plus grand intérêt que présente l'automédication pour tous les acteurs, notamment pour le pouvoir public, les laboratoires pharmaceutiques et les consommateurs.

Les autorités étatiques françaises ont finalement reconnu les enjeux économiques de l'automédication, longtemps considérés par les autres pays européens, prennent ces derniers temps des mesures d'encouragement à la pratique de l'automédication. En outre, l'accès plus

facile aux médicaments conduit à une plus importante pratique de l'automédication par les consommateurs.

2. La place de l'automédication dans l'économie française et en Europe

Diverses questions autour de la vente des médicaments OTC ont été posées depuis quelques années. En effet, la situation de la France a suscité beaucoup de débats, notamment sur l'opportunité d'une libéralisation de la vente de médicaments, notamment en ce qui concerne les médicaments OTC, ainsi que les avantages et les inconvénients que cela pourrait engendrer.

2.1 La place amoindrie de l'automédication en France, à la différence des pays européens

L'automédication est une pratique effectuée par une grande part de la population (58% de la population Française en 2008)²⁰. Pourtant, la sécurité sociale en France a longtemps souffert d'un déficit à cause de l'importance des dépenses médicales, notamment en médicaments remboursables.

Les études effectuées par l'Afipa sur l'automédication en Europe ont montré que la France présente un certain retard par rapport aux autres pays européens qui sont plus favorables à l'automédication.

Dans la troisième édition de l'Observatoire européen sur l'automédication²¹, l'Afipa déclare que le modèle français présente un important retard par rapport à d'autres pays de l'Europe. Il a pris alors l'exemple de l'Espagne où l'automédication est en « constante évolution » avec une croissance de la part de marché en volume de 3% en 2014. Et ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres pour le cas des pays européens.

²⁰ DUFLOS Catherine- HATCHUEL Georges, Les opinions face à l'ouverture du réseau de vente des médicaments non remboursés, CREDOC, Décembre 2008, p.2

²¹ 3^{ème} Observatoire européen sur l'automédication, AFIPA 2015

Cette étude a révélé ainsi que la dépense annuelle des Français en automédication est de 32.1€, contre une moyenne de 45.8 € en Europe. Ces chiffres nous prouvent donc le retard de la France par rapport à la situation en Europe.



2.2 La prise de conscience des autorités françaises, la marche vers la croissance de l'automédication

L'accroissement de plus en plus important des dépenses en médicaments de chaque foyer, ainsi que les difficultés économiques ont conduit inévitablement à un déficit de la sécurité sociale. Mais la situation tend à changer au cours de ces dernières années car l'automédication prend de plus en plus de place dans les pratiques françaises.

En effet, une prise de conscience est constatée auprès des autorités françaises qui commencent à considérer les enjeux et notamment les avantages que la pratique de l'automédication peut procurer à l'économie française (des changements qui vont décharger la sécurité sociale car l'automédication va favoriser la vente des médicaments OTC non remboursables). Un premier pas dans cette direction a donc été effectué par les autorités dans ce sens, notamment en juillet 2008 avec la mise en vente au sein des pharmacies des médicaments OTC.

En outre, les débats s'orientent de plus en plus vers une plus grande libéralisation, en préconisant un accès plus direct aux médicaments OTC, et précisément dans les grandes surfaces. Cela contribuerait donc à un développement plus renforcé de l'automédication et va changer la situation de monopole des pharmacies dans la vente des médicaments.

IV. L'automédication, la nouvelle clé de développement des laboratoires pharmaceutiques

Nous l'avons dit ; l'automédication devient un élément important qui doit être considéré par les laboratoires pharmaceutiques. En effet, les tendances et les pratiques des dernières années, ainsi que les décisions des autorités publiques tendent de plus en plus à un développement de ce comportement, un fait qui conduit à l'opportunité d'un changement de la part des laboratoires pharmaceutiques.

1. Le développement de l'automédication et les conséquences positives de ce développement sur les laboratoires pharmaceutiques

Les avantages de l'automédication ont récemment été reconnus au sein du système français, un fait qui a créé divers enjeux pour tous les acteurs, parmi lesquels figurent les laboratoires pharmaceutiques. En effet, l'automédication se présente comme un facteur qui doit être profité par les laboratoires pharmaceutiques grâce à un accroissement de la demande et à une extension du marché.

1.1- Le développement de l'automédication, facteur d'accroissement de la demande

Le marché des médicaments en France n'a pas toujours été stable. Ce qui fait que les changements qui touchent le marché des médicaments créent souvent de véritables enjeux pour l'industrie pharmaceutique.

En effet, le développement de l'automédication ces derniers temps a créé de nouvelles demandes sur le marché des médicaments, et notamment par le biais des médicaments OTC.

Les laboratoires sont donc amenés à entamer des processus d'innovation, tendant principalement à introduire de nouveaux produits sur le marché, ou encore à entamer des changements sur les produits existants pour répondre aux nouvelles exigences des médicaments OTC. Ces médicaments doivent ainsi présenter davantage d'informations pour réduire les risques qu'encourent les consommateurs qui pratiquent l'automédication. Nous avons constaté notamment une croissance de la vente de médicaments ces dernières années, depuis que le développement de l'automédication ait été constaté.

1.2- L'extension du marché des médicaments OTC, un phénomène avantageux pour les laboratoires pharmaceutiques

Divers facteurs sont à l'origine de la croissance de l'automédication, un fait qui a conduit à une extension du marché des médicaments OTC. Les laboratoires pharmaceutiques ne peuvent donc que profiter de cette situation et adapter leurs stratégies de vente dans ce sens, en adoptant ainsi les mesures correspondantes aux changements nécessaires.

A la différence des autres pays Européens qui ont vu leur marché se développer, le marché français de l'automédication a stagné durant des années, ne connaissant aucun véritable développement. Mais cette situation tend à changer depuis quelques années, à cause de plusieurs facteurs, dont la volonté plus grandissante des Français à pratiquer l'automédication. Ce changement se présente donc comme une véritable opportunité pour les laboratoires pharmaceutiques, pour conquérir le marché en cours d'extension des médicaments d'automédication en France.

2. Le rôle du marketing dans le domaine de l'automédication, assurance d'un développement des laboratoires

Le marketing est devenu, depuis des années, un élément indispensable au fonctionnement et au développement d'une entreprise. L'historique de son évolution montre alors qu'il joue un rôle de plus en plus important, et concerne davantage des domaines plus variés et toute sorte d'entreprise.

2.1 L'intérêt du marketing pour les laboratoires pharmaceutiques

A première vue, le domaine médical et la vente de médicaments semblent exclure toutes interventions relevant du marketing. En effet, étant une démarche impliquant des méthodes pour favoriser la vente et l'extension du marché, le marketing peut être vu comme ne présenter aucun intérêt dans le domaine de la vente de médicaments. Cependant, le marché des médicaments est comme tous les autres et voire plus vu qu'il implique de réels enjeux économiques. Les laboratoires pharmaceutiques fonctionnent ainsi comme toute entreprise à la recherche d'un maximum de profits.

« Le marketing crée de la valeur économique pour les entreprises en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients » (Lendrevie, Lévy, Lindon, 2003)²². De cette définition, nous pouvons tirer le principal fondement du marketing : la création de valeur qui conduira à un accroissement de la vente et à une extension du marché. Pour ce faire, les entreprises doivent appliquer les phases de la démarche marketing (Lendrevie, Lévy, Lindon, 2003)²³, à savoir le marketing d'études qui cherche à découvrir le marché, à mesurer la concurrence et à concevoir les stratégies marketing adaptées au marché étudié. Ensuite, il y a la phase du marketing stratégique et opérationnel pendant laquelle on prend les décisions prises, correspondantes aux objectifs poursuivis.

L'application d'une telle démarche permet de réaliser une étude approfondie et plus exacte sur l'environnement et le marché à conquérir. Les stratégies qui vont y découler seront donc plus adéquates et propices aux situations du marché.

Pour notre cas, il est dans l'intérêt des laboratoires pharmaceutiques de mettre en œuvre cette démarche, pour voir l'état du marché des médicaments, les catégories de médicaments qui sont les plus demandées, l'innovation nécessaire dans ce domaine, l'état de la concurrence...

2.2 Le marketing comme moyen d'adaptation à l'automédication

Même si l'automédication est un phénomène dépendant de la tendance chez les consommateurs, certaines stratégies peuvent être déployées par les laboratoires pharmaceutiques et les distributeurs, c'est-à-dire les officines, pour susciter un développement plus important de ce comportement auprès des consommateurs.

²² LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, Mercator, 7è édition, Dalloz, 2003, 1168 p.

²³ Id.

Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques peuvent veiller à une utilisation plus facile et plus sécurisée des produits, ou encore la réduction des risques, notamment grâce à une plus grande visibilité des informations primordiales à la consommation des médicaments.

En d'autres termes, ils vont pouvoir entamer une adaptation de leurs produits pour encourager la consommation.

V. Les enjeux de l'automédication

Nous avons, certes, pu apercevoir les enjeux de l'automédication à travers nos précédentes sous-parties. Cependant, par souci d'une meilleure compréhension, nous avons jugé nécessaire d'aborder ces enjeux de l'automédication pour les parties prenantes dans cette dernière section de la première partie.

1. L'automédication et ses impacts sur chaque partie prenante

Les parties prenantes sont certes nombreuses en ce qui concerne l'automédication, mais nous allons essayer de voir les principales parties et notamment celles qui peuvent affecter le marketing déployé par les laboratoires pharmaceutiques.

1.1- L'automédication et les consommateurs

En tant que principaux acteurs dans le cadre de l'automédication, les consommateurs qui la pratiquent sont les premiers envers ses enjeux sont nombreux. En effet, le comportement qu'est l'automédication doit nécessairement présenter des avantages pour les consommateurs qui la pratiquent.

Cependant, des inconvénients plus ou moins nombreux peuvent être perçus par les consommateurs, à savoir les raisons pour lesquelles une part de la population française s'abstient de pratiquer l'automédication.

Selon l'étude réalisée par l'IFOP sur la pratique de l'automédication en France²⁴, 97% des enquêtés pratiquent l'automédication, dont 85% par l'achat de médicaments sans prescription.

²⁴ Sondage effectué sur un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, sondage réalisé du 27 au 31 mars 2014

D'une part, l'un des principaux avantages que les consommateurs trouvent dans la pratique de l'automédication, est le fait que l'on n'a plus besoin de consulter un médecin. En effet, 47% de ceux qui pratiquent l'automédication disent que c'est parce qu'ils estiment inutile d'aller consulter un médecin. En outre, il y a le gain de temps et l'utilisation des mêmes médicaments pour certains symptômes (46%).

D'autre part, les inconvénients de l'automédication pour les consommateurs sont principalement liés aux risques qu'elle pourrait engendrer, pour ne citer que l'absence de conseils d'un médecin (37% des participants), ou encore l'utilisation de médicaments inadaptés à la maladie (57%). En outre, il y a le fait que les médicaments achetés hors prescription ne sont pas remboursés par la sécurité sociale.

Ainsi, les avantages de l'automédication sont aussi nombreux que les inconvénients, cependant, cela reste très relatif. Le fait est que nous assistons ces derniers temps à un développement de la pratique de l'automédication et à une évolution de la tendance dans ce sens.

1.2- Les enjeux économiques de l'automédication et son importance pour l'État

Les avantages de l'automédication ainsi que ses inconvénients changent d'un acteur à l'autre et suivant le point de vue où l'on se place. Ainsi, pour l'État, ces enjeux reposent surtout sur les aspects économiques et politiques. En effet, tout ce qui concerne la santé publique a une grande valeur pour les autorités publiques d'autant plus qu'ils tiennent une place considérable dans l'économie. En revanche, les autorités publiques et étatiques détiennent pour eux seuls la possibilité de prendre les décisions qui peuvent changer le sort de l'automédication.

Tel est, par exemple, le cas du déremboursement de certains médicaments (OTC) qui a suscité auprès des consommateurs une plus grande pratique de l'automédication. D'ailleurs, l'un des principaux avantages que procure l'automédication à l'État est l'allègement des responsabilités de la Sécurité Sociale.

Par ailleurs, le développement du marché peut accroître les investissements en France, et va contribuer au développement de l'industrie pharmaceutique.

Mais le développement et l'encouragement du comportement d'automédication nécessitent des mesures de réduction des risques, notamment par l'adaptation des produits à la situation de médicaments d'automédication et à plus de professionnalisme de la part des pharmaciens dans le conseil et la délivrance des médicaments.

1.3- L'automédication et les laboratoires pharmaceutiques

Les laboratoires pharmaceutiques sont des acteurs qui sont touchés indirectement par l'automédication. Les enjeux de cette dernière n'en sont pas cependant moins importants.

En effet, l'automédication devient un facteur d'évolution de ces laboratoires. De plus, les contraintes auxquelles les laboratoires doivent faire face se sont multipliées au fil des années, pour ne citer que l'arrivée en masse des médicaments génériques sur le marché.

L'extension du marché des médicaments d'automédication doit être changée en un facteur de croissance pour les laboratoires. Ainsi, ces derniers doivent développer de nouveaux produits, ou du moins de nouvelles composantes pour satisfaire aux nouvelles exigences du marché, améliorer leurs produits pour attirer les consommateurs et déployer tous les moyens possibles pour ce faire. Les médicaments d'automédication vont ainsi devenir une source d'innovation, un processus important pour la croissance et l'essor des laboratoires, mais également pour faire face à la concurrence.

2. L'automédication et le domaine de la vente de médicaments

Rappelons que le marché des médicaments en France ne connaît pas une stabilité, c'est ce qui nécessite de la part des laboratoires pharmaceutiques une adaptation à l'évolution du marché et selon les changements aperçus au niveau du marché.

2.1 Le marché de l'automédication, une opportunité pour les laboratoires pharmaceutiques

L'industrie pharmaceutique intervient dans un domaine assez particulier. En effet, les médicaments relèvent des besoins les plus fondamentaux de l'homme et sont des biens qu'il doit se procurer régulièrement et à tout moment de sa vie. Mais dans la réalité, le marché des médicaments subit les mêmes sorts que tous les autres produits à grande consommation, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas toujours en croissance, pouvant connaître une stagnation.

C'est la raison pour laquelle les laboratoires pharmaceutiques doivent profiter de tous les changements qui peuvent intervenir sur le marché pour veiller à leur développement. C'est ainsi que l'automédication se présente comme une opportunité qui se présente aux laboratoires pharmaceutiques pour leur croissance grâce à la vente des médicaments d'automédication.



2.2 Les avantages d'un futur développement du marché des médicaments OTC

Le marketing est « La mise en œuvre sur des bases scientifiques de toutes les activités qui concourent dans une entreprise à créer, à promouvoir, et distribuer de façon rentable des produits ou des services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs. »²⁵.

De cette définition, nous pouvons tirer que les laboratoires pharmaceutiques peuvent faire des changements futurs qui peuvent intervenir sur le marché, des facteurs de développement grâce à l'établissement des stratégies adéquates. En d'autres termes, les laboratoires pharmaceutiques doivent établir des stratégies en analysant l'état actuel du marché, mais surtout les besoins futurs des consommateurs. Ils adopteront des comportements favorables aux changements prévisibles du marché.

²⁵ Fundamentals in marketing, 5^e édition, New York, 1981

L'industrie pharmaceutique s'est préparée ces dernières années à répondre à de nouvelles demandes en matière de médicaments d'automédication. En effet, l'état du marché des produits pharmaceutiques tend à aller dans ce sens. Nous pouvons citer comme exemple la le nombre de plus en plus important des médicaments qui rejoignent la liste des médicaments d'automédication, non remboursables. Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres qui vont entraîner un développement de la demande de médicaments OTC.

PARTIE II- L'AUTOMEDICATION POUR LES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES : SES FORCES, SES ENJEUX ET SES FAIBLESSES

Cette deuxième partie de notre mémoire va être consacrée à l'analyse des différents faits qui caractérisent le marché de l'automédication et ses impacts sur le développement des laboratoires pharmaceutiques.

Pour affiner notre étude, nous allons réduire notre analyse sur le cas des médicaments OTC, et particulièrement sur les antalgiques qui se trouvent parmi les premiers sur la liste des médicaments OTC les plus consommés en France.

Dans un souci de précision et de qualité, nous allons mobiliser quelques techniques bien connues en marketing, à savoir l'analyse SWOT et un benchmark. Par ailleurs, nous allons utiliser les résultats de l'enquête réalisée (sondage) pour appuyer davantage notre analyse.

Il importe donc de voir les définitions ainsi que les méthodes que nous allons utiliser dans le cadre de notre analyse. En outre, nous allons adopter une approche comparative par laquelle nous allons mettre en comparaison le marché français et le marché européen.

Une telle démarche va nous permettre de trouver plus facilement les stratégies et les mesures nécessaires pour que l'automédication soit un réel facteur de développement des laboratoires pharmaceutiques (Partie III).

I. La présentation des méthodes d'analyse

Comme nous l'avons annoncé précédemment, nous allons présenter en premier lieu les méthodes et les techniques par lesquelles nous allons analyser les différentes données qui concernent l'automédication : l'état du marché et de la concurrence, ainsi que l'état de quelques marchés étrangers, notamment en Europe et dans quelques pays européens, à titre comparatif.

Cette première section va être consacrée à la présentation des méthodes et des techniques qu'elles impliquent. Nous allons également aborder leur intérêt pour notre étude.

1. Définitions des méthodes utilisées

Nous allons voir dans cette sous-partie les définitions des différentes méthodes par l'application desquelles nous allons effectuer notre analyse en vue de tirer les stratégies qui vont conduire au développement des laboratoires pharmaceutiques grâce à la vente des médicaments OTC.

1.1- L'enquête par sondage

Le premier moyen sur lequel nous allons baser notre recherche de données est l'enquête par le biais de sondage. En effet, l'enquête est l'un des procédés auquel nous pouvons recourir si l'on veut que l'étude et les résultats établis soient plus fondés, vérifiés et correspondent à la réalité.

Nous allons ainsi utiliser le sondage qui est une enquête statistique réalisée dans le but de connaître la répartition des opinions à propos de l'automédication. Cela va nous permettre d'apercevoir l'opinion générale et d'établir une conclusion sur la place de l'automédication auprès des consommateurs et sur les données concernant sa pratique.

Ainsi, les résultats du sondage que nous avons effectué (cf. Annexe N°1), vont être utilisés comme base des réflexions que nous allons dégager dans notre étude, avec les méthodes que nous avons vues précédemment.

1.2- Le benchmark

Dans son contexte marketing, le benchmark est un outil utilisé dans l'observation et l'analyse des pratiques et des performances d'autres entreprises ou d'autres intervenants dans un domaine déterminé afin d'en tirer des idées. En d'autres termes, nous pouvons parler d'une « pêche aux bonnes idées »²⁶ dans la mesure où elle est effectuée afin d'établir des stratégies sur la base des pratiques aperçues dans le cadre de l'analyse.

De plus, il ne s'agit pas d'une étude concurrentielle, étant donné que l'on peut prendre comme référence des acteurs autres que les concurrents de l'entreprise pour laquelle on effectue le benchmark.

Dans notre cas, par exemple, l'analyse benchmark va nous permettre d'analyser les pratiques étrangères, notamment celles des autres pays européens où l'automédication est la plus développée, et les pratiques des industries pharmaceutiques qui évoluent et réussissent dans ce cadre.

1.3- L'analyse de l'environnement concurrentiel par les cinq forces de Porter

L'analyse des cinq forces de Porter est une méthode bien connue dans l'étude de la structure concurrentielle d'une industrie donnée. En effet, les 5 forces de Porter se traduisent comme autant de menaces et d'opportunités, plus ou moins importantes qui s'exercent sur l'entreprise. Depuis la communication des 5 forces de Porter en 1979, les auteurs en ont ajouté une : l'intervention des Pouvoirs Publics à des fins politiques. Elle consiste donc à étudier l'environnement concurrentiel (et non la concurrence proprement dite) sur un domaine d'activité déterminé afin d'en tirer les stratégies nécessaires pour contrer les menaces ainsi identifiées. La spécificité de cette méthode est qu'elle se consacre à l'étude de l'environnement concurrentiel d'un domaine d'activité stratégique, c'est-à-dire qu'elle analyse, dans notre cas par exemple, le marché des médicaments OTC, un des domaines

²⁶ Définition Benchmark, in www.definitions-marketing.com/definition/benchmark/

d'activité d'un laboratoire pharmaceutique. En outre, il ne s'agit pas d'une étude simple de la concurrence, mais de tous les facteurs et les caractéristiques du marché qui peuvent influencer l'état de la concurrence.

Les cinq forces de Porter²⁷ que l'on étudie sont:

- 1- L'intensité de la concurrence
- 2- Les nouveaux entrants (Les nouveaux concurrents malgré les barrières à l'entrée)
- 3- Le pouvoir de négociation des clients (L'influence des clients sur le marché)
- 4- Le pouvoir de négociation des fournisseurs (L'influence des fournisseurs)
- 5- Les produits de substitution (Tous produits qui peuvent offrir une alternative aux clients)
- 6- L'intervention des Pouvoirs Publics

1.4- L'analyse SWOT et ses méthodes

Selon le site internet succès-marketing²⁸, « L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement concurrentiel. C'est la première étape de la démarche d'analyse marketing. Elle aide votre entreprise à se concentrer sur les questions clés. » En d'autres termes, l'analyse SWOT est une démarche par laquelle on étudie les facteurs internes (les forces ou Strengths (S) et les faiblesses ou Weaknesses (W)), et l'environnement externe c'est-à-dire le marché (les menaces (T) ou Threats et les opportunités (O)).

Ainsi, l'analyse SWOT est une méthode utilisée pour étudier le marché afin de déterminer tous les facteurs qui influencent les stratégies appliquées par une entreprise pour assurer son développement et sa place sur le marché face à ses concurrents. Cette méthode est également bénéfique dans le cadre d'une analyse généralisée d'un domaine ou d'un marché donnés, comme le cas de notre étude.

2. L'intérêt de l'utilisation en parallèle de ces méthodes

Chacun des procédés a ses propres méthodes et utilités. Aussi, chacun d'eux a ses mérites et ses avantages dans le cadre d'une analyse.

²⁷ 5 forces de Porter, in www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/5-forces-porter

²⁸ Analyse SWOT, outil ; in www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/analyse-swot

2.1 L'utilisation de tous les outils d'analyse pour de meilleurs constats

Les différentes méthodes que nous avons définies plus tôt ont toutes un même but : étudier le marché, l'environnement et les données internes (c'est-à-dire les forces et les faiblesses) afin de déterminer les stratégies adéquates en vue d'un développement plus assuré d'une entreprise ou d'une activité.

Cependant, les spécificités et les procédés de chacun de ces outils peuvent changer les résultats obtenus c'est à dire, influencer sur l'analyse effectuée. C'est pourquoi il importe de les utiliser simultanément afin de mieux prendre en compte tous les aspects du marché de l'automédication et des médicaments OTC et de leur influence sur le fonctionnement et la croissance de l'industrie pharmaceutique.

2.2 Le panachage des méthodes d'analyse, pour une meilleure planification des stratégies

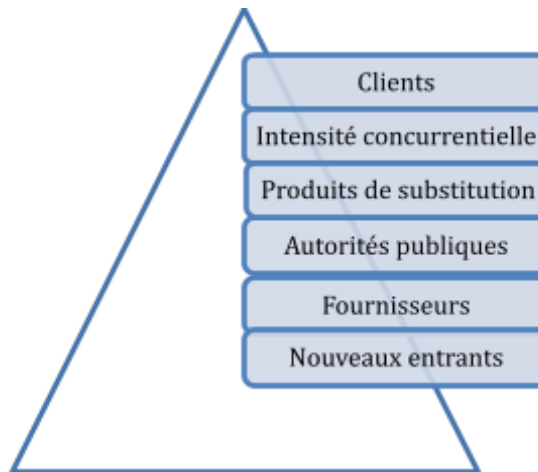
Le but de toute analyse faite dans le cadre du marketing est d'étudier tous les aspects relatifs au marché et aux activités d'une entreprise ou bien d'une industrie. En effet, assurer le développement d'une entité s'avère très difficile dans un marché qui se caractérise par le changement et l'évolution. Ainsi, l'on a établi divers outils qui faciliteraient les études pour y parvenir.

Ces outils permettent donc à l'entreprise de renouveler ses efforts pour faire face à de nouvelles données, s'autoévaluer pour identifier ses principales forces et faiblesses, et étudier l'état de la concurrence afin d'identifier les mesures nécessaires et envisageables qu'elle doit appliquer pour assurer sa survie et sa croissance au sein du système. Mais les outils ont chacun ses méthodes, ce qui entraîne une nuance entre les résultats qui vont être obtenus : certains outils vont s'avérer plus efficaces que d'autres dans certains domaines. C'est la raison pour laquelle nous allons combiner ces méthodes afin de dégager les meilleurs résultats possibles. Cela va nous permettre de dégager les stratégies adéquates aux données relatives à l'automédication pour faire de celle-ci un levier de développement des laboratoires pharmaceutiques.

II. L'analyse des facteurs et données externes

Après avoir vu une étude théorique sur les méthodes utilisables pour analyser les enjeux de l'automédication, nous allons maintenant faire une application de ces outils en commençant par une étude des facteurs externes aux laboratoires pharmaceutiques.

1. L'environnement concurrentiel : les cinq forces de Porter du marché de l'automédication



Comme nous l'avons annoncé précédemment, l'analyse des cinq forces de Porter va nous permettre d'étudier l'intensité des facteurs qui menacent le marché de l'automédication.

D'abord, nous trouvons en haut de la pyramide les clients. En effet, les clients sont les premiers acteurs qui influencent le marché car la pratique de l'automédication dépend de leur choix et de leur comportement. Nous considérons donc que leur influence est la plus importante.

Ensuite, il y a la concurrence qui est animée surtout par les médicaments génériques et les « switches ».

Les produits de substitution sont également des facteurs qui influencent le marché de l'automédication. Le plus important d'entre eux est notamment le choix des clients des médicaments prescrits. En effet, le remboursement des médicaments prescrits joue encore considérablement contre les médicaments OTC.

Par la suite viennent les autorités publiques qui sont un acteur important du marché de l'automédication. En effet, l'influence des pouvoirs publics intervient au niveau de la catégorisation des médicaments.

Et ensuite, nous retrouvons les fournisseurs et les nouveaux entrants dont l'influence est assez limitée.

2. Le développement de l'automédication auprès des consommateurs

Le comportement des consommateurs détermine l'essor de la vente des médicaments d'automédication, puisque ce sont ces derniers qui la pratiquent. Ainsi, il importe d'étudier les caractéristiques de ce comportement des consommateurs face à l'automédication en France.

1.1- La croissance du taux de recours à l'automédication

Les résultats de différentes enquêtes réalisées auprès de quelques échantillons représentatifs de la population française ont montré que le comportement de cette dernière est de plus en plus favorable à l'automédication, et prédit un développement de celle-ci dans les années qui vont venir.

Il s'agit du sondage OpinionWay de L'Observatoire de la Santé Le Figaro – Weber Shandwick, réalisé en Décembre 2013 ; du sondage IFOP réalisé en Mars 2014 ; et enfin du sondage L'Automédication et Vous, réalisé en Mars 2016.

Ces différentes enquêtes démontrent une évolution positive de l'opinion française vers la pratique de l'automédication. En effet, en 2013, « Plus d'un Français sur deux (1/2), préfère consulter un médecin »²⁹ alors qu'en 2014, seulement 3% des Français déclarent³⁰ ne pas pratiquer l'automédication. Dès 2014 donc, nous constatons une hausse considérable du recours à l'automédication.

C'est ce qui explique la croissance du marché des médicaments OTC, produits par excellence d'automédication.

²⁹ Opinionway L'Observatoire Santé Le Figaro Weber Shandwick – Vague 5 – Décembre 2013, p.4

³⁰ Sondage IFOP, Mars 2014 : Echantillon de **1002** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus ; p.5

1.2- L'automédication et les Français en 2016

Le sondage intitulé « L'automédication et vous » (cf. Annexes) nous permet d'apercevoir l'opinion des Français actuellement sur la pratique de l'automédication. Etudier les résultats de ce sondage nous a permis d'entrevoir de manière plus précise l'opinion la plus récente de l'échantillon représentatif qui a participé au sondage.

Ainsi, nous avons pu dégager que 90% des Français pratiquent l'automédication ; 50% d'entre eux la pratiquant souvent, et la moitié restante parfois. Seul 10% des Français s'abstiennent donc d'avoir un comportement d'automédication, et notamment car ils ne fassent confiance qu'aux médecins.

Ces pourcentages nous montrent que l'automédication est un comportement qui domine la tendance française et que les raisons pour lesquelles les Français pratiquent l'automédication sont de plus en plus évidentes : l'automédication est un gain de temps pour les uns (70%), et une responsabilisation des patients pour les autres (20%). Le recours à l'automédication devient donc une évidence pour la majorité des patients.

Cependant, les laboratoires pharmaceutiques doivent encore déployer un certain effort pour convaincre le reste des patients qui pense que l'automédication représente un danger, notamment à cause du manque d'informations au moment de l'achat des médicaments et lors de leur prise.

1.3- La prépondérance des risques de l'automédication dans l'opinion des consommateurs

Même si l'automédication évolue dans un environnement qui lui est très favorable (comme nous l'avons vu ci-dessus), certaines raisons qui lui sont défavorables subsistent encore chez les consommateurs. En effet, certains patients (10%, selon notre sondage) s'abstiennent de la pratiquer pour diverses raisons.

D'abord, ces patients trouvent que l'automédication présente des risques pour les consommateurs : soit parce qu'ils font confiance à leur médecin (100% de ceux qui déclarent ne pas pratiquer l'automédication), soit car ils jugent importants les risques liés à la prise des médicaments en automédication : risque d'interaction avec d'autres médicaments, surdosage, faux-diagnostic...

Les laboratoires doivent déployer des moyens pour inverser cette tendance défavorable à l'automédication, comme l'adaptation des médicaments pour un usage en automédication, l'amélioration des informations, ou encore l'emploi des nouvelles technologies pour assister les consommateurs.

3. L'état de la concurrence et du marché de l'automédication

La pratique en plein développement de l'automédication par les consommateurs français nous renseigne déjà sur l'état du marché de l'automédication : ce dernier est en plein développement. Mais cette croissance du marché est également accompagnée d'une évolution de la concurrence, ce qui pourrait altérer le développement des laboratoires pharmaceutiques.

2.1 Le marché en plein essor de l'automédication en France

Dire que le marché est en plein essor signifie d'abord une extension de la demande, c'est-à-dire des consommateurs et des consommateurs potentiels du produit. En effet, nous avons vu précédemment que les Français sont de plus en plus attirés par l'automédication, ce qui entraîne bien évidemment une extension du marché des médicaments OTC.

En guise d'exemple, nous pouvons citer le cas de la vente hors prescription des antalgiques qui a atteint la valeur de 448 millions d'Euro en 2015³¹ (+9.3% par rapport à la vente en 2014).

Les antalgiques sont en progression depuis des années, pour ne citer que la part du paracétamol dans le marché des antalgiques qui est de 171 millions d'Euro, pour plus de 86 millions de boîtes de paracétamol vendues en 2008³².

C'est une situation de fait qui profite à l'un des principaux acteurs du marché : les laboratoires pharmaceutiques. Mais cette extension implique des efforts venant de ces derniers, car ils ne sont pas les seuls acteurs présents sur le marché.

2.2 La concurrence locale et étrangère

³¹ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELFCARE, p.17

³² Antalgique et automédication, in www.jaibobola.fr/2010/04/marche-antalgique-pharmacie.html

Même si le marché des médicaments est formé de divers acteurs, nous pouvons dire que l'industrie pharmaceutique a su se défendre contre une croissance et une venue d'autres concurrents sur le marché. En effet, et c'est un point qui démarque l'industrie pharmaceutique française, les laboratoires pharmaceutiques et notamment les géants de l'industrie pharmaceutique, se sont toujours arrangés pour tenir un environnement qualifié d'« anticoncurrentiel ».

Le marché des médicaments a longtemps été menacé par divers phénomènes, pour ne citer que le développement des médicaments génériques, connus pour être plus accessibles grâce à leur coût très réduit. Raison pour laquelle les laboratoires pharmaceutiques développent des techniques comme les brevets pour se protéger.

Cependant, il importe de remarquer qu'un développement de la concurrence peut amener les laboratoires pharmaceutiques à une véritable croissance. En effet, les laboratoires pharmaceutiques, plus soucieux de leur survie et de leur place sur le marché, seront amenés à préserver une certaine qualité de leurs produits, à pratiquer de l'innovation...

La venue de nouveaux concurrents n'est donc pas une menace en soi, mais peut être contournée en un outil de développement par les laboratoires pharmaceutiques.

4. L'état du marché français au regard du marché européen

Afin de bien cerner l'état de l'automédication et du marché des médicaments OTC en France, il importe d'adopter une approche comparative en étudiant les forces et les faiblesses du marché français au regard des marchés européens.

3.1- La dynamique de l'évolution de l'automédication en Europe

Nous avons dit, plus haut dans notre développement, que le marché français de l'automédication présente un retard par rapport au reste de l'Europe, notamment en ce qui concerne la distribution des médicaments OTC. En effet, une vague de libéralisation de la vente de médicaments est intervenue en Europe dès l'an 2000, et la France n'y a pas participé : le Danemark en 2001, la Norvège en 2003 ou encore l'Italie en 2006. Ce fait reflète

l'hésitation des autorités françaises, ce qui, à première vue aurait provoqué une stagnation au niveau du marché des médicaments d'automédication.

Or, le constat dans les pays qui ont entamé une libéralisation de l'accès aux médicaments OTC a révélé que le développement de l'accès aux médicaments d'automédication n'ont pas conduit au développement de la vente attendu³³. Ce fût le cas observé dans les trois pays cités ci-dessus. La pratique de l'automédication ne dépend donc pas des points de vente dans lesquels les patients peuvent se procurer des médicaments d'automédication, mais d'autres facteurs qui influencent plus directement le choix des consommateurs, pour ne citer que le gain de temps, l'autonomie... Néanmoins, dans le cadre de notre sondage, nous avons pu constater que 77% des enquêtés sont pour le développement de l'accès aux médicaments d'automédication.

Une hésitation persiste donc chez les consommateurs français.

3.2- Les pratiques étrangères sur l'automédication

Les pays voisins de la France ont eu des comportements favorables au développement de l'automédication, surtout au niveau étatique. En effet, l'environnement politique et économique qui a été créé dans ces pays est plus propice non seulement à une augmentation de la vente de médicaments, mais aussi à un encouragement de la production et de la R&D dans le domaine de l'industrie pharmaceutique.

Nous pouvons citer en guise d'illustration le cas de l'Espagne qui a signé en 2002 l'accord « Pacto », à travers lequel le gouvernement s'est engagé à assurer une croissance annuelle de la vente de médicaments en pharmacie jusqu'à 9,5 %³⁴.

Dans cette perspective, certains pays comme l'Irlande, le Canada ou encore Singapour sont devenus des exemples en instaurant une fiscalité très attractive pour les laboratoires pharmaceutiques³⁵

³³ Automédication : contre les maux diagnostiqués, l'UFC-Que choisir propose son antidote, Mars 2012 ; p.21

³⁴ PHARMAFRANCE 2004 S'inspirer des politiques publiques étrangères d'attractivité pour l'industrie pharmaceutique innovante, p.16

³⁵ Id.

III - L'analyse des données internes et leur impact sur le développement des laboratoires pharmaceutiques

Afin de poursuivre notre analyse, nous allons scruter les facteurs internes aux laboratoires pharmaceutiques qui peuvent influencer leur croissance grâce au développement de la vente de médicaments OTC achetés par les consommateurs dans le cadre de l'automédication.

1. Les stratégies utilisées par les laboratoires pour la promotion de l'automédication

Les pratiques que nous allons découvrir ci-après vont nous démontrer la volonté des laboratoires pharmaceutiques à encourager l'automédication. En effet, cette nécessité se traduit par diverses stratégies déployées dans ce sens, celles qui font principalement la force des laboratoires pharmaceutiques.

1.1- Les différentes pratiques des laboratoires pharmaceutiques pour la vente des médicaments OTC

Les laboratoires pharmaceutiques pour assurer leur développement ont pris conscience qu'ils doivent adopter certains changements afin de conquérir le marché des médicaments OTC et d'y maintenir leur place.

La première action que l'on constate auprès des laboratoires pharmaceutiques est le « switch » qui présente plusieurs avantages pour eux. Par définition, le switch désigne le passage d'un médicament de prescription en un médicament OTC³⁶. En effet, l'on constate que les switches se sont intensifiés, afin de donner à un médicament la qualité de médicament d'automédication afin de permettre notamment : notamment d'échappatoire à la loi qui interdit la publicité pour les médicaments sur prescription, ou encore de fixer librement le prix des médicaments OTC... Nous pouvons citer comme exemple le cas du leader français Sanofi

³⁶ Europe et médicament- Protection des données après passage d'un médicament en automédication, in www.prescrire.org/aLaUne/dossierEuropeProtectionSwitch.php

qui a introduit aux Etats-Unis une version OTC des antiallergiques Allegra³⁷, ce qui a été récompensé par un grand succès.

En outre, le switch peut être effectué afin de relancer des médicaments qui n'ont pas eu le succès voulu ou qui sont menacés par la concurrence. Ils utilisent ainsi la publicité, l'amélioration et l'adaptation des produits OTC. Les bienfaits de ces produits sont alors vantés dans les médias, incitant les patients à s'en procurer directement, et ce sans l'avis d'un professionnel.

Par ailleurs, les laboratoires se servent souvent des brevets pour se protéger contre les concurrents. En effet, les médicaments qu'ils mettent sur le marché sont munis d'un brevet qui interdit la fabrication de version générique de ces derniers.

1.2- Les attentes des consommateurs et les mesures prises par les laboratoires pharmaceutiques

Les stratégies établies par les entreprises doivent être faites pour répondre aux demandes présentes et futures des consommateurs. Les laboratoires pharmaceutiques doivent donc ainsi être attentifs aux changements qui peuvent influencer le marché, comme l'automédication, par exemple. Mais au lieu d'attendre que le changement s'opère tout seul, les laboratoires pharmaceutiques déploient différentes manœuvres pour assurer que ce dernier s'oriente dans le sens qu'ils ont envisagé et à leur profit.

Mais les processus tendant à l'introduction des médicaments OTC, même s'il s'agit de switch, impliquent d'importants coûts, pour ne citer que le coût des différentes publicités pour faire connaître le produit et ses nouvelles caractéristiques... Aussi, les laboratoires pharmaceutiques doivent soigner leur intervention et établir des perspectives dans les meilleures conditions, c'est-à-dire faire des études sur le marché afin de justifier les prévisions. Pour le cas de l'automédication, par exemple, ils doivent se demander : Quel serait l'avenir de l'automédication? Va-t-elle réellement se développer ? Quelles peuvent être les difficultés rencontrées au niveau du marché ? Qu'en est-il des médicaments antalgiques ?

Ces questions vont permettre aux laboratoires d'affiner leurs actions et de prendre les décisions nécessaires.

³⁷ La santé fluctuante de l'automédication, Xerfi, p.2

2. La pratique de l'innovation des produits OTC et la création de valeur dans les laboratoires pharmaceutiques

L'innovation, dans un sens général c'est-à-dire quelle que soit sa dimension, est un processus incontournable pour toute entreprise, et même pour les laboratoires pharmaceutiques qui opèrent dans le domaine médical. Aussi, une innovation bien effectuée est un véritable facteur interne de développement d'un laboratoire pharmaceutique.

2.1 Les avantages de l'innovation

Le premier avantage procuré par l'innovation est que le laboratoire pharmaceutique peut faire face plus efficacement à la concurrence. En effet, le laboratoire peut mesurer son aptitude de survie au sein du marché en évaluant ses capacités à satisfaire les nouvelles exigences et les nouveaux besoins des consommateurs.

Pour juger de l'importance et de l'influence d'un laboratoire pharmaceutique sur le marché donc, il importe d'effectuer une étude sur sa capacité à proposer de nouveaux produits répondant aux nouvelles demandes formulées sur le marché, et à couvrir d'autres marchés. Prenons l'exemple des laboratoires Bouchara-Recordati qui couvrent divers marchés comme les spécialités de prescription, les médicaments génériques et les médicaments d'automédication, et ce, dans différentes aires thérapeutiques. Ils utilisent également l'automédication comme stratégie de développement³⁸.

Le site des laboratoires Bouchara-Recordati déclare que : « La présence des Laboratoires Bouchara-Recordati parmi les plus grands acteurs de l'automédication est une illustration du dynamisme du laboratoire et de sa volonté de proposer aux patients des solutions efficaces pour traiter au mieux les maux du quotidien. »³⁹

L'implication d'un laboratoire dans l'automédication est donc en soi, un symbole de son dynamisme et de sa capacité à se développer.

2.2 L'innovation comme création de valeur

D'une part, l'innovation dans le cadre de l'automédication va créer de la valeur pour le laboratoire et va augmenter la valeur d'un produit auprès des consommateurs.

³⁸ Les laboratoires Bouchara-Recordati, in www.santepourlafamille.fr/index.php/qui_sommes-nous/laboratoiresbouchararecordati

³⁹ Id.

En effet, même s'il ne s'agit pas d'une innovation significative, l'adaptation d'un médicament pour en faire un OTC va inclure une modification des composantes, ou encore un nouvel emballage. Ainsi, le laboratoire va mettre sur le marché des médicaments « innovants », répondant à la demande des acheteurs : facile d'utilisation car donnant plus d'informations, leur permettant de gagner du temps, plus accessibles...

C'est dans cette perspective que les laboratoires Sanofi ont développé une nouvelle gamme d'antalgiques, ou plus précisément une extension du Doliprane⁴⁰, « Top 1 des marques de l'automédication »⁴¹ en 2015, comme le " Doliprane Tabs ", le "Doliprane Caps" ou encore le "Doliprane Liquiz" afin de donner plus de choix aux consommateurs et de mettre des produits innovants sur le marché.

IV- Les pratiques favorables à l'automédication

Même si l'automédication a eu une croissance remarquable ces deux dernières années, cela ne signifie pas toutefois qu'elle va suivre cette dynamique d'évolution. En effet, le développement de l'automédication est dû à divers facteurs, pour ne citer que la grève des médecins en Décembre 2014, ou encore la persistance des maladies bénignes comme la grippe en 2015. Il y a donc un risque de rechute de la vente de médicaments OTC, c'est pourquoi il faut favoriser certaines pratiques afin de développer l'automédication.

1. L'accès de plus en plus facilité aux médicaments OTC

Le premier facteur qui peut amener à une plus grande pratique de l'automédication est un accès plus facile aux médicaments OTC. Heureusement, les pratiques vont déjà dans ce sens en France. Cependant, une insuffisance des efforts menés dans ce sens pourrait altérer le développement du marché.

1.1- La démonopolisation des pharmacies

La démonopolisation de la vente de médicaments, et notamment ceux d'automédication, est au cœur du débat actuellement : la démonopolisation des officines est-elle nécessaire ? Les Français y sont-ils favorables ? Quels seraient les impacts d'un tel changement ?

⁴⁰ <http://www.mutualite.fr/accueil-actualites/>

⁴¹ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELF CARE, p.21

Tant de questions viennent hanter les décideurs en les appelant à prendre en compte tous les enjeux que la démonopolisation implique⁴². Mais pour les laboratoires pharmaceutiques, la démonopolisation pourrait entraîner une hausse de la pratique de l'automédication et donc une hausse de la consommation. En effet, les enquêtes ont révélé que les Français sont majoritairement prêts à se procurer des médicaments OTC dans le GMS (60% des consommateurs, d'après notre sondage). En 2013, 51% n'étaient pas prêts à se procurer des médicaments en dehors des pharmacies⁴³, il y a donc évolution positive de l'opinion.

D'ailleurs, l'extension des points de vente ne se limite pas aux GMS, étant donné que l'achat de médicaments OTC via internet tend également à se répandre. Cependant, 70% des opinions exprimées sont défavorables à un achat de médicaments sur internet. Dans ce domaine donc, des efforts doivent encore être déployés car il mérite d'être exploré par les laboratoires pharmaceutiques. En outre, un fait à ne pas négliger est observé chez les pays européens ayant pratiqué la libéralisation : la démonopolisation des pharmacies n'a pas entraîné la croissance espérée de l'automédication, notamment en Italie, en Norvège ou encore au Danemark (une faible hausse respective de -0,5 %, -0,6 % et 1,2 %)⁴⁴.

1.2- L'élargissement des médicaments accessibles en automédication

Les actions de déremboursement de certains médicaments par l'allongement de la liste des médicaments PMF ont entraîné des conséquences très positives pour l'Etat. En effet, cela permet d'économiser près de 535 millions d'Euros par an.⁴⁵

Ce fait vient alors appuyer les conséquences positives de ce phénomène sur l'économie, et l'impulsion de l'Etat va alors aller dans ce sens.

Ceci constitue une opportunité pour les laboratoires pharmaceutiques qui peuvent alors investir dans de nouvelles gammes de produits OTC et conquérir de nouveaux marchés. Concernant les antalgiques, par exemple, l'élargissement de la liste de médicaments antalgiques non remboursés permet d'offrir des alternatives aux anciens produits habituellement utilisés par les consommateurs. Aussi, ces derniers, et également les patients,

⁴² FAINZANG Sylvie, L'automédication ou les mirages de l'autonomie, éd. Puf, 2012

⁴³ Opinionway L'Observatoire Santé Le Figaro Weber Shandwick – Vague 5 – Décembre 2013, p.8

⁴⁴ Automédication : contre les maux diagnostiqués, l'UFC-Que choisir propose son antidote, Mars 2012, p. 21

⁴⁵ In www.latribune.fr

ont tendance à croire que ce qui est nouveau est toujours meilleur. (Un fait qui peut être appuyé par les publicités de toute sorte.)

2. L'implication des officines

Outre l'amélioration des produits existants et l'introduction de nouveaux produits sur le marché, l'amélioration des services fournis par les officines peut également amener à un développement de la vente des médicaments d'automédication. En effet, les pharmaciens restent les acteurs qui s'entretiennent directement avec les clients lors de l'achat, du moins pour le moment, leur comportement doit donc être favorable à la croissance de l'automédication.

2.1 L'amélioration des prestations des pharmaciens

L'UFC-Que choisir⁴⁶ propose de recadrer les rôles du pharmacien qui est un « professionnel de santé »⁴⁷. En effet, l'enquête qu'il a réalisée a révélé que la majorité des pharmaciens n'exercent pas leur rôle (qui est celui de donner les conseils nécessaires) comme il se doit lors d'un achat de médicaments d'automédication par un client : lors de l'achat de deux médicaments incompatibles, 48% des pharmaciens n'ont pas averti l'acheteur sur l'incompatibilité, 88% n'ayant pas demandé les antécédents médicaux du consommateur, et 74% n'ont pas indiqué la posologie maximale⁴⁸.

Cela reflète donc un manquement considérable de la plupart des pharmaciens à leur rôle de conseiller, un fait qui justifie amplement l'hésitation des patients à faire confiance aux pharmaciens (80% des Français interrogés ont au moins une raison pour ne demander aucun conseil aux pharmaciens.)⁴⁹

Une amélioration de la qualité de l'intervention du pharmacien, particulièrement en matière de conseil, pourrait donc conduire à accroître la pratique de l'automédication.

⁴⁶ Automédication : contre les maux diagnostiqués, l'UFC-Que choisir propose son antidote, Mars 2012

⁴⁷ Id, p. 11

⁴⁸ Id., p.12

⁴⁹ Opinionway L'Observatoire Santé Le Figaro Weber Shandwick – Vague 5 – Décembre 2013, p.4

2.2 La responsabilisation des pharmaciens pour une croissance du recours à l'automédication

Même si les pharmaciens ont toujours eu la qualité de professionnels de santé, la pratique à laquelle ils ont depuis toujours travaillé a façonné leur habitude : ils ne sont plus habitués à donner systématiquement conseil aux consommateurs. En effet, le rôle des pharmaciens était réduit à une délivrance de certains médicaments à des patients qui ont consulté préalablement des médecins.

Dès lors, les patients qui viennent acheter dans le cadre d'une automédication subissent le même sort, un fait qui présente un réel danger pour ces derniers.

Mais l'impact négatif de ce fait n'incombe pas seulement aux consommateurs, mais également à la vente de médicaments. En effet, les consommateurs qui souhaitent pratiquer une automédication préfèrent recourir aux médecins, face au risque de l'absence d'encadrement de la part d'un professionnel, comme le pharmacien.

Pour encourager l'automédication donc, on a tout intérêt à responsabiliser les pharmaciens pour qu'ils soient plus fiables et plus professionnels.

V- Synthèse de l'analyse interne et externe

Les sous-parties précédentes ont été consacrées à l'analyse des données externes et internes du marché de l'automédication. Il importe alors de faire la synthèse des différents éléments que nous avons pu voir dans le cadre de l'analyse que nous avons effectué. Pour ce faire, nous allons voir successivement une analyse PESTEL et une analyse SWOT des laboratoires Sanofi.

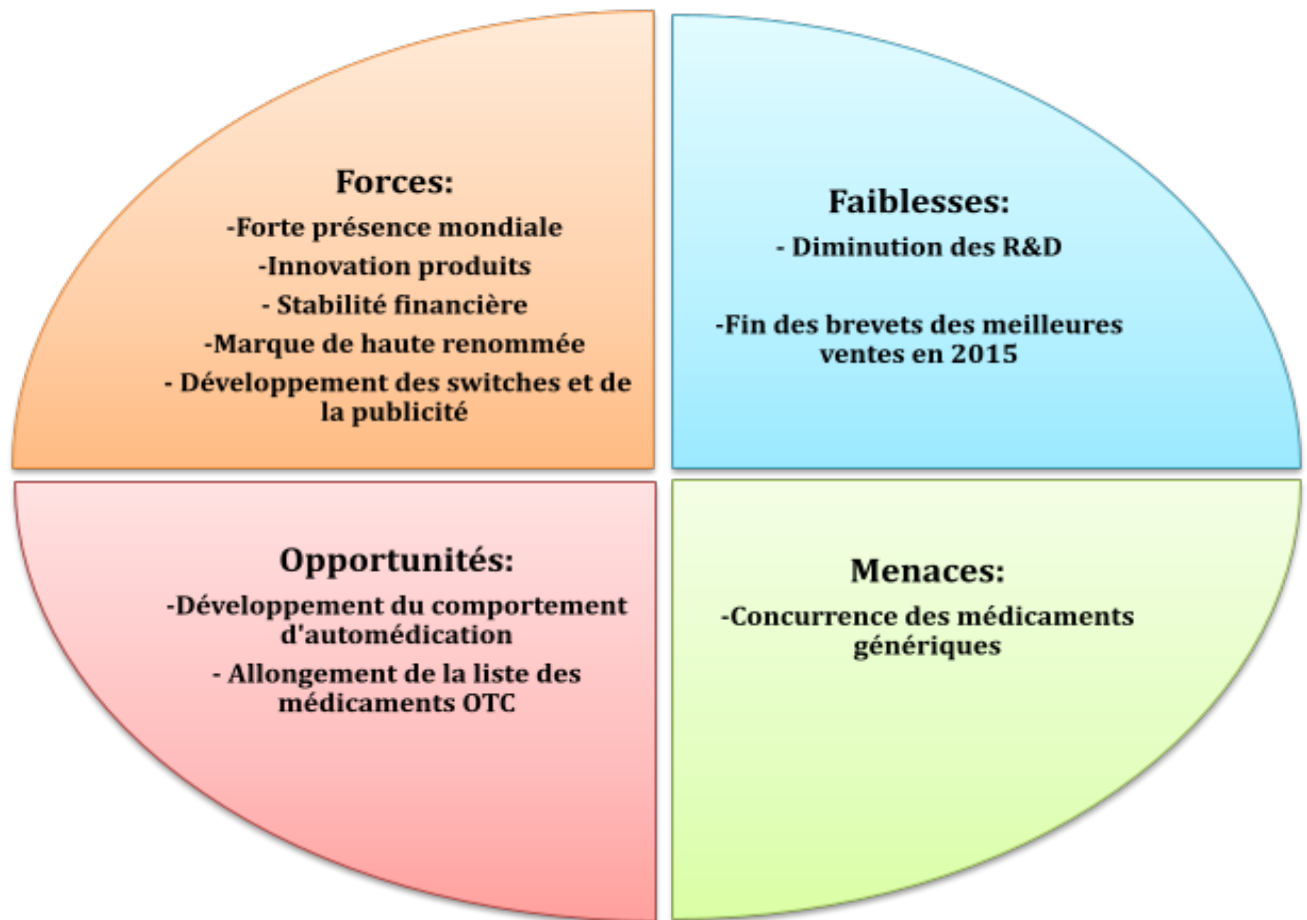
1- L'analyse PESTEL

L'automédication et les laboratoires pharmaceutiques		
	Positifs	Négatifs
Politique	▪ Catégorisation des médicaments en OTC ▪ Politiques favorables à l'automédication en Europe ▪ Favorisation de l'accès aux soins dans les pays émergents	▪ Réticence sur la démonopolisation
Economique	▪ ▪ Difficultés économiques : nécessaire déchargement de la Sécurité sociale	▪ Déremboursement des PMF
Sociologique	▪ Modes de vie ▪ Evolution de l'opinion des consommateurs	▪ Crainte des risques de l'automédication ▪ Remboursement des PMO

Technologique		▪ Manque de professionnalisme des pharmaciens
	▪ Objets connectés ▪ Développement de l'E-santé ▪ Innovations scientifiques	
Ecologique		▪ Limite des brevets
Légal	▪ Brevets ▪ Publicité ▪ Absence de régulation de prix	

2- L'analyse SWOT des laboratoires Sanofi-Aventis

Le laboratoire Sanofi se trouve parmi les premiers leaders du marché de médicaments et de l'automédication. Nous allons ainsi voir dans notre analyse SWOT de Sanofi les forces, les faiblesses, les opportunités, les menaces et les principaux concurrents qui pèsent généralement sur les laboratoires pharmaceutiques en ce qui concerne l'automédication.



PARTIE III- DES STRATEGIES POUR LE DEVELOPPEMENT DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES PAR L'AUTOMEDICATION

Ayant vu au long de notre développement tous les points qui caractérisent l'automédication, ses enjeux et les données qui définissent son environnement actuel, nous sommes en mesure

de dégager certaines stratégies que peuvent déployer les laboratoires pharmaceutiques pour assurer leur développement grâce à l'automédication.

Etant donnés les bilans des dernières années ; espérer un développement durable et stable de l'automédication ne serait pas déplacé de notre part. En effet, même si beaucoup d'incertitudes et d'obstacles subsistent sur le parcours de l'automédication, la prise de certaines mesures par chaque partie prenante pourrait favoriser, voire assurer son succès.

Ainsi, nous allons aborder dans cette dernière partie, les perspectives ainsi que les mesures envisageables pour garder la dynamique actuelle de l'automédication. En outre, nous aurons l'occasion d'aborder ici, les visions que l'on peut avoir sur l'automédication dans le futur. Nous essayerons ainsi d'envisager les perspectives et les enjeux qui peuvent la caractériser dans les années à venir.

I. Les perspectives d'un accroissement considérable de la commercialisation des médicaments OTC

En ce qui concerne les laboratoires pharmaceutiques, certains faits observés (que nous allons voir ci-dessous), démontrent que les laboratoires vont déjà dans le bon sens, c'est-à-dire sur l'encouragement de l'automédication, et notamment de la consommation des médicaments OTC.

1. Les médicaments OTC et leur place dans le marché de consommation

La place actuelle de l'automédication et des médicaments OTC auprès des consommateurs est un indice d'une éventuelle réussite des laboratoires dans ce domaine. De plus, certains faits encourageant l'achat des médicaments OTC, comme les antalgiques, sont observés sur le marché.

1.1- Le développement de l'automédication grâce à une meilleure distribution

Les politiques de distribution ont toujours préoccupé les entreprises. En effet, la distribution d'un produit peut provoquer des impacts importants sur l'écoulement du produit en question.

Elle doit donc relever d'une stratégie bien implantée pour inciter beaucoup plus de gens à s'en procurer davantage.

Pour les médicaments, les consommateurs n'ont pas toujours eu le choix quant aux endroits où ils peuvent s'en procurer : ils ne sont commercialisés que dans les officines. Et même si les pharmacies sont dorénavant plus proches des patients, se procurer des médicaments OTC devrait ressembler à l'achat d'autres produits étant donné que le principe est le même : la liberté de choix du consommateur. A condition toutefois d'un encadrement par un professionnel (un pharmacien), pour réduire les risques.

La tendance tend à changer ces derniers temps, ou tend à percevoir des changements. En effet, l'éventualité d'une libéralisation de la vente des médicaments OTC, ne serait-ce qu'auprès des GMS, tend de plus en plus à être sérieusement envisagée, et suscite de grands débats auprès des parties prenantes. En outre, l'évolution des technologies offre d'autres alternatives, comme l'achat de médicaments via internet ou par le biais des applications sur les Smartphones (Nous aurons l'occasion d'y revenir plus tard).

Un tel changement va témoigner de la prépondérance grandissante de l'automédication et va, à première vue, conduire à une plus grande consommation des médicaments OTC. En effet, les patients n'auront plus besoin de courir à la pharmacie à chaque fois, car d'autres alternatives s'offrent à eux.

1.2- L'évolution de l'opinion : vers une génération plus autonome

L'opinion des consommateurs tend à changer de génération en génération. En effet, le temps où les patients ne se fiaient qu'à leurs médecins, même en cas de maladies bénignes, est révolu : les consommateurs s'estiment plus aptes à se prendre en charge et à avoir de l'autonomie, ils estiment que l'intervention du médecin n'est pas systématiquement nécessaire. En effet, cela va naturellement étant donné que nous n'allons pas consulter pour des maux de tête, un petit rhume ou une fièvre. En outre, les patients peuvent se fier désormais à des conseils trouvés sur internet ou sur les médicaments eux-mêmes. Même si ce genre de conseil ne peut remplacer une consultation chez le médecin, il reste fiable quand la maladie n'est pas très grave.

En outre, l'autonomie des patients tend de plus en plus à s'agrandir étant donné qu'avoir d'autres alternatives que d'aller chez le médecin peut leur procurer beaucoup d'avantages : gain de temps, pas de déplacement... De plus, les produits destinés à ce genre de comportement sont de plus en plus nombreux et variés. Avoir de l'autonomie pour un patient, c'est également avoir le choix entre les divers médicaments qui s'offrent à lui, et avoir l'occasion d'acheter ce qu'il préfère, et non se contenter de ce que prescrit son médecin.

C'est là qu'intervient le pharmacien qui doit servir d'encadrement, car un taux élevé d'inconvénients de l'automédication va certainement réduire la pratique de celle-ci.

2. Les mesures prises pour l'amélioration de la vente des médicaments OTC

Certaines mesures prises dans le cadre des laboratoires pharmaceutiques tendent à favoriser la pratique des produits OTC. En effet, ayant pris conscience de l'intérêt que leur offrent ces derniers, nous constatons que les laboratoires pharmaceutiques déploient diverses stratégies allant dans ce sens.

2.1 – Les switches et l'extension des médicaments OTC proposés

Le switch est un procédé bien connu par les laboratoires pharmaceutiques. En effet, tous les laboratoires décident de créer une version d'automédication de certains médicaments de prescription lorsque les conjonctures le réclament, mais également pour bénéficier des avantages procurés par l'automédication. C'est-à-dire que les médicaments OTC ont certains avantages, pour ne citer que la liberté dans la fixation des prix, la possibilité de faire des publicités...

Aussi, les laboratoires ont intérêt à étendre les produits ayant la qualité d'OTC. C'est ainsi que Sanofi a mis sur le marché en Octobre 2015 la gamme complète de Doliprane OTC⁵⁰.

2.2 – Les laboratoires et les antalgiques

Le marché de l'automédication a été marqué par une croissance qui lui est inhabituelle, notamment avec une augmentation de 5.2% en valeur pour l'année 2015. Les aires

⁵⁰ In www.lemoniteurdespharmacies.fr/actus-medicaments/151001-doliprane-otc-en-vente-le-1er-octobre.html

thérapeutiques qui dominent les ventes sont donc les voies respiratoires (première place) et l'antalgie (deuxième place)⁵¹.

En effet, certaines aires thérapeutiques favorisent plus la pratique de l'automédication, car regroupent des symptômes ou des pathologies bénignes et répétitives chez une large part de patients. Ainsi, les laboratoires ont tendance à s'investir plus dans ces domaines, où les produits ont le plus de chance d'être écoulés.

Ils ont donc intérêt à proposer des antalgiques qui se démarquent dans la qualité et l'efficacité.

II. La recherche des meilleures stratégies marketing pour développer la vente des médicaments OTC

Nous allons maintenant aborder les actions à envisager ou à renforcer afin d'assurer un meilleur taux de vente des médicaments OTC.

1. Le marketing au service des médicaments OTC

Le marketing joue un rôle plus important dans le cadre de l'automédication car il va viser directement le public, et non les pharmaciens ou les médecins dans l'achat des médicaments.

1.1- Les stratégies pour convaincre les patients

Auparavant, lorsqu'on entendait parler de « médicaments », nous avions à l'esprit des produits différents, spécifiques qui ne sont pas soumis au même régime que les autres produits consommés par le public. Mais ce temps est révolu.

En effet, au fil du temps, l'automédication s'est développée, ayant entraîné certaines réformes comme l'agrandissement de la famille des médicaments en accès libre, les publicités, le développement très attendu de la Santé 2.0..., ce qui fait qu'actuellement, le monde de la médication atteint un certain niveau de développement.

Cette évolution a donc entraîné un changement au niveau de l'offre et de la demande suivant les nouveaux besoins des consommateurs. C'est ainsi que les laboratoires doivent faire face

⁵¹ 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELF CARE

au changement, à commencer par la fabrication (l'adaptation des produits à l'automédication), mais également au niveau de la commercialisation : une distribution plus attrayante, une meilleure qualité des produits pour se démarquer de la concurrence, la proposition de nouveautés pour faire preuve d'une capacité d'innovation....

1.2- Les principales mesures nécessaires

Ce sont ces moyens qui sont les plus nécessaires pour assurer une réussite dans le monde de l'innovation.

LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES	
FABRICATION	VENTE ET COMMERCIALISATION
- Adaptation à l'automédication : ● Composantes ● Réduction des risques ● Emballage (plus attrayant) ● Informations (notamment sur les éventuelles interactions) - Innovation en réponse aux évolutions du marché et de la demande des consommateurs	- Publicités - Prix compétitifs - Rapport qualité/prix - Meilleure intervention des pharmaciens (Accueil, conseils, information) - Facilité d'accès

De plus, une extension des médicaments appartenant à une aire thérapeutique déterminée pourrait être bénéfique. En effet, les laboratoires peuvent proposer des médicaments OTC nouveaux dans la catégorie des antalgiques, par exemple, ou effectuer des « switches ». Cependant, l'introduction d'un nouveau produit dans un domaine surchargé est vouée à l'échec, sauf si le produit a de réelles valeurs ajoutées (Plus d'efficacité, moins de risques ou d'effets secondaires...).

2. Les méthodes de marketing à privilégier

Différentes actions peuvent être entreprises par les laboratoires pharmaceutiques afin de développer leur vente. Dans notre cas, c'est-à-dire dans la recherche d'un développement de l'automédication et de la vente des médicaments OTC, les mesures que nous allons évoquer ici sont celles à privilégier.

2.1 - L'étude du marché

L'étude du marché est une étape cruciale de toute analyse marketing. En effet, il serait inconcevable de trouver les mesures et les stratégies pour le développement d'une entreprise et de la vente d'un produit donné si l'on ne dispose pas de toutes les informations relatives au marché.

Aussi, les laboratoires doivent utiliser les méthodes marketing habituelles pour avoir toutes ces informations : l'étude sur la concurrence, sur les besoins du public, établir des éventualités sur l'avenir du produit, les stratégies nécessaires pour la réussite de la commercialisation.

Effectuer une étude sur le marché des antalgiques, par exemple, va faire ressortir l'état de la concurrence, les catégories de produits les plus consommées, les concurrents et leurs produits... c'est-à-dire que le laboratoire va pouvoir proposer des produits plus innovants (dans la qualité).

2.2 - La publicité

A la différence des médicaments PMO, l'achat d'un médicament OTC va résulter du choix du patient : le choix de pratiquer une automédication et le choix de préférer un médicament plutôt qu'un autre.

Comme pour la vente de tout autre produit, le but des laboratoires est de convaincre les acheteurs à consommer leurs produits. Les stratégies déployées ici sont donc similaires aux techniques visant à lancer des produits ordinaires de grande consommation, pour ne citer que la publicité tendant à mettre en relief les valeurs du médicament, et ce, en utilisant différents médias (la publicité audio-visuelle, les panneaux publicitaires...).

A la différence des professionnels médicaux, comme les médecins, le public est plus malléable, pour ne pas dire manipulable, car plus attiré par les aspects extérieurs et les mérites que les laboratoires attribuent aux médicaments en question. C'est pour cela que l'on dit que

certaines actions des laboratoires pour « doper l'automédication »⁵² sont susceptibles d'entraîner de graves conséquences, pour ne parler que de l'Effergal au goût Capuccino et Vanille-fraise, qui conduit les consommateurs à oublier qu'il s'agit d'un « médicament », et ainsi à une consommation excessive ou inappropriée.

III. La santé et l'automédication au XXI^{ème} siècle

L'évolution importante des technologies entraîne des conséquences importantes sur divers domaines. Celui de la santé est alors l'un des plus touchés par cette évolution, et l'automédication n'en est pas moins affectée. Nous allons nous focaliser sur les spécificités de l'automédication du 21^{ème} siècle, avant de faire des préconisations sur le futur probable de celle-ci.

1. Les données actuelles, reflet de l'automédication du futur

Afin de mieux étayer notre vision sur ce que va, ou pourrait être l'automédication dans le futur, il importe de voir préalablement les données qui la caractérisent actuellement.

1.1- Le contexte actuel et ce qu'il représente pour l'industrie pharmaceutique

Les actions que doivent entreprendre l'industrie pharmaceutique reposent sur les données du contexte dans lequel elle se trouve : le marché des médicaments, les tendances observées sur le marché, les découvertes scientifiques et les nouvelles technologies, l'évolution du mode de vie des consommateurs...

De ce fait, il est indispensable de coordonner les actions des laboratoires pharmaceutiques et principalement la vente et la commercialisation de leurs produits avec cette évolution.

Etudier les données et les tendances actuelles va surtout être utile pour déterminer les médicaments demandés au niveau du marché et dont les consommateurs ont besoin.

⁵² In <http://www.mutualite.fr/accueil-actualites/>

1.2- Le marché actuel des médicaments

Même si une augmentation de la vente de médicaments vient marquer le marché actuellement, les difficultés rencontrées par les laboratoires sont nombreuses : une concurrence de plus en plus importante, l'essor des médicaments génériques, une évolution très dynamique du marché... Pour survivre, les laboratoires pharmaceutiques doivent déployer tous les atouts qu'ils ont et les moyens les plus efficaces pour développer leur vente.

Les données actuelles prédisent alors une marche vers la prépondérance de l'automédication et ainsi des médicaments OTC. En effet, le développement des tendances actuelles nous montre que le marché va aller dans ce sens, avec le développement de l'utilisation des nouvelles technologies dans le cadre de l'automédication (Internet, applications, objets connectés...).

2. Les particularités du 21^{ème} siècle

Les particularités du 21^{ème} siècle vont nous montrer les tournures que peut prendre le domaine médical et ainsi de l'importance de l'automédication pour le développement des laboratoires pharmaceutiques.

2.1 Le comportement des consommateurs

Le 21^{ème} siècle est d'abord marqué par un changement de comportement aperçu chez les patients. En effet, la question ne se posait même pas auparavant car les patients étaient majoritairement tournés vers les médicaments prescrits. Mais ces dernières années, et notamment depuis 2014, c'est l'autonomie qui prime : les consommateurs veulent être autonomes et maîtres de leur choix.

Cela se traduit notamment par une hausse de la pratique de l'automédication, et cela, toutes les parties prenantes le savent. La question qui se pose est alors celle relative à l'avenir de cette tendance : va-t-elle perdurer dans le temps ? C'est ainsi qu'il importe de repérer et d'analyser tous les indices qui peuvent renseigner sur l'avenir de l'automédication, comme l'intervention grandissante des nouvelles technologies dans le domaine médical, et notamment dans l'achat des médicaments OTC, ou encore la marche vers une libéralisation de leur vente.

2.2 La commercialisation et la vente adaptées au marché actuel et futur

Le constat fait après avoir vu l'état des lieux de l'automédication est clair : la vente des médicaments OTC tend à augmenter dans les années à venir, grâce à une croissance de la pratique de l'automédication et aux moyens pour ce faire. Cependant, cette tendance sera plus probable avec la prise de certaines mesures par les parties prenantes, et notamment par les laboratoires pharmaceutiques.

Ainsi, la commercialisation des médicaments OTC doit être accompagnée de certaines mesures pour ne citer que l'adaptation au comportement d'automédication par les informations, la distribution et l'accès plus facile à ces médicaments, ainsi que l'amélioration des services pour l'information du patient.

IV. Les perspectives : l'avenir de l'automédication

La question qui nous intéresse est principalement celle de savoir si l'automédication va être un facteur de développement des laboratoires. En d'autres termes, les laboratoires pharmaceutiques peuvent-ils compter sur l'automédication pour assurer leur développement dans le futur ?

1. L'automédication et les facteurs d'évolution perceptibles

L'analyse des données actuelles nous montre déjà un futur prometteur pour l'automédication. En effet, nombre de laboratoires pharmaceutiques, et notamment les leaders comme Sanofi ou Novartis, se sont investis plus dans le domaine des médicaments d'automédication ces dernières années grâce à l'essor perceptible de l'automédication.

1.1- Le développement de la Santé 2.0 ou de l'E-santé

L'automédication est marquée ces dernières années, par une croissance du recours aux nouvelles technologies. En effet, de plus en plus d'individus utilisent Internet pour se renseigner sur des questions de santé. En effet, Internet est devenu un vrai allié des patients, surtout avec l'augmentation des plates-formes dédiées aux questions de santé comme les forums ou les blogs. Les patients y vont donc pour rechercher des informations sur leurs maladies, effectuer des échanges d'informations avec d'autres personnes ou encore rechercher

les médicaments adaptés à leur pathologie. Citons comme exemple le site français www.santechezvous.com qui donne tous les détails sur certaines maladies, des symptômes au traitement, et ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres.

Ainsi, nous constatons qu'Internet est devenu un véritable outil au service de l'automédication, et remplaçant dans ce cas l'intervention des médecins.

En outre, il y a également le développement des applications (100.000 applications sur la santé en 2013)⁵³ et des objets connectés consacrés au domaine médical, ainsi que la vente de médicaments OTC en ligne. 44% des Français se sont alors déclarés pour l'achat de médicaments OTC en ligne en 2015.⁵⁴

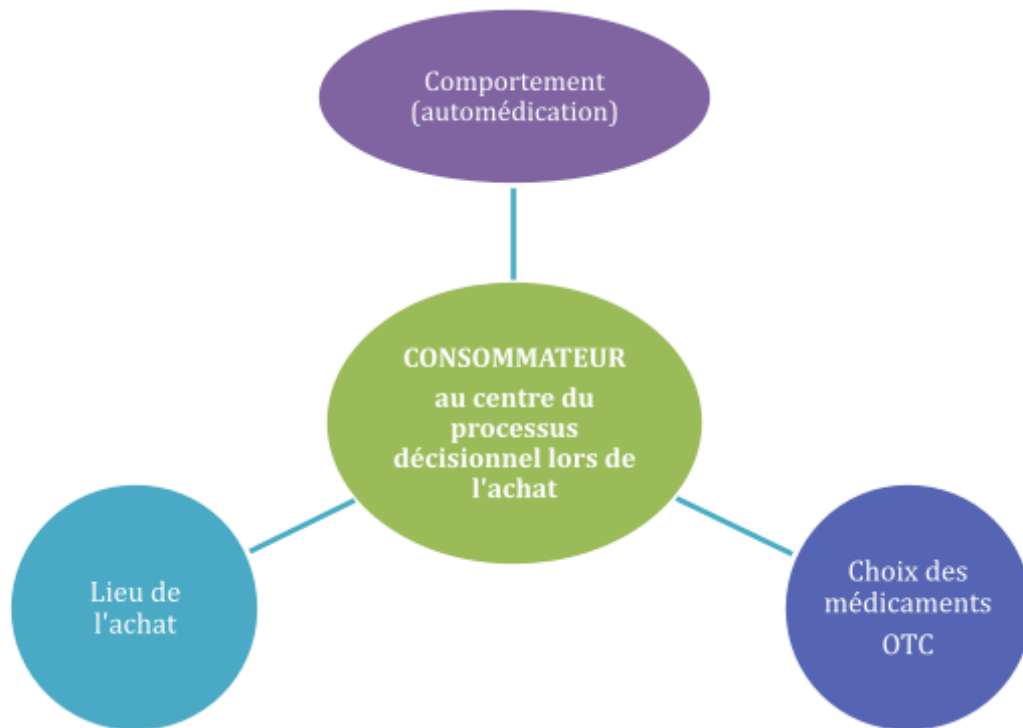
1.2- Le consommateur au cœur de l'achat de médicaments

Comme la vente des médicaments se déroulait principalement dans les officines, les pharmaciens étaient alors les principaux acteurs du processus d'achat. Aussi, le choix des médicaments reposait sur la volonté des médecins.

Mais dans le cadre de l'automédication, ce sont les patients qui décident, c'est la tendance d'aujourd'hui qui va dès lors se développer dans le futur. Les laboratoires pharmaceutiques auront donc à convaincre directement les consommateurs, tout en proposant des médicaments faciles d'utilisation mais plus efficaces. C'est le défi principal des laboratoires dans le cadre de l'automédication.

⁵³ Vankens, Over the digital Counter, Les laboratoires pharmaceutiques, enjeux et opportunités du marché de l'automédication

⁵⁴ Id. , p19



2. Les nouvelles technologies et l'automédication

Les nouvelles technologies sont des « moteurs » de l'évolution actuelle et future de l'automédication. Leur rôle dans la vie des consommateurs du 21^{ème} siècle mérite donc d'être étudié afin d'apercevoir le sort qui sera réservé aux médicaments OTC dans les années à venir.

2.1 « La génération connectée » et la pratique de l'automédication

Le constat observé ces derniers temps va à la faveur de l'E-santé : la tendance montre une augmentation de l'achat de médicaments OTC en ligne⁵⁵ dans les années à venir. En effet, le même article déclare que les médicaments font partie du « Top 10 des produits recherchés en Europe, sur Internet ».

⁵⁵ Vanksen, Over the digital Counter, Les laboratoires pharmaceutiques, enjeux et opportunités du marché de l'automédication

Cette tendance est justifiée par l'utilisation importante des nouvelles technologies par la génération actuelle et future. En effet, les nouvelles technologies offrent une nouvelle dimension où l'automédication pourrait se développer. C'est donc un nouveau marché qui se développe.

2.2 Les nouvelles technologies : vers un développement de la pratique de l'automédication

Pour terminer notre analyse, nous allons parler des avantages que pourraient offrir les nouvelles technologies aux laboratoires pharmaceutiques. En effet, les laboratoires peuvent tout simplement développer des actions sur Internet, par exemple, ou dans le cadre des objets connectés ou encore des applications mobiles pour promouvoir la vente de leurs produits, au lieu de modifier leurs produits.

C'est-à-dire que les laboratoires ont tout intérêt à développer des plates-formes où ils donnent des conseils en matière de santé, informent les patients sur différents points, et sur leurs produits. Le fait d'informer les patients et de donner des explications sur la maladie en question peut conduire ces derniers à acheter les produits proposés par le laboratoire (ils seront jugés plus appropriés aux pathologies expliquées).

En somme, les différentes stratégies à déployer pour faire de l'automédication un levier de développement pour les laboratoires pharmaceutiques sont nombreuses. Ainsi, afin de synthétiser tous les éléments que nous avons développés dans cette troisième partie, nous allons dresser un tableau à titre récapitulatif.

Stratégies à déployer pour faire de l'automédication un facteur de développement des laboratoires pharmaceutiques	
INNOVATION	▪ Adaptation des produits à l'automédication ▪ Effectuer des switches autant que possible ▪ Introduire de nouveaux produits ou composants innovants destinés à l'automédication ▪ Développer et commercialiser des produits attractifs et faciles d'utilisation ▪ Proposer des produits de meilleure qualité ▪ Développement de différentes gammes de produits ▪ Donner plus de choix aux consommateurs
DISTRIBUTION/COMMERCIALISATION	❖ Faciliter l'accès aux médicaments OTC ❖ Responsabilisation des pharmaciens ❖ Publicités

- ❖ Prix compétitifs malgré l'absence de régulation de prix par les autorités publiques
- ❖ Facilité d'accès et meilleur accueil dans les pharmacies
- ❖ Promotion de l'achat et des conseils via internet

EXPLOITATION ET PROMOTION DE LA SANTE 2.0

- Intervention et forte présence des laboratoires/marques sur les plates-formes médicales sur internet (les forums ou les blogs...)
- Investissement dans les R&D et dans les TICS de la santé 2.0 *
- Développement et investissement dans le domaine des applications relatives à la santé
- Investissement dans les objets connectés de la santé
- Promotion des publicités et de l'achat sur internet
- Proposer de meilleures informations (plus accessibles) sur des pathologies et les médicaments adaptés en ligne.

CONCLUSION

L'automédication est un phénomène qui marque le XXIème siècle. En effet, cette pratique a des enjeux importants et touchent différents acteurs : les patients qui la pratiquent, les pharmaciens et les officines, les laboratoires pharmaceutiques, ou encore la Sécurité Sociale.

Mais nous nous sommes focalisés sur les enjeux de l'automédication pour les laboratoires pharmaceutiques en analysant les différentes données qui entourent l'automédication et particulièrement les médicaments OTC, et sur l'implication du marketing dans ce domaine. Nous avons essayé de déterminer si l'automédication est véritablement un facteur de réussite qui s'offre aux laboratoires pour développer leur vente, et si oui, dans quelle mesure cela pourrait-il se faire.

Au cours de notre analyse, nous avons pu constater que l'automédication est un phénomène qui s'est beaucoup développé ces dernières années, se traduisant ainsi par une croissance considérable des ventes de médicaments OTC. Les antalgiques, en guise d'exemple, figurent parmi les médicaments les plus consommés en automédication. En effet, la France qui a présenté des retards face aux autres pays, semble se rattraper.

En outre, nous avons vu également que certaines stratégies déployées par les grands laboratoires pharmaceutiques (comme Sanofi), sont orientées vers l'automédication, un fait qui témoigne en quelque sorte, de l'intérêt que cette dernière suscite chez les laboratoires.

Cependant, le marché de l'automédication présente également des risques, notamment à cause de l'importance de la concurrence, de l'hésitation que ressent une partie (à ne pas négliger) des patients à la pratiquer, ou encore de l'essor des produits génériques...

Néanmoins, l'intérêt grandissant des Français pour l'automédication et la consommation des médicaments OTC témoigne de l'avenir qui l'attend : le marché de l'automédication en France a toutes les chances de réussir et va se développer dans les prochaines années. Mais pour s'assurer d'un tel résultat, certaines mesures doivent être appliquées, notamment celles relatives à la pratique de l'automédication via les nouvelles technologies : informations sur

Internet, l'achat en ligne, les applications et les objets connectés... sans oublier les moyens « traditionnels » comme les publicités.

En somme, le bilan que nous avons réalisé a permis de sortir que, d'une part, l'automédication est un levier de développement qui s'offre aux laboratoires pharmaceutiques, et que d'autre part, un futur très positif peut être préconisé pour l'automédication si l'on se réfère aux données et à l'état actuels du marché. Cependant, les laboratoires doivent déployer des stratégies marketing adéquates afin de mieux soutenir leurs actions dans ce sens.

Pour terminer, à la suite des différentes informations que nous avons vues dans le cadre de ce travail, la question qui pourrait se poser est la suivante : Les stratégies marketing traditionnelles auront-elles leur place dans l'automédication du futur ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- BERGOUIGNIAN Marie-Claude, MONTALBAN Matthieu, L'industrie pharmaceutique, règles, acteurs et pouvoir, Les études, 2014
- BUCLIN Thierry, AMMON Catherine, L'automédication pratique banale motifs complexes, éd. Médecine et Hygiène
- LENDREVIE J, LEVY J, LINDON D, Mercator, 7è édition, Dalloz, 2003, 1168 p.
- FAINZANG Sylvie, L'automédication ou les mirages de l'autonomie, éd. Puf, 2012
- Fundamentals in marketing, 5^eédition, New York, 1981
- SERRE Marie-Paule, WALLET-WODKA Déborah, Marketing des produits de santé, 2^{ème} éd., Dunod, 2014

RAPPORTS ET ARTICLES

- Analyse des ventes de médicaments en France en 2013, Rapport ANSM, Juin 2014

- Automédication : contre les maux diagnostiqués, l'UFC-Que choisir propose son antidote, Mars 2012
- COULOMB Alain et BAMELOU Alain, Situation de l'automédication en France et perspectives d'évolution. Marché, comportements, positions des acteurs, *Rapport du ministère de la santé et de la protection sociale*, 2007
- Des produits du selfcare, 14ème Baromètre AFIPA, 2015
- DUFLOS Catherine- HATCHUEL Georges, Les opinions face à l'ouverture du réseau de vente des médicaments non remboursés, CREDOC, Décembre 2008
- La santé fluctuante de l'automédication, Communiqué de presse du 20 Février 2012, XERFI
- Rapport sur la session du Conseil national de l'Ordre des médecins, Février 2001
- S'inspirer des politiques publiques étrangères d'attractivité pour l'industrie pharmaceutique innovante, PHARMAFRANCE 2004

RESULTATS D'ENQUETE ET SONDAGES

- 14ème Baromètre AFIPA 2015, DES PRODUITS DU SELFCARE
- Automédication : contre les maux diagnostiqués, l'UFC-Que choisir propose son antidote, Mars 2012
- 3^{ème} Observatoire européen sur l'automédication, AFIPA 2015
- Opinionway, L'Observatoire Santé Le Figaro Weber Shandwick – Vague 5 – Décembre 2013
- Sondage IFOP, Mars 2014

WEBOGRAPHIE

- 5 forces de Porter, in
www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/5-forces-porter
- Analyse SWOT, outil ; in
www.succes-marketing.com/management/analyse-marche/analyse-swot
- Antalgique et automédication, in
www.jaibobola.fr/2010/04/marche-antalgique-pharmacie.html
- Automédication, une tendance incontournable, in www.marketing-professionnel.fr
- Définition Benchmark, in www.definitions-marketing.com/definition/benchmark/
- Europe et médicament- Protection des données après passage d'un médicament en automédication, in www.prescrire.org/aLaUne/dossierEuropeProtectionSwitch.php
- La consommation de médicaments en France en temps réel, in
www.ecosocioconso.com/2014/09/17/la-consommation-de-medicaments-en-france-en-temps-reel/
- Les laboratoires Bouchara-Recordait, in
www.santepourlafamille.fr/index.php/qui_sommes-nous/laboratoiresbouchararecordati
- Marché mondial, in www.leem.org/article/marché-mondial-0
- www.afipa.org
- www.mutualite.fr/accueil-actualites/
- www.santepratique.fr/automedication.php
- www.lemoniteurdespharmacies.fr/actus-medicaments/151001-doliprane-otc-en-vente-le-1er-octobre.html
- www.latribune.fr

ANNEXES

ANNEXE 1

L'Automédication et Vous

L'automédication se définit comme un traitement médicamenteux pris par un individu sans avis médical. Et vous, vous sentez-vous concerné ?

Ce questionnaire anonyme est réalisé dans le cadre d'un Master marketing et commercial :

1) Pratiquez-vous l'automédication ? (Si non, passez directement à la question 10)

Oui

Non

2) Si oui, à quelle fréquence ?

Très souvent

Souvent

Parfois

Rarement

3) A qui vous adressez-vous en premier lieu pour l'achat de vos médicaments dans un comportement d'automédication ?

Famille

Amis

Pharmacien

Internet

4) En général, êtes-vous satisfait(e) par la pratique de l'automédication ? (Si oui, passez à

la question 6)

Oui

Non

5) Si non, pourquoi ?

6) Lors du premier achat d'un médicament dans un comportement d'automédication, lisez vous la notice ? (Si non, passez à la question 8)

Oui

Non

7) Si oui, quelles parties lisez-vous ?

Toutes

Précautions d'emploi

Contre indications

Effets indésirables

Composition du médicament

8) Si non, pourquoi ? (un seul choix possible)

Vous estimez ne jamais avoir un comportement dangereux dans la prise de ces médicaments

Les médicaments disponibles sans ordonnance ne représentent aucun danger selon vous

Votre pharmacien vous a donné toutes les informations nécessaires : posologie, contre-indications, interactions médicamenteuses dangereuses

Autre :

9) Estimez-vous avoir une automédication responsable ? (Passez ensuite à la question 11)

Oui

Non

10) Pourquoi ne pratiquez-vous pas l'automédication? (plusieurs réponses possibles)

Confiance uniquement au médecin pour son diagnostic et ses prescriptions
Médicaments non remboursés par la sécurité sociale
Impression de médicaments inefficaces
Manque de connaissance sur les indications des médicaments : quel médicament acheté pour quelle douleur ?
Je ne vois pas d'intérêt à développer ce comportement.
Autre :

11) Si des applications pour les Smartphones ou des sites internet permettaient de suivre sa consommation de médicaments non prescrits, seriez-vous prêts à les utiliser ? :

Tout à fait
Surement
Surement pas
Non

12) Vous avez répondu surement pas ou non, pouvez-vous préciser pourquoi ?

13) Pour vous, l'automédication c'est avant tout (Une seule réponse possible) : (Un seul choix possible)

Un gain de temps
La responsabilisation du patient envers sa santé et envers les dépenses maladies
Dans l'intérêt de l'Etat pour diminuer les dépenses maladies
Dangereux pour la santé
Autre :

14) Etes-vous pour ou contre le développement de l'accès aux médicaments d'automédication?

Pour

Contre

15) Pourquoi ?

16) Estimez-vous avoir un accès facile à l'information pour avoir un comportement responsable d'automédication ?

Oui

Non

17) Seriez-vous prêt à acheter vos médicaments d'automédication dans un supermarché ?

Oui

Non

18) Selon vous, la vente de médicaments dans un supermarché vous rendrait-elle moins vigilant face aux dangers de l'automédication ?

Oui

Non

19) Seriez vous prêt à acheter vos médicaments dans un cadre d'automédication sur internet ? (Si non, passez à la question 21)

Oui

Non

20) Si oui, sur quels critères choisiriez-vous le site marchand ?

21) Notez l'importance des différents facteurs sur votre comportement d'achat, dans l'achat d'un médicament d'automédication

Très important

Important

Peu important

Insignifiant

Notoriété du
laboratoire
fabriquant

Image de
marque

Conseils des
proches

Conseils du
pharmacien

Les
laboratoires

Les
pharmaciens

Les médecins

Les sites
internet
(forums, sites
d'association
de

.	consommateur s, blog santé...)
.	Communication (publicité)
.	Effet d'expérience
.	Prix
.	Packaging

. **22) Selon vous, quel est le rôle des différents acteurs de la santé dans le développement d'une automédication responsable ?**

. **23) Vous estimez-vous responsable et soucieux de votre santé ?**

Oui

Non

. **24) Vous êtes**

Un homme

Une femme

. **25) Vous avez :**

Entre 15 et 30 ans

Entre 31 et 45 ans

Entre 46 et 60 ans

61 ans et plus

Table des matières

INTRODUCTION	3
PARTIE I- LE CONCEPT D'AUTOMEDICATION ET SES ENJEUX	6
I. Le concept d'automédication	6
1. L'automédication et les médicaments OTC	6
1.1- L'automédication, un aspect prépondérant du « Selfcare »	7
1.2- Les médicaments OTC et l'automédication	7
2. L'automédication et sa place dans l'économie et dans le marché de consommation	8
2.1 L'automédication et l'industrie pharmaceutique	8
2.2 Le marché actuel : vers une prépondérance de l'automédication et des médicaments OTC	9
3. Les stratégies marketing et les produits OTC	10
3.1- Vers le développement des produits OTC	10
3.2- Augmenter la vente de médicaments OTC par les stratégies marketing	11
II. Les acteurs touchés par l'automédication	12
1. Les consommateurs, premiers acteurs de l'automédication	12
1.1- Les consommateurs, acteurs pratiquant l'automédication	12
1.2- La tendance des consommateurs, vers une prépondérance de l'automédication	12
2. Les laboratoires pharmaceutiques et l'automédication	13
2.1 La pratique de l'automédication pour la vente des médicaments OTC	14
2.2 Le monopôle en matière d'automédication en France	14
3. L'automédication et la vente de médicaments	15
3.1- Le rôle important des pharmaciens	15
3.2- La nécessaire innovation pour accroître la vente des médicaments	16
III. L'historique de l'évolution de l'automédication	16
1. Le comportement des consommateurs : de plus en plus favorables à l'automédication	17
1.1- L'évolution très fluctuante de l'automédication en France	17
1.2- Le changement de cette tendance au cours des dernières années	18
2. La place de l'automédication dans l'économie française et en Europe	19
2.1 La place amoindrie de l'automédication en France, à la différence des pays européens	19

2.2	La prise de conscience des autorités françaises, la marche vers la croissance de l'automédication	20
IV.	L'automédication, la nouvelle clé de développement des laboratoires pharmaceutiques	21
1.	Le développement de l'automédication et les conséquences positives de ce développement sur les laboratoires pharmaceutiques	21
1.1-	Le développement de l'automédication, facteur d'accroissement de la demande	21
1.2-	L'extension du marché des médicaments OTC, un phénomène avantageux pour les laboratoires pharmaceutiques	22
2.	Le rôle du marketing dans le domaine de l'automédication, assurance d'un développement des laboratoires	22
2.1	L'intérêt du marketing pour les laboratoires pharmaceutiques	22
2.2	Le marketing comme moyen d'adaptation à l'automédication	23
V.	Les enjeux de l'automédication	24
1.	L'automédication et ses impacts sur chaque partie prenante	24
1.1-	L'automédication et les consommateurs	24
1.2-	Les enjeux économiques de l'automédication et son importance pour l'État	25
1.3-	L'automédication et les laboratoires pharmaceutiques	26
2.	L'automédication et le domaine de la vente de médicaments	26
2.1	Le marché de l'automédication, une opportunité pour les laboratoires pharmaceutiques	26
2.2	Les avantages d'un futur développement du marché des médicaments OTC	27
	PARTIE II- L'AUTOMEDICATION POUR LES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES : SES FORCES, SES ENJEUX ET SES FAIBLESSES	28
I.	La présentation des méthodes d'analyse	29
1.	Définitions des méthodes utilisées	29
1.1-	L'enquête par sondage	29
1.2-	Le benchmark	30
1.3-	L'analyse de l'environnement concurrentiel par les cinq forces de Porter	30
1.4-	L'analyse SWOT et ses méthodes	31
2.	L'intérêt de l'utilisation en parallèle de ces méthodes	31

2.1	L'utilisation de tous les outils d'analyse pour de meilleurs constats	32
2.2	Le panachage des méthodes d'analyse, pour une meilleure planification des stratégies	32
II.	L'analyse des facteurs et données externes	33
1.	L'environnement concurrentiel : les cinq forces de Porter du marché de l'automédication	33
2.	Le développement de l'automédication auprès des consommateurs	34
1.1-	La croissance du taux de recours à l'automédication	34
1.2-	L'automédication et les Français en 2016	35
1.3-	La prépondérance des risques de l'automédication dans l'opinion des consommateurs	35
3.	L'état de la concurrence et du marché de l'automédication	36
2.1	Le marché en plein essor de l'automédication en France	36
2.2	La concurrence locale et étrangère	36
4.	L'état du marché français au regard du marché européen	37
3.1-	La dynamique de l'évolution de l'automédication en Europe	37
3.2-	Les pratiques étrangères sur l'automédication	38
III -	L'analyse des données internes et leur impact sur le développement des laboratoires pharmaceutiques	39
1.	Les stratégies utilisées par les laboratoires pour la promotion de l'automédication	39
1.1-	Les différentes pratiques des laboratoires pharmaceutiques pour la vente des médicaments OTC	39
1.2-	Les attentes des consommateurs et les mesures prises par les laboratoires pharmaceutiques	40
2.	La pratique de l'innovation des produits OTC et la création de valeur dans les laboratoires pharmaceutiques	41
2.1	Les avantages de l'innovation	41
2.2	L'innovation comme création de valeur	41
IV-	Les pratiques favorables à l'automédication	42
1.	L'accès de plus en plus facilité aux médicaments OTC	42
1.1-	La démonopolisation des pharmacies	42
1.2-	L'élargissement des médicaments accessibles en automédication	43

2.	L'implication des officines	44
2.1	L'amélioration des prestations des pharmaciens	44
2.2	La responsabilisation des pharmaciens pour une croissance du recours à l'automédication	45
V-	Synthèse de l'analyse interne et externe	46
PARTIE III- DES STRATEGIES POUR LE DEVELOPPEMENT DES LABORATOIRES PHARMACEUTIQUES PAR L' AUTOMEDICATION		48
I.	Les perspectives d'un accroissement considérable de la commercialisation des médicaments OTC	49
1.	Les médicaments OTC et leur place dans le marché de consommation	49
1.1-	Le développement de l'automédication grâce à une meilleure distribution	49
1.2-	L'évolution de l'opinion : vers une génération plus autonome	50
2.	Les mesures prises pour l'amélioration de la vente des médicaments OTC	51
2.1	– Les switches et l'extension des médicaments OTC proposés	51
2.2	– Les laboratoires et les antalgiques	51
II.	La recherche des meilleures stratégies marketing pour développer la vente des médicaments OTC	52
1.	Le marketing, au service des médicaments OTC	52
1.1-	Les stratégies pour convaincre les patients	52
1.2-	Les principales mesures nécessaires	53
2.	Les méthodes de marketing à privilégier	54
2.1	- L'étude du marché	54
2.2	- La publicité	54
III.	La santé et l'automédication au XXI^{ème} siècle	55
1.	Les données actuelles, reflet de l'automédication du futur	55
1.1-	Le contexte actuel et ce qu'il représente pour l'industrie pharmaceutique	55
1.2-	Le marché actuel des médicaments	56
2.	Les particularités du 21 ^{ème} siècle	56
2.1	Le comportement des consommateurs	56

2.2	La commercialisation et la vente adaptées au marché actuel et futur	57
IV.	Les perspectives : l'avenir de l'automédication	57
1.	L'automédication et les facteurs d'évolution perceptibles	57
1.1-	Le développement de la Santé 2.0 ou de l'E-santé	57
1.2-	Le consommateur au cœur de l'achat de médicaments	58
2.	Les nouvelles technologies et l'automédication	59
2.1	« La génération connectée » et la pratique de l'automédication	59
2.2	Les nouvelles technologies : vers un développement de la pratique de l'automédication	60
	CONCLUSION	64
	BIBLIOGRAPHIE	65