

PHARMACIEN

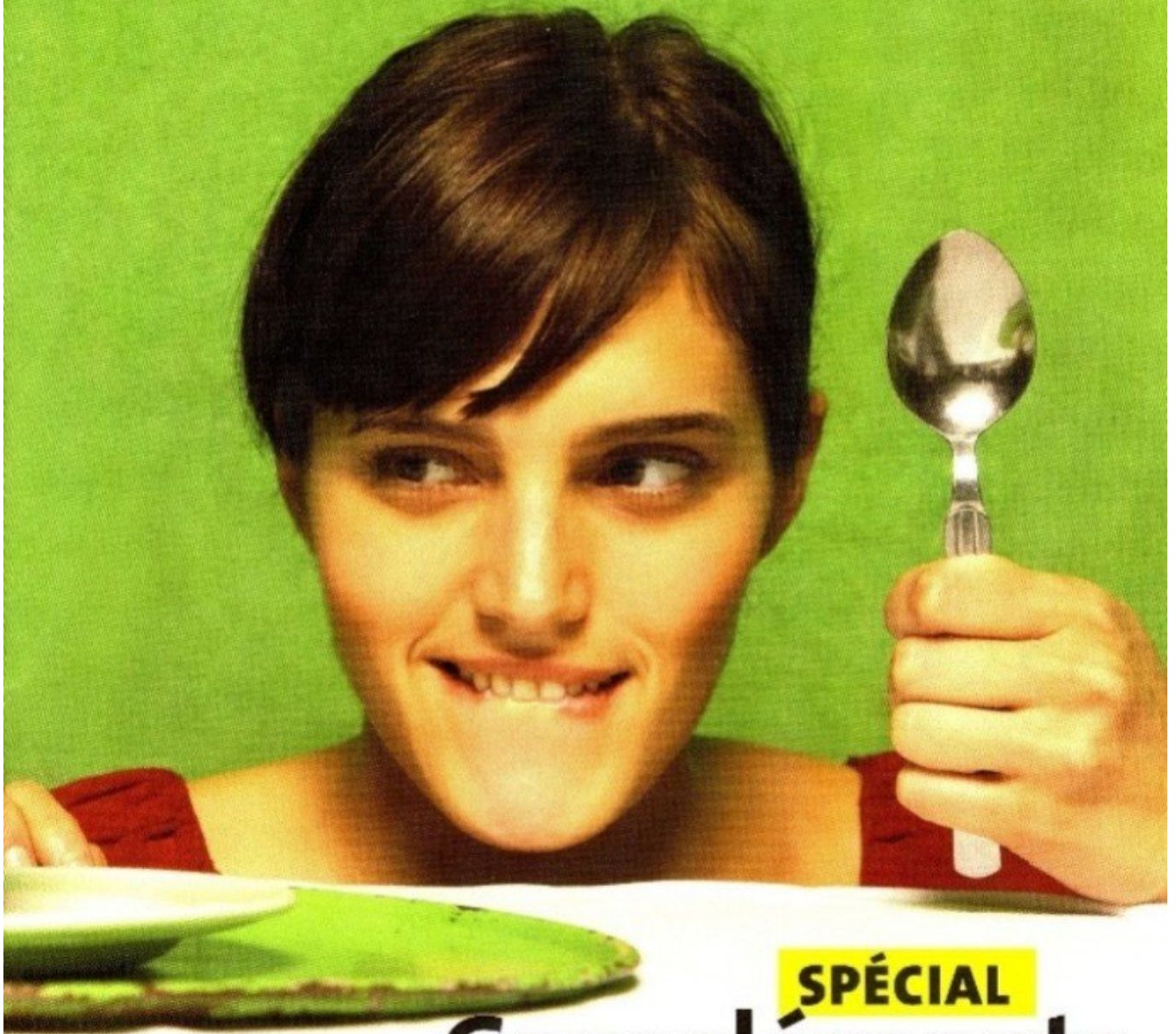
www.WK-Pharma.fr

# MANAGER

Cahier 2 du numéro 68 • juin 2007

>Décider >Entreprendre >Vendre

Ne peut être vendu séparément



**SPÉCIAL**

## Compléments alimentaires



**ÉDITORIAL**  
Par Anne Vernes,  
rédactrice en chef

# Pari gagné !

**C**ompléments alimentaires, deuxième ! « Pharmacien Manager » a renouvelé son initiative d'il y a deux ans et a, cette année encore, passé au crible les grands marchés des compléments alimentaires : minceur, toniques, ménopause, reminéralisant osseux, antistress et sédatif, ophtalmologie, capillaires... Parce que les consommateurs ont mûri, parce que les marchés ont changé. Parce que les acteurs ont développé de nouvelles politiques. Dans ce contexte, la pharmacie joue aujourd'hui un rôle moteur grâce à la qualité de son conseil, face à des clients qui désormais veulent prendre en charge leur hygiène de vie et s'inscrivent volontairement dans une démarche de prévention. Une démarche partiellement dynamisée par les déremboursements. C'est naturellement le conseil – votre conseil – qui a su faire la différence et creuser l'écart avec les grandes surfaces qui, pour la première fois depuis 2000, ne profitent pas du vent porteur soufflant sur les compléments alimentaires. Par manque de conseil justement. La pharmacie, elle, a relevé le défi. En 2005, le pari était lancé. En 2007, vous l'avez gagné !

## SOMMAIRE



### > INTERVIEW

Joy Thomas (Danone France) :  
« Ouvrir le champ de la beauté » ..... 5

### > PHARMACIE

En pleine ascension ..... 8

### > GRANDES SURFACES

En quête de tonicité ..... 12

### > MARCHÉS

Minceur ..... 14  
Toniques ..... 18  
Ménopause ..... 20  
Reminéralisant osseux ..... 22  
Antistress et sédatifs ..... 24  
Ophtalmologie ..... 26  
Capillaires ..... 28

### > TENDANCES

Le boom de la prévention ..... 30

### > COMMUNICATION

Radio Days ..... 32

### > Zoom sur...

les labos de l'ombre ..... 34

Ce numéro a été coordonné  
par Elisabeth Celle.

Photo de couverture : Cetty images/Photodisc/Picturegarden  
Illustrations : Franck Lhermitte

**PHARMACIEN**  
**MANAGER** 1, rue Eugène et Armand Peugeot,  
92856 Rueil-Malmaison Cedex  
Tel : 01 76 73 30 00.

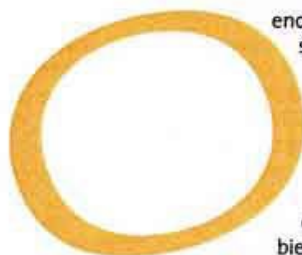
**EDITEUR** : Groupe Maisons SA, société anonyme au capital de 5 400 000 €, RCS  
Nantes B 229 205 288 • **Président-directeur général, directeur de la publication** :  
Jean-Luc Fournelle • rue Eugène et Armand Peugeot, 92856 Rueil-Malmaison Cedex  
• **Directeur général, responsable de la rédaction** : Rémi Blinout • **Directeur de**  
l'infocentre pharmacie : Gilles Baud, pharmacien

**Principaux actionnaires** : Wolters Kluwer France, Larly SA, Amnont et Faenak Né  
legales SA, Imprimeur : Thénac GrafMedia Group - Normandie 14 - 1024 92  
Amsterdam, N° de commission paritaire : 0301 Broué, Dépôt légal à parution  
ISSN : 1624 - 8422. Prix de vente au numéro : 11,50 €. Tarif annuel (poche) : 120  
€ (hors 18 € d'abonnement de surface) 144 € - Echange par avion : 160 € - DOM-  
SUN par avion : 182 €.

Wolters Kluwer  
Teva

# Radio days

La communication grand public reste le moteur des ventes de la plupart des produits leaders. Mais aujourd'hui, la télé n'est plus le seul accélérateur de notoriété. Les acteurs mettent les turbots sur la radio. Et utilisent l'infomercial comme carburant publicitaire.



enobiol Remodelant, 4321 Minceur starter, Minceur J-15, Programme 804... les spots télévisés consacrés aux compléments alimentaires minceur fleurissent en ce printemps 2007. Parfaitement clair et compréhensible (ndrl perdre du poids efficacement) le message s'adapte bien à un passage éclair sur le petit écran. La télé s'octroie ni plus ni moins la majeure partie des 8 millions d'euros (sur un budget communication de 10 millions d'euros) que Forte Pharma consacre à son offre spéciale silhouette. Mais l'option télévisuelle n'a pas toujours la primauté. Premier annonceur sur le marché des compléments alimentaires (environ 15 millions d'euros par an), le laboratoire Phythéa opte pour le multimédias selon son crédo « aller chercher le consommateur où il se trouve ». Les fondateurs de la société ont toujours privilégié le contact avec le grand public à la démarche commerciale en pharmacie. Qui dit zéro force de vente dit aussi économie de 80 salaires de délégués pharmaceutiques... au profit du budget publicitaire. « Pour nous, il s'agit aussi d'un geste écologique en évitant la mise en service de voitures de fonction. D'autant plus qu'aujourd'hui,

le développement du net nous permet d'assurer une relation satisfaisante avec nos clients pharmaciens », affirme Philippe Barillon, directeur commercial de Phythéa.

**AMÉLIE SUPER STAR.** Le succès de Phytalgic ? « Nous le devons en partie à notre campagne radio, reconnaît Philippe Barillon, nous avons abordé les consommateurs sur un ton nouveau ». En clair, Phythéa a fait de l'infomercial sa technique de communication. A mi chemin entre une information et une publicité, les messages sont centrés sur le produit, intervention d'un professionnel de santé ou d'un utilisateur à l'appui. Pas de slogan choc, pas de chichis, pas d'originalité dans la présentation, ce sont les caractéristiques du complément alimentaire qui comptent. Les avantages ? La formule est particulièrement adaptée aux seniors et aux consommateurs dits réfléchis qui ne se laissent pas séduire par n'importe quel discours. « Grâce à ses explications claires, la forme informative donne de la crédibilité au produit, constate Jacques Chevallet, directeur marketing Arkopharma. Prenons l'exemple de PhytoSoya : si un spot télé assure des millions de contacts, il n'arrive cependant pas à convaincre faute de temps ». Autre atout –et non des moindres– de l'infomercial radio : son prix. Le coût du contact se révélant moins élevé que celui de la télévision. « La démarche permet aussi de faire de la publicité non agressive, sans froisser les susceptibilités de nos prescripteurs », indique Bertrand Duvernoy (Merck Médication Familiale). Sur les traces de Phytalgic et de Menophytéa, Bion 3 fait partie des nombreux compléments alimentaires qui ont rejoint le shopping d'Amélie. Le concept numéro un de l'infomercial radio est également prisé par Physcience (Artroflex, Sojyam, Ménodrine), Nutrisanté (Man-

## Système D

Comment faire connaître sa marque au grand public à frais réduits sans passer par la traditionnelle PLV ? Léro propose aux pharmaciens une animation de son rayon, assurée par des étudiants en pharmacie que le laboratoire a pris soin de former. « Nous avons ainsi la garantie d'une intervention sérieuse moyennant un budget raisonnable », confie Myriam Mathivat, directrice marketing Léro. L'opportunité aussi de se peaufiner une image de marque auprès des pharmaciens en herbe qui ne sont autres que de futurs clients.



## Portrait robot du consommateur

L'enquête CCAF 2004 (Comportements et Consommations Alimentaires des Français) réalisée par le CREDOC a permis d'analyser les comportements alimentaires de 1361 adultes (15 ans et plus) et de mieux connaître le consommateur de complément alimentaire.

- 1. C'est une femme** dans la majorité des cas : 16,1 % d'entre elles consomment des compléments alimentaires contre 5,6 % des hommes.
- 2. La santé, la forme et l'apparence** constituent ses principales préoccupations.
- 3. Elle a un niveau d'études élevé...** et les ressources économiques qui vont avec.
- 4. Elle vit à Paris.** 17,2 % des habitants de la région parisienne prennent des compléments alimentaires, contre 8 à 12 % des personnes dans les plus petites agglomérations.
- 5. Elle est plus mince** (26 % des acheteurs de compléments alimentaires suivent un régime) et plus sportive que le reste de la population.
- 6. Elle évite les aliments réputés gras et/ou mauvais pour la santé :** charcuteries, fromage, pain...

haé), Forte Pharma (Minceur 24 ; Femme 24), Oligocaps (Absolu minceur), Milical (45+ minceur), Obiotic (Obiosun) et Equilibre Attitude (Sunsvelt). Le scénario, toujours le même quelque que soit l'une des huit stations partenaires, se déroule en trois temps. 1. Des bandes annonces diffusées 3 fois par jour rappellent au passage le numéro de téléphone et l'adresse internet du laboratoire. 2. L'interview d'Amélie, soit 1 minute 30 de spot radio deux fois par jour, fait intervenir un expert van-

tant les mérites du produit concerné. 3. Le best off de l'interview est ressassé trois fois dans la journée, histoire de mémoriser les points fort du complément alimentaire. La machine marketing est verrouillée par un call center pendant les diffusions radiophoniques (l'idéal pour connaître les attentes des consommateurs) et un relais internet\* avec des spots vidéos.

**COACHING ON LINE.** Aujourd'hui Arkopharma a repris le principe de l'infomercial, en l'adaptant à sa propre philosophie. Depuis la mi-avril jusqu'à début juillet sur RTL, le laboratoire numéro un du marché donne donc rendez-vous deux fois par jour aux auditeurs de RTL pour sa rubrique « La santé, tout naturellement ». Horaires loin d'être choisis au hasard : 8 heures et 18 h. Les produits n'ont également pas été sélectionnés par hasard. Cys-Control, Forcapil, Linexyl, Méno-Expert Rétention d'eau, Phyto Soya et Chondro-Aid répondent parfaitement au discours scientifique et santé que prodiguent médecins (Michel Montignac pour Linexyl) ou pharmaciens. Chez Arkopharma, la minceur n'est donc pas la seule bénéficiaire du budget communication, puisqu'elle ne récupère que 3 des 11 millions d'euros dédiés chaque année aux plans médiapromotionnels.

Mais tout le monde ne peut pas s'offrir de telles enveloppes publicitaires. Beaucoup d'acteurs profitent de la généralisation du haut débit dans les foyers français pour avoir « pignon sur le net ». Et d'exploiter la plate forme informatique pour se différencier. Tel est l'objectif des 3 Chênes qui s'apprête à proposer du coaching minceur on line avec un vrai coach sportif. Des conseils d'hygiène de vie et de mouvements de gym seront associés aux produits. A noter que cette démarche a déjà fait ses preuves sur le site des céréales Kellogg's Spécial K. Autre moyen de tirer profit du net : la création d'un portail entièrement consacré au produit, pour, finalement lui donner une réelle identité de marque. Sur le site [www.litozine.fr](http://www.litozine.fr), les consommateurs peuvent s'informer sur les douleurs articulaires ou bien connaître les promotions pratiquées en pharmacie. Une façon d'amortir toute l'année les frais de la publicité télévisée (dont le coût pour Litozine est d'environ 1 250 000 euros) qui ne dure que quelques semaines... ♦ M.L

\*[www.leshoppingdamelie.com](http://www.leshoppingdamelie.com)