

RENTABILITÉ DES MDD

Le nouvel Eldorado des groupements

C'est leur fondement même. Les marques de distributeurs (MDD) offrent une marge plus intéressante pour les pharmaciens, pour une qualité comparable, dans les formulations comme dans l'apparence, aux marques nationales. Machine de guerre commerciale, les groupements se sont approprié ce marché et continuent d'investir à un rythme effréné en dépit de la crise sanitaire.

Sans entrer dans une logique discount pour ne pas dégrader l'image du pharmacien, les MDD fidélisent une clientèle adepte de prix bas (ou du meilleur rapport qualité-prix), devenue accro à des produits qui suivent les tendances du marché et qui répondent à leurs demandes. « Nous scrutons régulièrement les évolutions du marché et les attentes des consommateurs afin de proposer à nos affiliés des gammes exclusives de produits qui susciteront l'engouement de leurs clients, indique Daniel Buchinger, président du groupe Univers Pharmacie. Pour cela, une commission de pharmaciens volontaires, d'experts en marketing et d'acheteurs réfléchit aux futures gammes et sélectionne les produits qui seront mis sur le marché. »

Des produits respectueux

La crise du Covid-19 a renforcé l'engouement pour les produits bio, les marques écoresponsables et la naturalité, autant de segments dans lesquels sont en train de s'imposer durablement les MDD. La gamme Giropharm se base sur 4 piliers forts : naturalité, fabrication en France et respect de l'environnement, formulation efficace et concentrée, prix accessibles. « Cela correspond aux tendances de marché sur lesquelles nos pharmaciens ont souhaité s'appuyer », indique Anne-Hélène Manchette, responsable trade marketing & category management Giropharm. Au sein du réseau Lafayette, très fréquenté pour ses prix, « le décrochage de nos prix est au minimum de 10 % et peut aller jusqu'à 30 % sur certains produits, avec des marges supérieures aux marques concurrentes », souffle Pascal Fontaine, directeur commercial de Laf Santé. Qui dit mieux ? « La différence de prix est d'environ 30 à 40 % moins cher que les marques leaders », renchérit Daniel Buchinger. Avec un prix en moyenne 20 % moins cher que la concurrence, pour des produits très qualitatifs de sa marque Pharmascience, Pharmabest vise le leadership en parts de marché (PDM) en volume dans chaque segment. Les marques



Le prix de nos MDD est de 30 à 40 % moins cher que celui des marques leaders.

Daniel Buchinger, président du groupe Univers Pharmacie

propres des groupements sont porteuses d'engagements à proposer des produits de qualité respectueux de la santé et de l'environnement. Chez Lafayette, les tendances fortes de leur gamme MDD sont des formules minimalistes avec des ingrédients de qualité, naturels voire bio dès que c'est possible (80 % de ses références sont certifiées bio). Même fil directeur chez Pharmactiv. « Notre gamme bio est la première gamme en CA parmi nos MDD et a connu la plus forte évolution (+51 %), 60 % des nouveautés que nous avons lancées en 2021 surfent sur cette tendance », indique Jonathan Yampolsky, responsable de marque chez Pharmactiv. Par ailleurs, ce groupement a obtenu, en 2021, la certification GOTS (textile biologique) pour commercialiser des Pads Bébé Bio (rectangles de coton). « Cette tendance va s'accroître cette année avec le développement d'une offre vrac, pour les officines qui le souhaitent, avec des gels douche corps & cheveux que les consommateurs pourront recharger en officine », précise-t-il.

La crise sanitaire a eu aussi un impact positif sur les ventes de MDD. « Les gammes les plus en croissance sont l'orthopédie après les différents confinements et en période post-Covid-19, puis la gamme blanche et l'incontinence », indique Nathalie Fontaine, responsable marketing gammes d'Alliance Healthcare France. Univers Pharmacie a également surfé sur la vague Covid. « Notre gamme Up Tech (regroupant des tensiomètres, oxymètres et technologies d'autodiagnostic) en lien avec la crise sanitaire a connu un véritable succès durant cette période », livre Daniel Buchinger. Ce plébiscite pour les produits bio, écoresponsables,

fabriqués en France avec plus de 95 % d'ingrédients d'origine naturelle, est devenu le nouveau socle de la rentabilité des MDD. Pharmactiv enregistre une croissance de 51 % en 2021 sur ses produits bio et certifiés bio. Le lancement de sa gamme Dermasoïn en début d'année a rencontré un très beau succès. « Une marque experte et technique, accessible à tous, avec une rentabilité optimale qui est désormais référencée par plus de la moitié du réseau grâce à un positionnement fondé sur 3 piliers », explique Jonathan Yampolsky. Cette gamme est compétitive avec des prix accessibles, inférieurs à 20 € pour concurrencer les GMS. Au niveau technique, « elle répond à un cahier des charges excluant les substances controversées, contient des formules approuvées par Yuka, avec une note moyenne de 87/100 allant jusqu'à 100 % », ajoute-t-il. Son design est moderne et en phase avec les tendances du marché de la dermatologie et de l'écoconception (tubes en plastique recyclable, plastiques recyclés post-consommation, suppression des emballages secondaires ou étuis certifiés FSC).

Le succès des MDD de groupements tient également à leur politique de formation des équipes officinales. « Depuis les débuts de la micronutrition, il y a 22 ans, nous avons toujours couplé nos gammes avec des formations d'un à deux jours avec des modules de perfectionnement, afin de renforcer l'expertise des équipes », souligne Lauriane Corteggiano, responsable MDD du groupement Pharmavie. Sur le plan national, la gamme PharmaVie est la marque n°1 des compléments alimentaires parmi tous les autres groupements (Source : Gers Data, cumul année 2020 à fin



Le décrochage de nos prix est au minimum de 10 % et peut aller jusqu'à 30 % sur certains produits.

Pascal Fontaine, directeur commercial du groupe Laf Santé

juin 2021). Un autre atout des MDD tient à la maturité de ce marché en pharmacie, à sa croissance soutenue et au poids qu'elles représentent dans le CA des officines. En 2021, le CA TTC annuel moyen d'une officine Pharmactiv sous groupement est de 5 000 € et celui d'une officine sous enseigne de 10 000 €. La progression du CA 2021 est en moyenne de 10 %.

Les marques exclusives représentent en moyenne 2 % du CA d'une pharmacie Lafayette. En 2020, avec le Covid-19, « nous avons naturellement assisté à une forte hausse des ventes de produits d'aromathérapie (+16 % vs 2019) et hygiène/savons liquides (+31 %) », souffle Pascal Fontaine.

Des ventes en hausse

L'ascension de la marque Pharmascience, lancée en 2018 par Pharmabest (144 références dont 108 bio autour de la notion de naturalité et de circuits courts), est assez fulgurante. « Elle représente en moyenne un quart des ventes réalisées dans les pharmacies du réseau, sur les segments où nos MDD sont présents », indique Alain Styl, directeur général de Pharmabest. La progression des ventes en volume est de 16 % en moyenne, mais les adhérents les plus performants affichent +29 % sur les compléments alimentaires. « En moyenne, nos pharmacies ont réalisé 15 000 € de CA en 2021 », confie à son tour Daniel Buchinger. Au sein de leurs univers, les produits MDD d'Evolupharm représentent environ 20 % des ventes. Celles des pharmacies Giropharm sont sur un rythme de croisière de 1 000 à 1 500 unités par semaine. Les MDD d'Alliance Healthcare trouvent leur meilleur écho au sein des adhérents Alphega Pharmacie, « ils ont un accès aux produits Alvita avec des offres spécifiques », indique Sophie Rey, directrice Alphega Pharmacie. Avec une progression 2021 de 20 %, elles grappillent des PDM aux marques référentes. C'est le cas également pour Univers Pharmacie : « les marques exclusives UP enregistrent une progression de 0,8 % dans notre réseau et se placent

en 10^e position pour les produits en TVA 20 % avec une PDM de 5 % dans les officines du réseau », signale Daniel Buchinger.

Les progressions de Pharmavie sont à l'image du dynamisme de ce segment. La nutrithérapie est n°1 en volume et en valeur *versus* les autres laboratoires leaders au sein de ce réseau (*Source: données sell outportail business intelligence Mystat année 2021*). Dans la gamme PharmaPrix, de nombreux produits supplantent les marques leader en termes de quantités, CA et marge: les rectangles de coton (+ 97 %, PDM de 43 %), le gel douche surgras (39 % de PDM), les trousse de secours (80 % de PDM). Dans la catégorie Douche, avec 20 % de PDM en volume, les MDD de



Le coefficient de marge moyen sur l'ensemble de nos gammes est de 2.

Jonathan Yampolsky, chef de marque chez Pharmactiv

Pharmactiv s'adjugent le leadership devant les laboratoires Gilbert, Bioderma et Beauterra. Chez Lafayette, les plus fortes PDM sont sur Aromaya, Sephyto, Authentine, Minolvie, Green Laveur, oscillant entre 11 % et 54 %. « Aromaya est la marque leader en aromathérapie devant Pranarom et PuresSENTIEL sur le réseau », précise Pascal Fontaine. Au sein du réseau Giphar, cela représente jusqu'à 20 % de PDM selon les segments avec un leadership des MDD sur l'autodiagnostic, l'hygiène et les soins bébé. Sur les huiles essentielles, « la crise sanitaire a boosté nos ventes MDD, notamment sur certaines références comme le Ravintsara », précise Alain Styl. En 2021, les huiles Pharmascience ont devancé en PDM (26 %) les acteurs historiques PuresSENTIEL (20 %) et Phytosun aroms (18 %).

Des marges coquettes

Les groupements sont un peu moins loquaces sur les marges. « Les MDD ont vocation à offrir une marge unitaire supérieure à celle des marques nationales, rappelle Claire Dubernard, responsable du pôle marketing & communication de Giropharm. Leur taux de marge est donc nettement supérieur au taux de marge moyen de la catégorie à laquelle elles appartiennent. » Jonathan Yampolsky est moins pudique sur les chiffres: « Le coefficient de marge moyen sur l'ensemble de nos gammes est de 2, les valeurs annuelles pour le pharmacien vont jusqu'à 40 k€ de CA et 16 k€ de marge ». Univers pharmacie annonce des marges d'environ 50 % en moyenne pour le pharmacien, alors que chaque pharmacie Evolupharm est assurée de pouvoir dégager une marge moyenne au minimum de 30 %.

Merchandising, animation, communication

Des stratégies très différentes

Pour faire connaître leur MDD au grand public, les groupements usent de tous les moyens à leur disposition: kits de balisage, double implantation pour certaines gammes (corner spécifique + implantation en rayons au sein de chaque catégorie ou univers produits), PLV, diffusion de vidéos sur les écrans intérieurs et extérieurs, testings, animations commerciales et promotionnelles...

Les mises en avant des gammes Alvida *via* des « pavés marques » sont systématiques dans les planogrammes proposés aux adhérents Alphega Pharmacie. Pharmactiv mène des actions récurrentes avec 1 campagne vitrine dédiée à la MDD chaque année + 1 mise en avant dans le concept commercial « Prix Futés » chaque mois. Univers Pharmacie propose des bons de réduction immédiats et des goodies. Chez Pharmabest, certains produits comme l'Aloe Vera, le GHA et les monoproduits Pharmascience gagnent en visibilité dans les bacs soldeurs près des caisses... Sa stratégie omnicanale est interactive avec celle du point de vente physique: « nous avons développé la communication dans le magazine avec des informations imprimées et des codes QR pour les amener sur nos plateformes numériques », signale Alain Styl.

La communication des MDD est plurimédia (campagne presse, campagne grand public...), se concentrant sur les supports digitaux: sites internet, réseaux sociaux, diffusion par des influenceurs.

Par exemple, Pharmactiv communique sur Instagram, Facebook, Twitter avec chaque mois des jeux/concours. Pharmavie participe au concours *Top santé Magazine* pour quelques nouveautés produits, le réseau Lafayette travaille la notoriété de sa marque en participant à des jeux concours (*Biba, Femme Actuelle...*), et Giropharm organise des jeux concours avec des influenceuses depuis le lancement de sa gamme en début d'année 2021.