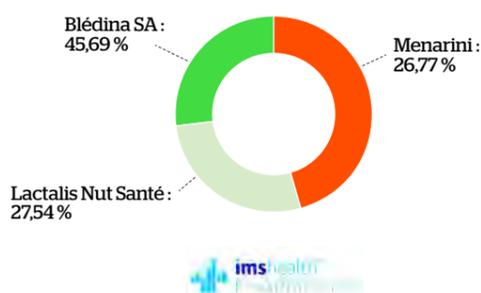


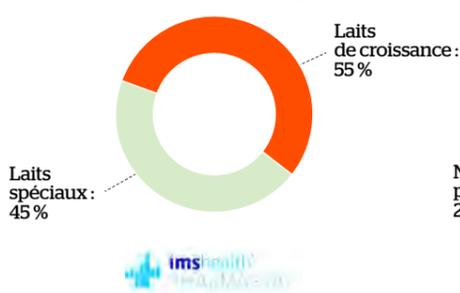
Sur un marché de la nutrition bébé dominé, à l'officine, par les laits infantiles, l'expertise du pharmacien doit être privilégiée face à une clientèle en demande de conseils

Les atouts gagnants de la nutrition infantile

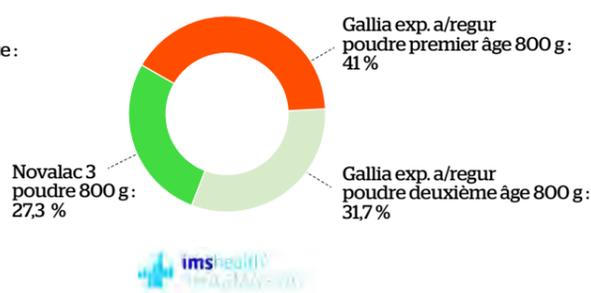
Les laboratoires leaders



Répartition en CA des laits de croissance vs laits spéciaux



Les produits leaders



Le chiffre

88 %
des volumes de vente de l'alimentation infantile en officine concernent les laits infantiles

Ingrat par nature, le marché de la nutrition infantile, et particulièrement celui des laits infantiles, mérite mieux que sa réputation. Boostés par les prescriptions des professionnels de santé, ces produits se révèlent être de véritables relais de croissance pour l'officine.

● Comment miser sur le développement du rayon bébé, et plus particulièrement sur celui des laits infantiles, alors qu'en 2016 le nombre de naissances a baissé de 1,9 %, s'infléchissant pour la deuxième année consécutive (-2,4 % en 2015) ?

L'optimisme reste pourtant de mise car le marché de la pharmacie est en capacité de relever ce défi. En témoignent les scores remportés par l'officine qui, après une chute de 2,75 % en 2015, a redressé ses ventes de 0,66 % (en valeur) au cours des douze derniers mois (1) tandis que la GMS, tous circuits confondus plongeait à -3,3 % (2).

La porte d'entrée de l'univers bébé

L'expertise du pharmacien est la carte maîtresse de ce marché dont les laits sont le principal vecteur de croissance. Ils représentent en effet 88 % des ventes en alimentation infantile dans ce circuit. Certes, les laits infantiles sont souvent décriés par les titulaires pour leur encombrement maximal au regard de la marge réduite qu'ils dégagent. Il n'empêche, ce produit d'appel reste l'un des meilleurs vecteurs de fidélisation. « Si une maman peut enfin dormir grâce au lait recommandé par son pharmacien, elle sera prête à revenir chez lui payer sa crème de jour deux euros plus cher ! », lance sous forme de boutade, Jeanne Barraux, chef de produit du Laboratoire Gilbert. Avec son offre diversifiée (sérum physiologique, liniment oléo...), le fabricant permet une approche globale de l'enfant. Créer

un univers autour du bébé, en passant par la case des laits infantiles, est également le conseil dispensé par Anne-Sophie Logeais, directrice développement des ventes chez Lactalis (Picot). « Nous incitons les pharmaciens à instaurer des temps promotionnels, à s'investir dans le conseil, avec l'assurance qu'ils seront payés en retour par une très grande fidélité des mamans à une marque conseil vendue exclusivement en pharmacie, ce qui ne sera pas le cas des marques distribuées aussi en GMS », assure-t-elle.

Jouer la carte du professionnel de santé

La pharmacie profiterait-elle actuellement d'un transfert des ventes de la GMS ? En dehors de la stratégie commerciale de certaines marques, il semble en tout cas que l'officine bénéficie d'un phénomène patent. « Un bébé sur deux souffre aujourd'hui de problèmes de digestion et les mamans concernées recherchent davantage l'expertise du professionnel de santé », note Anne-Sophie Logeais dont la marque est portée par une dynamique positive grâce aux prescripteurs et aux officinaux. De son côté, Marion Del Rio, chef de gammes OTC (Menarini), conseille d'opter pour des marques « exclusives pharmacie », ceci afin de « fidéliser les mamans, au circuit de la pharmacie, notamment grâce à des mises en avant et des offres promotionnelles ». Le facteur sécurité fera le reste. On estime en effet que quatre mamans sur dix se fournissent en lait infantile auprès de leur pharmacien.

Une diversification portée par l'innovation

Sur un marché truffé d'allégations santé et nutritionnelles, les fabricants ont fourni des efforts didactiques, notamment par des codes de lecture, pour rendre leur offre plus lisible et le conseil plus aisé. Ceci d'autant que les bébés

« à problèmes » (troubles digestifs, allergiques, problèmes de régurgitation) suscitent 55 % des volumes de ventes (68 % en valeur). Il n'est pas rare que les pharmaciens reçoivent le soutien de visiteurs médicaux. Ainsi, le Laboratoire Gilbert a mis en place, en janvier dernier, un réseau exclusif de visiteurs médicaux à l'intention des sages-femmes et des pédiatres qui, dès 2018, signaleront aux pharmaciens leur présence dans le secteur. De son côté, le Laboratoire Menarini se positionne comme marque partenaire des pharmaciens grâce, notamment, à sa formation merchandising et à d'autres actions spécifiques au recrutement de bébés, soutenues par une innovation constante et reconnue par les prescripteurs. Menarini a ainsi plusieurs projets pour 2018 en laits de prescription. « Nous bénéficions d'un bon retour des pédiatres et leur caution, ajoutée à des études cliniques, confortent notre crédibilité auprès des mamans », se félicite Marion Del Rio. Cet écho favorable se reflète dans les chiffres avec une croissance à deux chiffres. De même, pour les laits antiallergéniques Allernova et Allernova AR (remboursés) qui enregistrent une hausse de 15 % et détiennent 42,5 % de parts de marché. Sa dernière innovation, Novalac AminA, lait donné en deuxième intention en cas d'allergie aux protéines du lait de vache (APLV), lancé en mai dernier, a démontré une efficacité significative au niveau cutané et respiratoire.

Des laits nouvelle génération

Aujourd'hui, il s'agit de répondre aux différents problèmes des bébés. Mais aussi aux attentes de mamans de plus en plus exigeantes pour leur progéniture comme pour elles-mêmes. En mars dernier, Gilbert a lancé des céréales bio sans gluten destinées à épaissir le lait du soir dès quatre mois, à base de riz, de quinoa et de millet. Ces innovations ont été suivies, en juin 2016, par la gamme précision. Un lait premier et deuxième âge suivi, en octobre 2016, de l'AR1 et de l'AR2 à base d'amidon de maïs et de caroube. Ce produit tient compte de l'évolution des ratios protéiques entre le premier et le deuxième âge, contient des nucléotides pour booster la croissance, particulièrement précieux chez les enfants non allaités, ainsi qu'un ingrédient breveté, l'INFAT, qui est un mélange d'huiles végétales exclusif comprenant la même structure moléculaire que les triglycérides présents dans le lait maternel.

Dernier avatar de la tendance naturelle, le lait infantile bio dont les ventes bondissent de 37 % à l'officine. « Ceci s'explique par le fait qu'à l'officine, les pharmaciens touchent plus facilement des populations de mères qui allaitent, plus sensibles par la suite aux laits bio », analyse Anne-Sophie Logeais, dont la marque dispose de laits bio en 1^{er} et 2^e âges et vient de lancer un lait de croissance bio à la rentrée.

Premier fabricant à avoir mis, il y a trois ans, le pied sur le marché du lait infantile bio, Gilbert en détient aujourd'hui 73 % de parts de marché. « Alors que le marché du lait bio croît de 7 %, nous doublons cette performance à +15 % en valeur, tandis qu'en volume, sur un marché en hausse de 4 %, nous réalisons un score à +16 % », se félicite Jeanne Barraux, précisant que Gilbert reste le seul fabricant à décliner une gamme complète de laits infantiles en bio (l'antirégurgitation bio par exemple).

Si d'autres fabricants refusent de s'engager dans la voie du bio, jugée superflue au regard de la réglementation des produits infantiles, force est de constater que le marché est très sensible au courant alternatif. Dopées par l'effet de mode, les ventes de laits sans lactose ont fait un bond de 3,12 % (en valeur) au mois de septembre (1) tandis que celles des laits de riz et de soja, sans protéines animales, grimpaient de 18,22 %.

● Marie Bonte

1) Chiffres IMS.
2) Chiffres IRI.

Conseils d'experts

Laure Rivaton

Cofondatrice du cabinet Evolumerch*



Le Quotidien du pharmacien. - Encombrants, générateurs de marges faibles, les laits infantiles ne présentent pas d'intérêts commerciaux notoires pour les pharmaciens. Pour autant, quels sont les arguments pour développer ce rayon ?

Laure Rivaton. - Les laits infantiles sont un *must* à l'officine. Ils ne présentent certes aucun intérêt commercial dans le sens où, vendus souvent au même prix que la GMS, sinon moins cher, ils ne permettent pas de dégager de la marge. En revanche, ils représentent une véritable valeur ajoutée, dans la mesure où la présence en rayon va permettre de fidéliser la maman par le conseil, que seul le pharmacien est capable d'apporter, comparé à la grande distribution, et bien entendu, d'augmenter la valeur du panier moyen. Le lait est créateur de trafic à l'officine, il génère, en moyenne, un passage en caisse tous les 12 jours, pour un panier moyen de 36 euros, composé pour 44 % d'achats d'impulsion.

Quelle place doivent-ils détenir à l'officine ?

Ces produits doivent impérativement être vus de l'extérieur, à travers la vitrine, afin que la pharmacie soit identifiée par les acheteurs potentiels. Pourtant, paradoxalement, c'est une zone froide qui devra leur être affectée dans l'officine. À gauche de l'entrée - le consommateur se dirigeant instinctive-

ment vers la droite quand il entre dans un commerce, à l'exception des gauchers - mais à partir des deux premiers mètres, ceci afin que le consommateur puisse les identifier en tournant la tête. Je conseille de constituer un bloc marque, c'est-à-dire une descente entière qui donnera un effet de masse, à moduler cependant en fonction de la zone de chalandise.

Les pharmaciens doivent-ils investir davantage dans ce rayon ?

En tout état de cause, car leur conseil dispensé sur ces produits destinés aux bébés leur donne la crédibilité et la légitimité qu'ils doivent compléter par des animations, par exemple, pour insuffler une véritable dynamique à ce rayon. Le mois de mars est traditionnellement le mois du bébé, très soutenu par les marques, mais d'autres périodes peuvent donner lieu à des animations, des ventes promotionnelles, qui, sachant que ce rayon est très lié à l'affectif, retiendront l'attention de clientes toujours très touchées par des remises et des cadeaux. Par ailleurs, je suis convaincue que les pharmaciens ont tout à gagner en dédiant une préparatrice à ce rayon. En suivant les formations dispensées par les marques, ce collaborateur va devenir un véritable référent, très apprécié des mamans en demande de conseils. ● Propos recueillis par M. B.

* Conseils en merchandising et en positionnement catégoriel.