



APPROVISIONNEMENTS CROISÉS

Certains produits du marché de la santé jusqu'alors réservés aux magasins spécialisés se retrouvent de plus en plus souvent dans d'autres canaux de distribution. Comment une entreprise qui souhaiterait que ses produits ne puissent être délivrés sans conseil préalable réagit-elle?

Texte: Manuel Lüthy

Depuis 30 ans, la stratégie d'ebi-pharm se concentre uniquement sur le commerce spécialisé. Or, des produits apparaissent sur des boutiques en ligne qui ne sont pas destinées aux professionnels. ebi-pharm a-t-elle revu sa stratégie de distribution?

Stefan Binz: Pas du tout! Nous sommes toujours convaincus que nos produits de santé sont destinés à des professionnels capables de conseiller leurs clients de manière globale. C'est pourquoi nous nous en tenons à notre stratégie de distribution. Même notre gamme de produits en vente libre, qui compte p. ex. des compléments alimentaires ou des cosmétiques, est réservée au commerce spécialisé et aux professionnels.

Comment se fait-il alors que des boutiques en ligne proposent une partie de vos produits sans dispenser de conseil préalable?

Vous mettez le doigt sur un point sensible! Malheureusement, nous constatons de plus en plus souvent que des produits transitant par le commerce spécialisé arrivent chez d'autres fournisseurs. Nous nous trouvons au cœur de tensions toujours plus complexes. Nous définissons nous-mêmes notre stratégie, et celle-ci est sous notre contrôle. Mais en même temps, il y a différentes régulations – celles des autorités de contrôle, mais aussi celles de la COMCO p. ex. – que nous devons respecter. Et nos clients professionnels ont eux aussi leur propre stratégie commerciale qu'ils appliquent. Avec tous ces différents acteurs du marché qui sont intégrés à la chaîne de distribution, la complexité s'accroît.

Au vu du remaniement attendu, des listes C et D de Swissmedic à la liste E, ces tensions sont susceptibles de s'intensifier. Que prévoyez-vous?

Il sera intéressant d'observer au cours de l'année prochaine les répercussions de cette mesure, qui restent pour l'instant difficiles à évaluer. Certes, chaque producteur et entreprise de distribution a ses propres objectifs en la matière, j'ai pourtant le sentiment qu'une grande partie des fabricants, nous les premiers, considèrent que la



Photo: mise à disposition

«Nous sommes toujours fortement convaincus que nos produits sont destinés à des professionnels.»
Stephan Binz, directeur d'ebi-pharm ag

majeure partie de leurs produits nécessite un conseil préalable. Mais comme je l'ai déjà souligné, il ne s'agira pas uniquement des intentions des fournisseurs. Car, à l'instar des produits en vente libre disponibles aujourd'hui, ceux qui se retrouveront à l'avenir dans la liste E pourront également être vendus en ligne. Cela va aussi susciter de nouvelles convoitises.

Vous entendez également par là les possibles nouveaux fournisseurs et approvisionnements croisés se situant hors du commerce spécialisé. Comment réagissez-vous face à cette situation nouvelle?

Pour moi, c'est un sujet sensible et le fait que nous ne pourrions plus maîtriser notre stratégie de distribution de A à Z me gêne beaucoup. Mais nous ne pouvons pas remonter le temps. Même le passage au numérique amène de nouveaux

acteurs et canaux de distribution sur le marché. Il nous faut accepter la situation jusqu'à un certain point, et, avec nos partenaires, trouver des moyens d'attirer de nouveaux clients tout en conservant les anciens. Car toutes les avancées amènent aussi des opportunités. Si nous parvenons ensemble à les saisir, je ne me fais aucun souci quant à l'avenir!

Vous voulez dire que ces développements, bien qu'ils ne soient pas souhaités, peuvent être fédérateurs?

Oui, tout à fait. Je vois clairement deux évolutions différentes: d'un côté, certains préfèrent se concentrer sur d'autres produits toujours introuvables dans le commerce sur internet. Je considère ceci comme une vision à très court terme, car il est fort probable que ces nouveaux produits franchissent eux aussi les frontières du commerce spécialisé. Dans un même temps, les grandes marques d'aujourd'hui sont ainsi forcées de sortir du commerce spécialisé. Les gagnants sont les tierces parties...

D'un autre côté, il y a aussi beaucoup de solidarité et je constate que l'on serre les rangs. C'est dans ces moments-là que l'on voit ce qu'est un véritable partenariat.

Que faites-vous à titre personnel afin de renforcer le commerce spécialisé et pour y amener le client final?

Dans un premier temps, il convient naturellement de soutenir les professionnels, que ce soit avec des offres et des actions de marketing sur mesure ou avec notre large concept de formations. Chaque franc que nous investissons dans la publicité atterrit dans le commerce spécialisé ou vise à y amener le client. En outre, je m'engage dans divers associations et comités pour des projets communs au secteur, qui tiennent également compte des nouveaux développements. Globalement, je consacre toujours plus de mon temps au commerce spécialisé en général. Ce n'est que lorsque l'arbre tout entier est en bonne santé que les différentes branches et feuilles conservent leur raison d'être. //