

LABORATOIRES DE MÉDICAMENTS OTC

Qu'attendent les pharmac

EN EXCLUSIVITÉ DANS *PROFESSION PHARMACIEN*, NOUS POURSUIVONS L'ANALYSE DE PHARMA'SCOPE OTC 2017, AVEC MAHER KASSAB, DIRECTEUR DE GALLILEO BUSINESS CONSULTING, À L'INITIATIVE DE CETTE ÉTUDE. SUR QUELS CRITÈRES LES PHARMACIENS DÉCIDENT-ILS DE PRIVILÉGIER UNE MARQUE OU UN LABORATOIRE? QUELLES SONT LEURS ATTENTES? DÉCRYPTAGE.

Par Juliette SCHENCKÉRY

Qu'attendent les pharmaciens des laboratoires de médicaments OTC? Pour répondre à cette question, le Cabinet d'études Gallileo Business Consulting a interrogé 502 pharmaciens à propos de la notoriété et l'image de treize laboratoires d'OTC*. Même si la qualité et l'efficacité des médicaments OTC sont les caractéristiques les plus importantes pour les pharmaciens, elles sont au rendez-vous chez tous les fournisseurs. La différence se fait sur d'autres critères considérés comme moins importants.

L'étude Pharma'Scope OTC est menée depuis trois ans auprès de pharmaciens, titulaires pour 86 % d'entre eux, au sein de grandes pharmacies (63 % ont un chiffre d'affaires de plus de 2 millions d'euros afin que leur CA en OTC soit important). Neuf sur dix travaillent avec un groupe. L'édition 2017 date de décembre. « Cette étude sur les laboratoires de produits OTC permet d'apprécier les attentes des pharmaciens envers leurs fournisseurs, dans un objectif de développement de ce segment, qui allie conseil et rentabilité », explique Maher Kassab, directeur de Gallileo Business Consulting. Elle a permis d'établir un top 5 des laboratoires de médicaments OTC (*voir Profession Pharmacien n° 132 de janvier 2018*). Les attentes des pharmaciens à l'égard des laboratoires sur la gamme OTC ont été mesurées en les questionnant sur 29 caractéristiques, qui concernent six

grands domaines: le produit, la marque, la visite du représentant, la politique de prix et les conditions commerciales, les services et l'accompagnement, et, enfin, l'excellence opérationnelle. Sur chacun des critères testés, le pharmacien a évalué s'il est essentiel, important, secondaire ou sans importance.

« Le laboratoire doit se positionner sur les critères différenciants pour s'adapter à chaque pharmacie et l'aider dans son développement du marché de l'OTC »

MAHER KASSAB, DIRECTEUR DE GALLILEO BUSINESS CONSULTING



Gallileo Business Consulting

Gallileo Business Consulting est un cabinet d'études et de conseil fondé en 2001. Spécialisé dans le domaine de la santé, il dispose de pôles d'expertise sur les marchés de la pharmacie, de l'optique, de l'audioprothèse et du dentaire. Il réalise Pharma'Scope OTC depuis 3 ans.

Ce qui a conduit à une segmentation des attentes des pharmaciens en trois grandes catégories.

Les « must have criteria », critères sur lesquels il est indispensable pour les laboratoires de proposer une offre au moins équivalente à celle des concurrents. Ces fondamentaux regroupent la qualité et l'efficacité des produits, les conditions commerciales, la politique de reprise des invendus, des prix justes pour les



iens de leurs fournisseurs ?

consommateurs. Ils sont indispensables pour intégrer le marché de la pharmacie mais ne sont pas différenciants car tous les fournisseurs répondent à ces impératifs. Les « nice to have criteria », critères appréciés des pharmaciens, peuvent créer une différenciation entre deux laboratoires ayant une offre similaire sur les « must have ». Importants, ils comprennent le contact humain et les compétences du commercial, les services accordés au pharmacien et à son groupement et la communication grand public, qui permet au consommateur de connaître les produits et donc de demander spontanément la marque.

Un partenariat gagnant-gagnant

« Mais ces deux premières catégories de critères ne suffisent souvent pas pour se démarquer car les laboratoires proposent pour la plupart une qualité équivalente sur ces indicateurs. La réelle différenciation s'effectue sur des critères pour lesquels les pharmaciens n'ont pas tous les mêmes attentes. C'est là que le travail marketing des labos prend tout son sens », souligne Maher Kassab.

Les « excitement criteria », critères moins fondamentaux, peuvent faire la différence entre deux laboratoires disposant d'une offre similaire sur les « must have » et les « nice to have ». Dans cette catégorie, figurent les innovations sur les produits, le merchandising et le mobilier d'exposition, les animations organisées dans l'officine, les outils d'accompagnement du conseil et de suivi du patient... « Le laboratoire doit se positionner sur ces sujets pour s'adapter à chaque pharmacie et l'aider dans son développement de ce marché »,

indique Maher Kassab. L'analyse générale des données de l'étude montre que les principaux domaines dans lesquels une progression est possible sont la politique de prix, la visite du représentant et les services. ■

*Les 13 laboratoires référents analysés : Bayer Santé Familiale, Boiron, Chavin/Bausch & Lomb, Cooper, Johnson & Johnson Santé beauté, Merck Médication Familiale, GSK, Omega, Pierre Fabre Santé, Reckitt Bensickiser, Sanofi Santé Grand Public, UPSA Conseil / Bristol Myers Squibb, Urgo.

Les critères de choix

Critères incontournables	Score d'importance sur 20
La qualité et l'efficacité du produit	18,9
La pertinence des conditions commerciales	17
Des prix intéressants pour les consommateurs	16,5
La marge réalisée	16,2
La politique de reprise des invendus	16
Critères différenciants	
L'image de marque des produits auprès des médecins	10,9
Une fréquence de visite du représentant adéquate	10,9
Une durée de visite adéquate	9,9
Des innovations produits fréquentes	9,8
L'accompagnement merchandising	9
Les outils d'aide au conseil et d'animation de l'officine	8,6
La mise en place de programmes d'accompagnement et de suivi des patients	7,5
Meubles et présentoirs fournis par le laboratoire	6,4

(Moyennes calculées sur la base du nombre de répondants/Non réponses exclues)