

LABORATOIRES DE PHYTO ET D'AROMATHÉRAPIE

Des stratégies variées

EN AVANT-PREMIÈRE ET EN EXCLUSIVITÉ, *PROFESSION PHARMACIEN* VOUS LIVRE LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE PHARMA'SCOPE AROMATHÉRAPIE/PHYTOTHÉRAPIE SUR LES ATTENTES DES PHARMACIENS VIS-À-VIS DES LABORATOIRES DE CET UNIVERS. ET LE TOP 3 POUR LES OFFICINAUX SELON DIFFÉRENTS CRITÈRES.

Par Juliette SCHENCKÉRY ■

L Le bio, les plantes, les huiles essentielles sont à la mode et cette quête de naturalité envahit tous les secteurs dont la santé et la pharmacie. « La phytothérapie et l'aromathérapie sont devenues des segments porteurs pour développer le chiffre d'affaires de l'officine », observe Maher Kassab, directeur de Gallileo Business Consulting, à l'origine de la première édition du volet phytothérapie/aromathérapie de l'étude Pharma'Scope OTC (pour les résultats sur les laboratoires OTC lire *Profession Pharmacien* n° 132 de janvier 2018 et n° 134 de mars 2018).

« Pour booster cette activité les laboratoires doivent s'appuyer sur le conseil des pharmaciens, qui sont en attente de soutien en termes de formation, de merchandising et d'accompagnement personnalisé », résume Maher Kassab. Plus de 500 officinaux ont répondu à l'enquête Pharma'Scope Aromathérapie/Phytothérapie qui s'est penchée sur la

notoriété et l'image de sept laboratoires*. Vingt-neuf indicateurs classés en six catégories ont été testés (cf. encadré ci-contre) et une note de 1 à 10 a été attribuée à chacun pour chaque laboratoire. La performance moyenne globale atteint 6 sur 10 (quasiment

« La combinaison des actions d'un laboratoire : visites, formation, accompagnement merchandising, a un impact synergique sur son image auprès des pharmaciens »



MAHER KASSAB, DIRECTEUR DE GALLILEO BUSINESS CONSULTING

Les 29 indicateurs évalués répartis en 6 macro-indicateurs

Le produit

- Qualité et efficacité des produits
- Fréquence des innovations
- Pertinence des innovations
- Innovations de rupture

La marque

- Image de marque des produits auprès des médecins
- Notoriété des produits auprès des consommateurs
- Communication grand public du laboratoire
- Produits faciles à conseiller par le pharmacien

La visite du représentant

- Fréquence de visite du représentant
- Durée de visite adéquate
- Stabilité du représentant
- Amabilité, sympathie, joignabilité du représentant
- Confiance accordée au représentant
- Expertise du représentant
- Bonne compréhension du pharmacien et de sa situation
- Qualité et intérêt des visites réalisées

La politique de prix et les conditions commerciales

- Pertinence des conditions commerciales
- Prix intéressants pour les consommateurs
- Politique de reprise des invendus
- Marge réalisée avec le laboratoire
- Relation du laboratoire avec votre groupement

Les services et l'accompagnement

- Formations délivrées par le laboratoire
- Outils d'aide au conseil
- Meubles et présentoirs
- Dynamique promotionnelle
- Accompagnement au merchandising
- Mise en place de programmes d'accompagnement et de suivi patients

L'excellence opérationnelle

- Qualité du service commandes et livraisons
- Service clients au téléphone



identique à l'OTC : 6,3). Il existe toutefois une disparité selon les indicateurs : qualité de la visite du représentant et excellence opérationnelle arrivent en tête. Et entre laboratoires : « On constate qu'ils ne répondent pas tous aussi bien aux desiderata des pharmaciens. Concernant les services et l'accompagnement (merchandising, outils d'aide au conseil...) les notes s'étendent de 4,6 à 6 par exemple : c'est un sujet sur lequel les labos sont attendus. Comme sur la formation pour laquelle les notes varient de 5 à 7,5 », souligne M. Kassab.

Valoriser le conseil et l'expertise

Les laboratoires de ce secteur ont adopté des stratégies différentes qui apparaissent bien dans cette étude : communication préférentielle auprès des consommateurs pour certains, moyens importants pour la formation des différents professionnels de santé pour d'autres ou encore politique promotionnelle et mobilier de mise en avant sur le point de vente. « S'adresser aux pharmaciens induit un développement sur le long terme pour accroître le capital confiance et fidéliser la clientèle » analyse Maher Kassab, qui conseille : « Au lieu de saupoudrer les efforts, il est préférable de

concentrer les actions dans les pharmacies partenaires. » En effet, les laboratoires qui combinent différentes actions auprès des officines pour leur donner tous les moyens de booster ce segment sont les mieux notés. Cela permet à l'officine d'asseoir son expertise et son conseil.

Les trois laboratoires les mieux classés sont PiLeJe, Phytosun arômes et Pranarôm (cf. ci-dessous). PuresSENTIEL est dans le top 3 sur l'indicateur marque ; en effet il communique largement auprès du consommateur par des campagnes de communication grand public. PiLeJe, qui travaille beaucoup avec les professionnels de santé, est présent dans le top 3 de cinq des six catégories. Lehning, qui n'est pas présent dans le top 3, semble manquer d'actions spécifiques même s'il conserve une bonne image de marque auprès des médecins. Naturactive tire son épingle du jeu en termes de politique commerciale et opérationnelle. Arkopharma est présent dans le top 3 pour les critères de marque et d'opérationnel. « Plus un laboratoire investit dans les différents leviers, moins il doit travailler le prix », note Maher Kassab. ■

*Arkopharma, Lehning, Naturactive, Phytosun arômes, PiLeJe, Pranarôm, PuresSENTIEL

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 et y a ajouté un volet aromathérapie/phytothérapie en 2017.

Le top 3 des laboratoires spécialisés en aromathérapie et phytothérapie

	Note moyenne (Ensemble des 29 indicateurs évalués)	Le produit	La marque	La visite du représentant	La politique prix et les conditions commerciales	Les services et l'accompa- gnement	L'excellence opérationnelle
Moyenne ensemble des laboratoires	6,1	6,1	5,9	6,6	6,1	5,5	6,6
Arkopharma	-	-	Top 3	Top 3	-	Top 3	Top 3
Lehning	-	-	-	-	-	-	-
Naturactive	-	-	-	-	Top 3	-	Top 3
Phytosun arômes	Top 3	Top 3	-	Top 3	Top 3	Top 3	-
PiLeJe	Top 3	Top 3	Top 3	Top 3	-	Top 3	Top 3
Pranarôm	Top 3	Top 3	-	-	Top 3	-	-
PuresSENTIEL	-	-	Top 3	-	-	-	-

Évaluation de la performance moyenne des laboratoires OTC sur les 6 macro-indicateurs

Source : Gallileo - Pharma'Scope® - OTC - Édition 2017