

## MDD et génériques OTC en pharmacie 2016

**Segments OTC-Parapharmacie les plus porteurs, assortiment optimal à proposer dans votre réseau**

*Présentation de l'étude  
France, Août 2016*



- 76 pages
- 6.000 acheteurs de produits accessibles sans ordonnance en pharmacie interrogés

# Présentation

---

**MDD et génériques OTC en pharmacie : des offres au potentiel significatif et amenées à croître, drivées par le prix et encouragées par la réassurance des conseils du pharmacien**

## **Une hausse de l'intérêt pour les MDD OTC en 5 ans**

La hausse de l'intérêt pour les MDD de médication familiale, OTC, parapharmacie et cosmétique en pharmacie en 5 ans concerne la quasi-totalité des catégories. Pour ce qui a trait des génériques OTC (non étudiés en 2011), près de 4 acheteurs de produits OTC sur 5 en ont déjà acheté, ce qui montre leur poids. Le potentiel de recrutement pour les MDD et génériques OTC est important pour certaines catégories comme notamment les produits de toilette du visage, les soins du corps et les produits diététiques minceur, les offres étant considérées comme non disponibles ou insatisfaisantes. Il est à noter qu'une catégorie se détache tout particulièrement en termes de potentiel commercial pour les MDD OTC, puisqu'elle fidélise à la fois les acheteurs et permet d'en recruter de nouveaux.

## **L'aspect financier, 1ère attente des MDD et génériques OTC**

L'aspect financier est clairement identifié comme étant le point fort des MDD et des génériques OTC qui performant mieux que les marques nationales sur ce point. Ils sont cependant jugés en deçà sur d'autres dimensions, notamment la communication et l'innovation. Plus de 3 acheteurs de MDD OTC sur 5 attendent un produit identique à la marque nationale pour un budget moindre. L'efficacité et la sécurité complètent les plus-values attendues des MDD et génériques OTC. Par contre, une indécision majeure s'exprime quant au type de marque souhaité, entre marque enseigne et marque produit.

## **Un rôle de prescripteur clé et incontournable pour le pharmacien**

Vecteur de confiance et de réassurance, le conseil du professionnel de santé en officine est le point de contact le plus influent pour les MDD et génériques en OTC. C'est aussi le premier motif d'achat pour plus de la moitié des génériques sans ordonnance : un rôle clé du pharmacien à inclure dans les stratégies. Le buzz positif des proches complète ce classement, suivi des présentoirs promotionnels, affiches et fiches / guides santé en point de vente.

# Echantillon

---



**6.000 acheteurs de produits accessibles sans ordonnance** ont été interrogés par Internet entre le 24 juin et le 13 juillet 2016. La population adulte est représentative de la population française âgée de 18 à 75 ans en termes de sexe, d'âge, de CSP, de composition du foyer et de localisation (régions UDA, degré d'urbanisation).

Les répondants à l'enquête sont tous membres de notre communauté de 60.000 panélistes <http://www.panelia.fr> propriété Arcane Research.



# 37 catégories OTC-Parapharmacie analysées

---

## Médication familiale - OTC

- Produits contre la douleur / la fièvre
- Produits contre la toux
- Produits contre les maux de gorge
- Produits contre les troubles digestifs (diarrhée, constipation, maux d'estomac, etc.)
- Produits contre les pathologies hivernales (état grippal, rhume, etc.)
- Produits contre le stress, le sommeil, la nervosité
- Produits contre les états de fatigue (vitamines, minéraux, etc.)
- Produits contre les gênes et douleurs articulaires
- Produits contre les douleurs musculaires (mal de dos, tendinites, coups, etc.)
- Produits contre les affections buccales (aphtes, gingivites, etc.)
- Produits contre les troubles de circulation veineuse / jambes lourdes
- Produits et produits vétérinaires (vermifuge, anti-puces, etc.)
- Traitements anti-poux / anti-lentes
- Traitements anti-tabac
- Produits de santé naturels (aromathérapie / phytothérapie)
- Produits contre les affections de la peau (irritations, piqûres d'insecte, etc.)

## Cosmétiques

- Produits pour la toilette du visage (démaquillants, gommages, lotions, soins nettoyants, etc.)
- Soins du visage (anti-âge, hydratation, contour des yeux, beauté du visage)
- Soins du corps (baume, gommage, hydratation, minceur, etc.)
- Soins dermatologiques (anti-rougeurs, peaux jeunes et à problèmes, peaux sèches, réparation des épidermes fragilisés)
- Produits solaires (auto-bronzant, après-soleil, protection)
- Produits pour l'hygiène – le soin du bébé
- Soins des mains / des pieds
- Produits d'hygiène intime (gels, lingettes, savons)
- Produits et soins capillaires
- Produits bain-douche pour le corps

## Autres produits de parapharmacie

- Laits infantiles
- Produits diététiques minceur (hypocalorique, substituts de repas, etc.)
- Compléments alimentaires, compléments nutritionnels
- Cotons / compresses
- Pansements, bandes
- Antiseptiques et cicatrisants, anti-moustiques
- Solutions / Spray pour le nez, les yeux, les oreilles
- Dentifrices
- Brosses à dents
- Autodiagnostic et tests (test de grossesse / d'ovulation, thermomètre, etc.)
- Produits d'hygiène sexuelle (préservatifs, gels lubrifiants, etc.)





## 1. MDD OTC en pharmacies : le contexte, les enjeux

### 1.1 Marchés OTC-Parapharmacie : un contexte propice au développement des MDD

- 1.1.1. Taux d'achat des catégories de produits sans ordonnance en pharmacie
- 1.1.2. Achat des Français en pharmacie
- 1.1.3. Potentiel de fidélisation en pharmacie
- 1.1.4. Potentiel de recrutement de nouveaux acheteurs dans le domaine de la médication familiale - OTC
- 1.1.5. Potentiel de recrutement de nouveaux acheteurs dans le domaine de la cosmétique
- 1.1.6. Potentiel de recrutement de nouveaux acheteurs sur les autres produits de parapharmacie

### 1.2 MDD en pharmacie et parapharmacie : poids du marché et comportements d'achats

- 1.2.1. Performance des MDD par rapport aux marques nationales
- 1.2.2. Circuits de distribution fréquentés pour les achats de MDD
- 1.2.3. Types de produits MDD achetés par circuit
- 1.2.4. Raisons d'achats des MDD par circuit

## 2. Le potentiel commercial des MDD OTC à l'officine

### 2.1 Dans le domaine de la médication familiale – OTC

- 2.1.1. Potentiel commercial auprès des acheteurs et des non-acheteurs
- 2.1.2. Détail de la position des acheteurs actuels vis-à-vis des MDD

### 2.2 Dans le domaine des cosmétiques

- 2.2.1. Potentiel commercial auprès des acheteurs et des non-acheteurs
- 2.2.2. Détail de la position des acheteurs actuels vis-à-vis des MDD

### 2.3 Sur les autres segments de parapharmacie

- 2.3.1. Potentiel commercial auprès des acheteurs et des non-acheteurs
- 2.3.2. Détail de la position des acheteurs actuels vis-à-vis des MDD

### 2.4 Vue transversale du potentiel commercial des MDD à l'officine en 2016

Potentiel commercial des MDD en pharmacie

### **3. Les attentes des acheteurs potentiels vis-à-vis des MDD OTC**

#### **3.1 Dans le domaine de la médication familiale – OTC**

- 3.1.1. Niveau de gamme attendu dans une MDD par les acheteurs potentiels
- 3.1.2. Plus-values attendues dans une MDD par les acheteurs potentiels
- 3.1.3. Type de marque attendu dans une MDD par les acheteurs potentiels

#### **3.2 Dans le domaine des cosmétiques**

- 3.2.1. Niveau de gamme attendu dans une MDD par les acheteurs potentiels
- 3.2.2. Plus-values attendues dans une MDD par les acheteurs potentiels
- 3.2.3. Type de marque attendu dans une MDD par les acheteurs potentiels

#### **3.3 Sur les autres segments de parapharmacie**

- 3.3.1. Niveau de gamme attendu dans une MDD par les acheteurs potentiels
- 3.3.2. Plus-values attendues dans une MDD par les acheteurs potentiels
- 3.3.3. Type de marque attendu dans une MDD par les acheteurs potentiels

### **4. Comment communiquer sur une MDD OTC ? Quels sont les points de contact influents ?**

**Points de contact influents aux yeux des acheteurs potentiels de MDD**

### **5. Position des acheteurs vis-à-vis des médicaments ou produits génériques OTC**

**5.1. Notoriété des laboratoires génériques**

**5.2. Achats de médicaments / produits génériques au cours des 12 derniers mois**

**5.3. Performance des médicaments / produits génériques par rapport aux grandes marques**

**5.4. Motifs d'achat de médicaments / produits génériques**

**5.5. Comportement vis-à-vis d'une offre de médicaments / produits génériques OTC en pharmacie**

**5.6. Attentes d'optimisation des médicaments / produits génériques**

**5.7. Type de marque de médicaments / produits génériques attendu**

**5.8. Intérêt des acheteurs potentiels pour des médicaments / produits génériques OTC**

**5.9. Points de contact influents dans l'achat de médicaments ou produits génériques OTC en pharmacie**



## Annexes

### **4. Comment communiquer sur une MDD ? Quels sont les points de contact influents ?**

- Comparaison du degré d'influence des points de contact selon la localisation des pharmacies fréquentées
- Comparaison du degré d'influence des points de contact selon la taille des pharmacies fréquentées
- Comparaison du degré d'influence des points de contact selon le profil âge / sexe des acheteurs
- Comparaison du degré d'influence des points de contact selon la région d'habitation des acheteurs (UDA5)

### **5. Position des acheteurs vis-à-vis des médicaments ou produits génériques**

- Points de contact influents dans l'achat de médicaments ou produits génériques OTC en pharmacie selon la localisation des pharmacies fréquentées
- Points de contact influents dans l'achat de médicaments ou produits génériques OTC en pharmacie selon la taille des pharmacies fréquentées
- Points de contact influents dans l'achat de médicaments ou produits génériques OTC en pharmacie selon le profil âge / sexe des acheteurs
- Points de contact influents dans l'achat de médicaments ou produits génériques OTC en pharmacie selon la région d'habitation des acheteurs (UDA5)

## Livrables

### Un rapport synthétique, quantifié, prêt pour vos présentations

- Un rapport synthétique : l'information essentielle est hiérarchisée.
- Un rapport chiffré et précis : l'information est systématiquement quantifiée.
- Un rapport directement exploitable pour vos présentations : format Power Point.
- Un rapport disposant d'une phrase d'analyse par slide

### Accompagnement personnalisé :

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible sans aucune limite de temps pour faire les traitements complémentaires et apporter toutes les précisions nécessaires

## arcane research

Expert en montage d'études multi-clients et en études ad-hoc basées sur la réinterrogation de cibles.

### Notre offre multi-clients répond à 3 principes :

- Proposer des études thématiques sur des marchés connus et maîtrisés,
- Mutualiser les coûts (terrain partagé)
- Proposer une offre plus flexible, plus "ad hoc" et plus qualitative que les études en souscription traditionnelles

### La maîtrise du principe de l'enquête mutualisée depuis 1993 :

- Une équipe impliquée et compétente sur les domaines.
- Plus de 30 observatoires réalisés chaque année.
- Une relation durable et de confiance avec les acteurs les plus significatifs des marchés étudiés.

### www.arcane-research.com

arcane research est un institut d'études indépendant spécialisé depuis 1993 dans les études quantitatives.

## Vos contacts



### Hervé GUINGANT

Votre contact commercial

herve.guingant@arcane-research.com

Direct : 02.41.60.37.68



### Coline LE BIHAN

Votre contact pour l'étude

coline.lebihan@arcane-research.com

Direct : 02.41.20.08.76

### Références :

3A – 3M – ABBOTT – ABRIBLUE – ACADEMIE – ACOVA- AG2R – AGIR GRAPHIC – AIRPAC – ALAIN AFFLELOU – ALCONLABS – ALDES AERAUQUE- ALES GROUPE – ALGO-THERM – ALLERGAN- ALLIANZ VIE – ALSACE LAIT- AMDIPHARM – ANDROS- AO SOLA – APEX- APICIL – ARISTON THERMO GROUP- ARTENAY CEREALS- ASSURANCES DU CREDIT MUTUEL – ASTRA ZENECA – ATLANTIC- ATOL – AUDIOPTIC – AXA – BARILLA- BAUSCH&LOMB- BAYER – BAYER PHARMA – BEIERSDORF – BFORBANK- BIOCOCODEX – BIODERMA – BIOGARAN- BIORGA – BLEDINA – BNP PARIBAS – BOEHRINGER-INGELHEIM – BOIRON- BOIRON SURGELATION- BONCOLAC – BROTHIER – BSN MEDICAL – CA CONSUMER FINANCE- CAISSE D'EPARGNE – CANDIA – CARDINAL HEALTH – CARL ZEISS- CARREFOUR – CASINO- CEPHALON – CHARAL – CIPF CODIPAL- CLARINS – CNBPF- COLGATE PALMOLIVE – COLUMBIA – CONTINENTAL – COOPER- COSMETIQUE ACTIVE INTERNATIONAL – COTY – COVEA- DAIKIN – DE DIETRICH – DECLEOR – DIRECT ASSURANCE- DPAM – DIAFARM-NPC – DOUGLAS – DUC – E. LECLERC – EA-PHARMA – ECOVER – EDF- EFFIK- ELLA BACHE – ENTENDRE – ES ENERGIES- ESSLOR – ESTHEDERM – EUCERIN – EUGENE PERMA – EUROSIMA – EXACOMPTA – EXPANS-SCIENCE – FEU VERT- FINDUS – FLORETTE – FNH – FNMF – FORD – FORTE PHARMA- France FARINE – FRANCK PROVOST – GABA – GASTRONOME – GEDEON RICHTER- GENERALI- GENEVRIER- GEORGIA PACIFIC – GILLETTE – GRAND OPTICAL- GROUPE APPRO- GSK – GUERLAIN- GUINOT – HALIEUTIS – HAMELIN – HELLY HANSEN – HENKEL – HOYA LENS – HRA- HUMANIS- IMA – ING- INNOTHERA – INTERMARCHE- INTERVET – IPRAD SANTE- IPSEN – JANSSEN CILAG- JARDILAND- JEAN MARTIN – JENNY CRAIG – JUVA SANTE- KRYS GROUP – LABORATOIRE DE LA MER- LACTALIS – LAITA – LAFUMA – LAMY – LAPEYRE – LCL- LDC – LEA NATURE- LEHNING- LE TANNEUR – L'ASSIETTE BLEUE- LEVER FABERGE – LEXEL – L'OCCITANE – L'OREAL PROFESSIONNEL – LUISSIER BORDEAUX CHESNEL- LONG-CHAMP – LUNETIERS DU JURA – LVMH- MAAF – MACIF- MAIF- MALAKOFF MEDERIC- MARIA GAL- LAND – MARINE HARVEST- MARY COHR- MATINES – MATIS – MATMUT- MAYOLY SPINDLER – MEAD JOHNSON – MEDA PHARMA – MEDICA – MENARINI – MERCK MEDICATION FAMILIALE – Merial – MGEN- MILLET – MITI- MITSUBISHI – MMA – MONDIAL ASSISTANCE- MONOPRIX – MR BRICOLAGE – NATIXIS- NATURENVIE- NEGMA-WOCKARDT – NESTLE- NESTLE PROTEIKA – NIKE ACG – NISSAN- NOFIMA- NORAUTO – NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL- NOVARTIS – NUTRITION ET SANTE – OLIVES & CO- OENOBIOLE – OMEGA PHARMA – OMNICO – O'NEILL – OPTIC 2000 – ORANGINA SCHWEPPE – OXBOW – PATAGONIA – PAUL HARTMANN – PEPSICO – PFIZER – PHYTOMER – PICOT – PIERRE FABRE DERM COSMETIQUE – PIERRE FABRE MEDICAMENT – PIERRE FABRE ORAL CARE – PIERRE FABRE SANTE – PREVOIR- PROCTER GAMBLE – PSA – QUIKSILVER – RCIA – RECKITT BENCKISER- REUNICA – REVLON – RIP CURL – ROGE CAVAILLES – ROSSIGNOL – ROTTAPHARM – SACLÀ – SAINT HUBERT- SALOMON – SANOFI-AVENTIS – SANTECLAIR – SARBE – SCA – SCHOLL – SEMES MARQUE VERTE- SERVIER – SEVRE LOIRE HABITAT – SIGVARIS- SIMONE MAHLER – SMITH & NEPHEW – SODEBO- SODIAL – SODILAC – SOGECAP- SOLINEST – SOTHYS – SOVIBA – SSP- STABILO – STALLERGENES – STANHOME – STERILOR – STGA – STIEFFEL – STOEFFLER – SUN STAR- SVR – SWISS LIFE – SYSTEME U – TEOXANE – TERRA SANTE- TEVA – TEXIER – THALGO – THUASNE- TOP PHARM – UMBRO – UNILEVER- UNIMA- UNITED BISCUITS – UPSA – URGO – VANIA – VENDOME – VISAUDIO- VOLCOM – VW – VW BANK- WEIGHT WATCHERS – WELDOM- WELEDA – WELLA – WINTHROP – YVES ROCHER,...