

[=> Présentation](#)

[=> Echantillon](#)

[=> Calendrier](#)

[=> Sommaire](#)

[=> Bulletin de souscription](#)

# Traitements contre la constipation en officine 2024

**Etat des lieux, opportunités d'innovations et stratégies marketing**

*Proposition de souscription à l'étude  
1ère édition, France*

## Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 31/01/24
- Etude réalisée du 02/02 au 29/04/24
- Résultats livrables le 30/04/24

# Présentation de l'étude

[Retour 1ère page](#)

La constipation, bien que souvent perçue comme une affection mineure, est en réalité l'une des pathologies les plus fréquemment rencontrées en officine. Elle touche une large part de la population, des enfants aux personnes âgées, et représente un défi quotidien pour les pharmaciens. Ces professionnels de santé sont régulièrement sollicités pour des conseils, des recommandations médicamenteuses et non médicamenteuses, et une orientation vers d'autres spécialistes si nécessaire.

Face à l'ampleur de cette problématique, il est essentiel pour les laboratoires pharmaceutiques de disposer d'une vision claire et précise des habitudes et des besoins des pharmaciens d'officine. C'est dans cette optique que nous avons conçu notre étude. Elle vise à offrir une analyse détaillée des pratiques, des attentes et des défis rencontrés par les pharmaciens dans la prise en charge de la constipation.

Cette étude se distingue par sa rigueur et sa profondeur. Elle aborde des aspects variés, allant de la connaissance et de la formation des pharmaciens sur la constipation, à leur perception des produits disponibles sur le marché, en passant par l'impact des campagnes marketing et des interactions avec les délégués pharmaceutiques.

En investissant dans cette recherche, votre laboratoire pourra :

- Mieux comprendre les critères de choix des pharmaciens lorsqu'ils recommandent un produit.
- Identifier les opportunités d'innovation et de développement de nouveaux produits ou supports d'information.
- Adapter vos stratégies marketing et vos interactions avec les officines pour répondre au mieux aux besoins des professionnels de santé et, par extension, des patients.

# Echantillon

[Retour 1ère page](#)

## Un échantillon de 200 responsables de pharmacie

- 200 responsables de pharmacies représentatives du tissu officinal français en matière d'effectifs salariés, de chiffre d'affaires, de localisation et d'appartenance à une enseigne (ou non) seront interrogés par Internet en mars et avril 2024.
- Ces répondants sont issus du panel **Pharma Scope** (propriété ARCANÉ Research). Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous demander le document de présentation de ce panel.

# Calendrier

[Retour 1ère page](#)

- 1. Fin de la souscription : 31/01/24**
- 2. Début du projet d'étude : 01/02/24.** Remise de la première version du questionnaire aux souscripteurs
- 3. Comité de pilotage : 02/02 au 15/03/24.** Les souscripteurs peuvent modifier, amender, optimiser le questionnaire pendant au moins 6 semaines. Plusieurs feed back permettent de finaliser un questionnaire répondant aux attentes de tous les souscripteurs
- 4. Terrain Internet : 18/03 au 08/04/24.** Programmation informatique. Test, lancement et suivi de la campagne
- 5. Traitements et analyse des données : 09/04 au 29/04/24**
- 6. Livrables : Le 30/04/24**



*Le sommaire étant le reflet du questionnaire, ce dernier étant lui-même sujet à modification par les souscripteurs, il va sans dire que le rapport pourra prendre une forme différente de celui présenté ci-dessous.*

## Synthèse

### 1. Profil de l'officine

#### 1.1. Démographie de l'officine

Caractéristiques de l'équipe officinale (Nb pharmacien / préparateur, tranche d'âge, années d'expérience)

#### 1.2. Caractéristiques de l'officine

- 1.2.1. Performance économique (chiffre d'affaires)
- 1.2.2. Emplacement et accessibilité (zone géographique, type de quartier)
- 1.2.3. Infrastructure (surface de vente, nombre de comptoirs)
- 1.2.4. Composition du personnel (pharmaciens adjoints, préparateurs)

#### 1.3. Typologie de l'officine

- 1.3.1. Modèle d'affiliation (groupement, indépendant)
- 1.3.2. Proposition de services spécifiques : suivi diététique, femme enceinte,...

### 2. Expertise et formation

#### 2.1. Sources et mises à jour des connaissances

- 2.1.1. Moyens utilisés pour l'actualisation des connaissances (Revue, formation continue, interactions professionnelles, webinar)
- 2.1.2. Sites internet consultés

#### 2.2. Connaissance spécifique sur la constipation

- 2.2.1. Auto-évaluation des compétences
- 2.2.2. Niveau de connaissance des solutions contre la constipation
- 2.2.3. Évaluation des programmes de formation existants et adéquation avec les besoins de l'équipe officinale
- 2.2.4. Besoins en formation et en information (Produits, communication patient)
- 2.2.5. Besoin et utilisation de protocoles de prise en charge de la constipation en officine (ex. algorithmes décisionnels)

## 3. Pratique professionnelle

### 3.1. Habitudes de conseil

- 3.1.1. Hâbiletés pour prendre en charge la constipation au comptoir : gêne, temps disponible, questions à poser, confidentialité
- 3.1.2. Fréquence des demandes de conseils contre la constipation à l'officine
- 3.1.3. Répartition des délivrances : sur prescriptions médicales / sur le conseil d'un membre de l'équipe officinale / achat direct
- 3.1.4. Symptômes fréquents décrits  
Selles petites ou dures à évacuer, nécessité de forcer pour évacuer, sensation d'évacuation incomplète, sensation de blocage ou d'obstruction, nécessité de « faire des manœuvres » pour permettre l'évacuation, selles peu fréquentes (moins de trois par semaine).
- 3.1.5. Solutions recommandées
  - Voie orale : laxatifs de lest, osmotiques, lubrifiants, stimulants
  - Voie rectale
  - Autres : fibres, probiotiques, phytothérapie

### 3.2. Stratégies thérapeutiques

- 3.2.1. Recommandations médicamenteuses  
Critères de choix en fonction du type de constipation (Haute/Basse/Mixte)
- 3.2.2. Durée de traitement
- 3.2.3. Recommandations en fonction de la situation thérapeutique (dont aucune) pour :
  - alimentation déséquilibrée
  - constipation passagère
  - constipation iatrogène
  - constipation chronique
  - personne âgée
  - grossesse
  - enfant
  - voyage
  - anxiété
- 3.2.4. Conseils complémentaires (Non médicamenteux, hygiéno-diététiques, relaxation, probiotiques, fibres)

## 4. Marketing et Perspectives de Développement

### 4.1. Critères de référencement et choix (Efficacité, coût, classe, naturalité)

#### 4.1.1. Avantages et inconvénients perçus

- Forme orale (comprimé, ampoule, poudre, sachet)
- Forme rectale (mini lavement, suppositoire)
- Médicament, dispositif médical, diététique
- Absence de contre-indication
- Action locale sans absorption / Pas d'altération de la digestion
- Temps d'action
- Population (âge de départ)
- Remboursement
- Facilité d'utilisation
- Visibilité linéaire

#### 4.1.2. Évaluation du packaging et du rapport qualité-prix

### 4.2. Supports et Actions Marketing

#### 4.2.1. Perception des campagnes publicitaires et matériaux promotionnels

#### 4.2.2. Expérience des interactions avec les délégués pharmaceutiques spécifiquement pour les produits contre la constipation

#### 4.2.3. Analyse des tendances du marché

Probiotiques, applications mobiles pour le suivi, etc.

#### 4.2.4. Recensement des besoins non satisfaits

Produits à action rapide, formats adaptés aux enfants, adaptés aux voyages

#### 4.2.5. Propositions d'innovations souhaitées

Nouvelles formes galéniques, dispositifs d'application innovants, etc.



## 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

**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](http://www.arcane-research.com)

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

## 3 raisons de plus pour souscrire

1. La possibilité de modifier le questionnaire
2. La possibilité de demander des traitements ou des présentations spécifiques
3. Un tarif préférentiel à la souscription : 5900€ HT

### Accompagnement personnalisé après l'étude.

Une fois les livrables restitués, notre équipe est disponible et cela sans aucune limite de temps après la restitution des résultats pour vous apporter tous les éclaircissements nécessaires : traitements complémentaires, etc. Présentation orale en option.

### Références Santé & Pharmacie

3M, ABENA-FRANTEX, ABBOTT, ABBVIE, ADARE PHARMACEUTICALS, ALCONLABS, ALLERGAN, ALLIANCE HEALTHCARE, AMDIPHARM, ARKOPHARMA, ASCENSIA, ASTRA ZENECA, BAUSCH&LOMB, BAYER, BAYER PHARMA, BEIERSDORF, BIOCDEX, BIODERMA, BIOGARAN, BIORGA, BOEHRINGER-INGELHEIM, BOIRON, BROTHIER, BSN MEDICAL, CCD LABORATOIRE, CEPHALON, CHIESI, CIZETA MEDICALI, COLOPLAST, COOPER, DIAFARM-NPC, DIEPHARMEX, EA-PHARMA, EFFIK, EHESP, ESSITY, EUCE-RIN, EXPANSCIENCE, GABA, GEDEON RICHTER, GIBAUD, GENEVRIER, GIFRER, GRIMBERG LABORATOIRES, GSK, HRA, INNOTHERA, INSTITUTE PASTEUR, INTERVET, IPRAD SANTE, IPSEN, JANSSEN CILAG, L'OREAL ACTIVE COSMETICS, LABORATOIRE DE LA MER, LEHNING, LEO PHARMA, LEVER FABERGE, LOHMAN & RAUSCHER, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MENARINI, MERCK MEDICATION FAMILIALE, MERCK SERONO, Merial, MSD, MSD SANTE ANIMALE, NEGMA-WOCKARDT, NESTLE HEALTHSCIENCE, NOVARTIS, NOVARTIS SANTE ANIMALE, OCP, OENOBIOLOG, OMEGA PHARMA, ONTEX, PAUL HARTMANN, PER-RIGO, PFIZER, PICOT, PIERRE FABRE Dermo cosmétique, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, PIERRE FABRE SANTE, PILEJE, PODERM, PROCTER GAMBLE, RECKITT BENCKISER, ROCHE DIAGNOSTICS, ROGE CAVAILLES, ROTTAPHARM, SANDOZ, SANOFI, SANTE VERTE, SARBEC, SCA, SCHOLL, SEMES MARQUE VERTE, SERVIER, SIFI GROUP, SIGVARIS, SMITH & NEPHEW, SOGIPHAR, STALLERGENES, STIEFEL, SUN STAR, SVR, TEOXANE, TERRA SANTE, TEVA, THEA, THE-RABEL, THUASNE, TONIPHARM, TOP PHARM, UPSA, URGO, URIAGE, VANIA, VENDOME, VIRBAC, WELEDA, WINTHROP, ZAMBON



[Retour 1ère page](#)

### Bulletin de souscription

A retourner avant le 31/01/24

De préférence scanné par mail

<input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude «Traitements contre la constipation en officine 2024 : Etat des lieux, oportunités d'innovations et stratégies marketing» : étude réalisée du 01/02 au 29/04/24, résultats le 30/04/24	Reporter le total correspondant	5900€
<input type="checkbox"/> Je commande la présentation orale en distanciel : 800€		
	<b>Total HT</b>	
	TVA (20%)	
	<b>Total TTC</b>	

Conditions de règlement : 50% au 01/02/24, date de lancement du projet à l'ordre d'ARCANE Research (facture adressée en retour), et le solde le jour de la remise du rapport des conclusions de l'étude.

### Cachet et signature obligatoires

Fait à : ..... Le : .....

### Coordonnées de livraison des livrables (papier, numérique)

Société - Organisme : .....  
 Nom, Prénom : ..... Fonction : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : .....  
 Téléphone : ..... Fax : .....  
 E-mail : .....

### Coordonnées de facturation (si différente des coordonnées de livraison)

N° de commande (éventuellement) : .....  
 Société - Organisme : .....  
 Nom, Prénom : ..... Fonction : .....  
 Adresse : .....  
 Code postal : ..... Ville : .....  
 Téléphone : ..... Fax : .....  
 E-mail : .....