

[=> Présentation](#)

[=> Méthodologie](#)

[=> Calendrier](#)

[=> Sommaire](#)

[=> Bulletin de souscription](#)

Rayon Laits Infantiles 2024

Quel partenariat commercial mener
auprès des pharmacies ?

*Proposition de souscription à l'étude
8ème édition, France*



Calendrier

- Souscription ouverte jusqu'au 30/11/23
- Etude réalisée du 01/12/23 au 28/02/24
- Résultats livrables le 29 février 2024

Présentation

[Retour 1ère page](#)

Depuis 2010 et ce tous les 2 ans, nous explorons le comportement, les attitudes et les attentes des pharmaciens d'officine sur le rayon des laits infantiles.

Les bouleversement liés à la baisse des marges, la concurrence de la parapharmacie, les réaménagements de l'espace de vente pour mettre en valeur le libre accès,..., ont sensiblement impacté ce marché via un double mouvement de rationalisation et de concentration de l'offre.

C'est toujours à cette tendance de fond et à ses conséquences directes sur le partenariat « pharmacie – laboratoire » auxquelles s'intéresse cette 8ème édition de l'étude, notamment en répondant aux questions clefs suivantes :

- Quelles sont les évolutions de cette rationalisation – concentration de l'offre laits infantiles en pharmacie ?
- Comment répondre aux mieux aux aspirations de pharmaciens désireux d'optimiser leur offre ? En matière de conditions d'achats, d'information – formation, d'aide à la vente, de gamme de produits ? Quelles sont les clés développer votre stratégie au mieux ?
- Comment, dans un contexte sans cesse en mouvement, améliorer son capital d'image auprès des pharmaciens ? Dans quelle mesure le contexte économique impacte-t-il l'image qu'ont les responsables d'officine des marques ? Comment devenir LA marque à référencer ?

Méthodologie

[Retour 1ère page](#)

Un échantillon de 200 responsables de pharmacie représentatives du tissu officinal français en matière d'effectifs salariés, de chiffre d'affaires, de localisation et d'appartenance à une enseigne (ou non) sera interrogé par Internet en janvier 2024.

Ces répondants sont issus du panel **Pharma Scope** (propriété ARCANE 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 : 30 novembre 2023

2. Début du projet d'étude : 1er décembre 2023

- Remise du questionnaire aux souscripteurs le 01/12/23

3. Comité de pilotage : 02/12/23 au 12/01/24

- 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 : 15/01 au 31/01/24

- Programmation informatique du questionnaire
- Test, lancement et suivi de la campagne

5. Traitements et analyse des données : 01/02 au 28/02/24

6. Livrables : Le 29/02/24



30 critères analysés en termes d'attentes auprès des responsables de pharmacies

La liste ci-dessous est celle soumise à évaluation lors de la précédente édition en 2022. Soumise à validation auprès des souscripteurs, cette liste pourra donc être amenée à évoluer.

Les conditions d'achats et d'approvisionnements en laits infantiles

1. Le niveau de marge que je peux atteindre avec les laits du laboratoire
2. Le niveau de remise sur le volume des produits commandés auprès du laboratoire
3. La possibilité d'achat en direct auprès du laboratoire

Les sources d'informations sur les laits infantiles vendus en pharmacies

4. Les connaissances, l'expertise du Délégué Pharmaceutique
5. La qualité des matériels et supports du Délégué Pharmaceutique
6. La formation par le délégué pharmaceutique sur les spécificités des laits infantiles
7. La formation par le délégué pharmaceutique en matière de nutrition et de diététique
8. La formation par le délégué pharmaceutique sur les profils clientèle, les cas de vente
9. Le service spécifique, à destination du pharmacien, en ligne ou téléphonique pour répondre à vos questions (produits, conseils, etc)
10. La formation sur la vente

Les actions marketing, promotionnelles ou merchandising menées par les laboratoires pharmaceutiques pour développer les ventes du rayon laits infantiles

11. Les guides conseil à destination des parents
12. Un service d'écoute et de conseil pour les parents (service consommateur, N° Azur, etc.)
13. La communication en pharmacies (PLV)
14. Des prix fabricants qui nous permettent de proposer des prix publics attractifs et compétitifs par rapport à la grande distribution
15. Les offres privilège sur les laits de suite ou croissance (exemple : 2 boîtes achetées = 1 Offerte)
16. Les bons de réduction proposés par les laboratoires
17. Les cadeaux à destination des clients (exemple

: 2 boîtes achetées = 1 cadeau offert)

18. Les programmes de fidélité à destination des clients
19. L'emballage attrayant des produits (graphisme, codes couleurs, etc.)
20. La notoriété et l'image de la gamme auprès du Grand Public (gamme connue)
21. Une gamme de laits infantiles reconnue par les professionnels de la santé (maternités, pédiatres, médecins, etc.)
22. Les offres croisées avec d'autres produits (alimentaire, hygiène ou soin. Exemple : 2 boîtes achetées = 1 produit alimentaire, d'hygiène ou soin offert (céréales, petits pots, lingettes, liniment))

Les caractéristiques des gammes de laits infantiles proposées par les laboratoires

23. Une gamme complète adaptée à tous les âges (1er Age, 2e âge /lait de suite, lait de croissance)
24. Une gamme complète qui répond à de nombreux besoins spécifiques : régurgitations, diarrhées, coliques, troubles digestifs, etc.
25. Une offre de laits infantiles qui s'intègre dans une Une gamme de lait avec une traçabilité produit accessible au consommateur (QR code)
26. Une gamme de lait fabriquée en France
27. Une gamme de laits infantiles avec des emballages (des packs) innovants qui optimisent la praticité, l'hygiène et la sécurité
28. Une gamme qui propose des laits infantiles au naturel (labellisé Bio, au soja, à base d'ingrédients naturels, etc.)
29. Une gamme qui intègre des laits infantiles avec des formules innovantes, par exemple en renforçant le système immunitaire du bébé
30. Une gamme de laits infantiles exclusivement dédiée à l'officine (formats spécifiques, formules spécifiques, etc.)



- *Ce sommaire est issu de l'édition 2022. Pour 2024, l'ensemble des données pourra être étayé par l'évolution constatée depuis 2010 sur toutes les questions à périmètre constant.*
- *Afin de connaître plus précisément le contenu de l'étude, n'hésitez pas à nous demander dès à présent le questionnaire de l'édition 2022.*

Etude biennale
de 2010 à 2024

Synthèse

1. Chiffres clés de l'offre laits infantiles en pharmacie

1.1. Référencement et caractéristiques

- 1.1.1. Motifs de référencement des laits infantiles
- 1.1.2. Nombre de gammes de laits infantiles référencées par pharmacie
- 1.1.3. Identification de la gamme principale en chiffre d'affaires
- 1.1.4. Taux de référencement
 - Des différents laits infantiles
 - Des gammes de laits infantiles et gamme principale
- 1.1.5. Motifs de choix des gammes de laits infantiles référencées
 - Au global
 - Selon les gammes (BIOSTIME, GALLIA, GUIGOZ, MODILAC, NOVALAC, PHYSIOLAC, PICOT)
- 1.1.6. Sources d'approvisionnement des laits infantiles
 - Au global
 - Selon les gammes référencées (les 7 marques citées plus haut)
- 1.1.7. Localisation des laits infantiles dans les pharmacies
- 1.1.8. Promotions dans les rayons laits infantiles
- 1.1.9. Mise en place d'une démarche merchandising sur le rayon laits infantiles
- 1.1.10. Autres produits de nutrition infantile proposés en libre-accès
- 1.1.11. Accroissement des ventes d'articles de puériculture grâce à la vente de laits infantiles
- 1.1.12. Sites utilisés pour la e-formation sur les laits infantiles

1.2. Drivers des ventes de laits infantiles en pharmacie

- 1.2.1. Drivers des ventes :
 - Des laits infantiles standards (1er Age, 2ème âge) en pharmacie
 - Des laits de croissance standards en pharmacie
 - Des laits anti-régurgitation AR en pharmacie
 - Des laits anti-coliques en pharmacie
 - Des laits de riz hydrolysés en pharmacie
- 1.2.2. Substitution des marques de lait infantile
- 1.2.3. Type de laits infantiles substitués et destinataire des laits infantiles substitués
- 1.2.4. Motifs de substitution de la marque de lait infantile

2. Les attentes des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

2.1. Attentes globales des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

- 2.1.1. Degré d'attente (sur 100)
- 2.1.2. Degré d'attente (sur 100) selon les 7 marques

2.2. Attentes détaillées des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

- Degré d'attente (sur 100) concernant :
- 2.2.1. Les caractéristiques des gammes de laits infantiles
 - 2.2.2. Les conditions d'achats et d'approvisionnement
 - 2.2.3. Les sources d'informations sur les laits infantiles
 - 2.2.4. Les actions marketing, promotionnelles et merchandising



3. Image et satisfaction des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

3.1. Image et satisfaction globale des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

- 3.1.1. Image globale des marques et score d'image sur 100 selon les 7 marques
- 3.1.2. Recommandation des 7 gammes de laits infantiles
- 3.1.3. Degré de satisfaction (sur 100)
 - Au global
 - Selon 4 marques (GALLIA, GUIGOZ, NOVALAC, PICOT)

3.2. Satisfaction détaillée des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

- 3.2.1. Degré de satisfaction (sur 100) concernant les caractéristiques des gammes de laits infantiles
- 3.2.2. Degré de satisfaction (sur 100) concernant les sources d'informations sur les laits infantiles
- 3.2.3. Degré de satisfaction (sur 100) concernant les conditions d'achats et d'approvisionnement
- 3.2.4. Degré de satisfaction (sur 100) concernant les actions marketing, promotionnelles et merchandising

4. Opportunités stratégiques

4.1. Mapping stratégique global

4.2. Mapping stratégique de la gamme GALLIA

4.3. Mapping stratégique de la gamme GUIGOZ

4.4. Mapping stratégique de la gamme NOVALAC

4.5. Mapping stratégique de la gamme PICOT

Annexes

Chiffres clés de l'offre laits infantiles en pharmacie

- Nombre de gammes de laits infantiles référencées par pharmacie
- Taux de référencement des gammes de laits infantiles (14 marques citées)
- Gamme principale de laits infantiles (14 marques citées)
- Taux de référencement des différents laits infantiles
- Substitution des marques de lait infantile
- Type de laits infantiles substitués et destinataire des laits infantiles substitués

Les attentes des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

Degré d'attente (sur 100) concernant :

- les caractéristiques des gammes de laits infantiles
- les caractéristiques des gammes de laits infantiles selon le chiffre d'affaires
- les caractéristiques des gammes de laits infantiles selon les gammes référencées (7 marques)
- les conditions d'achats et d'approvisionnement
- les conditions d'achats et d'approvisionnement selon le chiffre d'affaires
- les conditions d'achats et d'approvisionnement selon les gammes référencées (7 marques)
- les sources d'informations sur les laits infantiles
- les sources d'informations sur les laits infantiles selon le chiffre d'affaires

suite page suivante



- les sources d'informations sur les laits infantiles selon les gammes référencées (7 marques)
- les actions marketing, promotionnelles et merchandising
- les actions marketing, promotionnelles et merchandising selon le chiffre d'affaires
- les actions marketing, promotionnelles et merchandising selon les gammes référencées
- mateur (QR code) (7 marques)

La satisfaction des pharmaciens vis-à-vis des laboratoires

Degré de satisfaction (sur 100) concernant :

- les caractéristiques des gammes de laits infantiles
- les caractéristiques des gammes de laits infantiles selon le chiffre d'affaires
- les caractéristiques des gammes de laits infantiles selon les gammes référencées (GALLIA, GUIGOZ, NOVALAC, PICOT)
- les sources d'informations sur les laits infantiles
- les sources d'informations sur les laits infantiles selon le chiffre d'affaires
- les sources d'informations sur les laits infantiles selon les gammes référencées (4 marques)
- les conditions d'achats et d'approvisionnement
- les conditions d'achats et d'approvisionnement selon le chiffre d'affaires
- les conditions d'achats et d'approvisionnement selon les gammes référencées (4 marques)
- les actions marketing, promotionnelles et merchandising
- les actions marketing, promotionnelles et merchandising selon le chiffre d'affaires
- les actions marketing, promotionnelles et merchandising selon les gammes référencées (4 marques)

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

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 : 4600€ 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.

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.

Références Santé & Pharmacie

3M, ABBOTT, ABBVIE, 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, CEPHALON, CHIESI, CIZETA MEDICALI, COOPER, DIAFARM-NPC, DIEPHARMEX, EA-PHARMA, EFFIK, ESSITY, EUCERIN, EXPANSCIENCE, GABA, GEDEON RICHTER, GIBAUD, GENEVRIER, GRIMBERG LABORATOIRES, GSK, HRA, INNOTHERA, INTERVET, IPRAD SANTE, IPSEN, JANSSEN CILAG, L'OREAL ACTIVE COSMETICS, LABORATOIRE DE LA MER, LEHNING, LEVER FABERGE, LOHMAN & RAUSCHER, MAYOLY SPINDLER, MEDA PHARMA, MENARINI, MERCK MEDICATION FAMILIALE, MERIAL, MSD SANTE ANIMALE, NEGMA-WOCKARDT, NOVARTIS, NOVARTIS SANTE ANIMALE, OCP, OENOBIOL, OMEGA PHARMA, ONTEX, PAUL HARTMANN, PERRIGO, PFIZER, PICOT, PIERRE FABRE DERMO COSMETIQUE, PIERRE FABRE MEDICAMENT, PIERRE FABRE ORAL CARE, PIERRE FABRE SANTE, PILEJE, 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, THERABEL, THUASNE, TONIPHARM, TOP PHARM, UPSA, URGO, URIAGE, VANIA, VENDOME, WELEDA, WINTHROP, ZAMBON

Quel partenariat commercial mener auprès des pharmacies ?



Bulletin de souscription

A retourner avant le 30/11/23

De préférence scanné par mail

[Retour 1ère page](#)

	Reporter le total correspondant
<input type="checkbox"/> Je souscris à l'étude «Laits Infantiles 2024 : Quel partenariat commercial mener auprès des pharmacies ?» : étude réalisée du 01/12/23 au 28/02/24, résultats le 29/02/24	4600 €
<input type="checkbox"/> Je souhaite une présentation orale personnalisée des résultats en distanciel. Tarif : 600€	
	Total HT
	TVA (20%)
	Total TTC

Conditions de règlement : 50% au 01/12/23, date de lancement de l'étude (si le nombre de souscripteurs est suffisant), 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 :