

SUIVI DE LA MISE EN PLACE DU LIBRE ACCÈS OTC EN PHARMACIE VU PAR LES PHARMACIENS

Étude multiclient

Objectifs

- Poursuivre le suivi de la mise en place du libre accès des médicaments OTC en pharmacie initié par nos 3 premières vagues d'enquête.
- Établir la liste des marques et des catégories de produits (catégories de parapharmacie incluses) présentes dans la zone de libre accès OTC.
- Définir la place et l'importance de la zone libre accès OTC au sein de l'officine.
- Évaluer l'influence du libre accès OTC sur les ventes, le merchandising de la pharmacie, le conseil du pharmacien.

Méthodologie

Interview téléphonique de 300 pharmaciens titulaires d'officines réalisant un chiffre d'affaires d'au moins 1 million d'euros, répartis sur tout le territoire.

Analyse par tranche de chiffre d'affaires, localisation de la pharmacie, type d'implantation de la zone libre accès, pourcentage de l'OTC dans le CA.

1 vague d'enquête

Cible

- Officines CA > 1 000 000 €
- Quota sur les typologies d'officine (centre ville, quartier, centre commercial ...)

Timing

Février 2010

Informations recherchées

- Pourcentage des pharmacies avec une zone de libre accès
- Intention de passage au libre accès
- Freins et leviers au passage au libre accès
- Localisation et importance de la zone libre accès dans l'officine : nombre d'étagères et de colonnes, place dans l'officine.
- Évolution de cette zone
- Marques et classes thérapeutiques proposées en libre accès
- Double implantation des produits en libre accès
- Raisons de ce choix
- Accompagnement du libre accès en pharmacie
- Influence du libre accès sur le conseil officinal
- Politique de prix en libre accès
- Impact de la zone de libre accès sur l'organisation de l'officine, sur les relations avec les patients
- Conséquences économiques du libre accès (déclaratif)
- Évaluation du libre accès par le pharmacien

MEDIAN CONSEIL est une société de conseil et d'études marketing dédiée à la santé

Le conseil regroupe :

Le conseil stratégique sur le développement d'une société, d'un portefeuille de marque, d'une marque
Le conseil pour développer de nouvelles cibles de prescripteurs, de pharmaciens, de patients/consommateurs pour une marque donnée

Les études de marché comprennent :

Etudes qualitatives : test de segmentation, de positionnement, de communication
Etudes quantitatives : ingénierie d'étude quantitative en France et en Europe.
Test de concept, bilan d'image et de satisfaction, étude de notoriété.

Notre avantage est de pouvoir allier le conseil, fondé sur 10 ans d'expérience dans l'industrie, aux études de marché.

A paraître:

Perception du libre accès OTC en pharmacie PAR LES ACHETEURS, Janvier 2010

Interview en pharmacie de 200 acheteurs OTC

L'informatisation et l'automatisation du circuit du médicament à l'hôpital, septembre 2009

Développement spectaculaire de l'informatisation et de l'automatisation dans les établissements hospitaliers : vitesse de ce déploiement, conséquences pour les médicaments et dispositifs médicaux.

Le CAPI : quels changements pour la maîtrise médicalisée et les bonnes pratiques de prescription en ville ?, septembre 2009

Étude qualitative et quantitative.

Dernières études multiclients parues :

Suivi de la mise en place du libre accès OTC en pharmacie VU PAR LES PHARMACIENS 2008-2009

Perception du libre accès OTC en pharmacie PAR LES ACHETEURS 2008-2009

Avec ou sans ouverture du capital : demain, les pharmacies d'enseigne. Parue en mars 2009

L'avenir des enseignes de pharmacie en France et les changements pour tous les acteurs : pharmaciens, patients, grossistes et laboratoires pharmaceutiques. 22 entretiens. Tome 1 : 284 pages. Tome 2 : 118 pages.

Vente directe en pharmacie: la nouvelle donne. Parue en janvier 2008

Panorama complet de tous les acteurs de la vente directe en pharmacie en France. Call centers, réseaux de promotion externalisés, groupements, dépositaires, grossistes, logiciels officinaux, pharmaciens. Près de 60 entretiens. 440 pages.