

Mémoire-projet

Auteur : Streel, Aurélie

Promoteur(s) : Delcourt, Cécile

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sales management, à finalité spécialisée

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/19810>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



ANALYSE COMPARATIVE DES STRATÉGIES DE VENTE ET DE MARKETING POUR LES PRODUITS POUR BÉBÉS DANS LE SECTEUR DES PRESCRIPTEURS MÉDICAUX

Cas pratique : la marque BEBIO

Jury

Promoteur :
Cécile DELCOURT
Lecteur :
Yannick LERUSSE
Moniteur :
Clémence MILLECAM

Mémoire-projet présenté par
Aurélie STREEL
en vue de l'obtention du
Master en Sales management à
finalité spécialisée

Année académique 2023/2024



Résumé

Ce travail de recherche vise à explorer diverses approches marketing pour le développement d'une ligne de produits de soins et de couches pour bébés ciblant le secteur des prescripteurs médicaux, en se concentrant sur la marque Bebio. L'introduction souligne qu'aucune stratégie marketing approfondie ou étude n'a été mise en œuvre par Bebio, qui a plutôt privilégié une approche d'essai et erreur basée sur des convictions des membres de l'entreprise. Cela a conduit à une impasse qui nécessite une révision complète pour assurer la pérennité de la marque au sein du groupe Noé Nature. L'une des propositions du département marketing était d'évaluer le marché des prescripteurs médicaux pour déterminer s'il convient de développer une stratégie spécifique.

Ensuite, la revue de la littérature examine les différents types de marketing, le rôle des prescripteurs médicaux, ainsi que les outils de vente, incluant les appels d'offres publics et les techniques de promotion de marque. Cela a offert un large éventail de stratégies et de perspectives marketing, fournissant des idées pour le développement et des orientations stratégiques dans le secteur ciblé.

Puis, des études qualitatives et quantitatives ont permis de saisir la réalité du marché, offrant une base pour les recommandations à Bebio, en identifiant les secteurs à privilégier et les arguments de communication à mettre en avant dans la stratégie marketing. Une distinction claire entre les couches et les produits de soin a été établie, notant que les couches sont principalement achetées en supermarchés ou en ligne, tandis que les produits de soins sont souvent acquis en pharmacies ou en supermarchés. Bien que la tolérance cutanée soit essentielle, les critères de choix, avec une plus grande importance accordée aux conseils des professionnels de santé pour les produits de soins, tandis que pour les couches, le prix est un facteur plus déterminant. Les analyses ont donc permis de donner un aperçu sur comment les parents se comportent durant l'acte d'achat des produits de soin et des couches pour bébés et comment les prescripteurs médicaux recommandent.

Pour finir, un bilan réflexif a été présenté, clarifiant les initiatives réussies et celles moins fructueuses de Bebio. Par exemple, la création d'un espace dédié au changement des bébés est une excellente initiative de marketing social ainsi que les efforts de guérilla marketing auprès des hôpitaux. Cela a permis de ne pas cibler les dermatologues et pédiatres comme des cibles prioritaires car leurs recommandations sont faites sur des produits qui traitent une pathologie spécifique notamment. Cependant, les tentatives de répondre aux appels d'offres publics ont mis en évidence les limites financières de Bebio et la compétition avec des acteurs disposant de ressources plus importantes¹.

Nombre de mots du mémoire : 29 253

¹ La traduction anglaise de ce résumé se trouve après les annexes.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude aux membres de l'entreprise Noé Nature qui m'ont accompagnée tout au long de cette expérience enrichissante. Et tout particulièrement à Stephan Pire et Clémence Millecam : leurs précieux conseils ainsi que leur management m'ont grandement aidée dans mon développement professionnel.

Je remercie également Elodie Colas, ma maîtresse de stage durant ces 2 années. Je lui suis reconnaissante pour son encadrement et son soutien constant grâce auxquels j'ai pu commettre des erreurs, m'améliorer et faire partie d'une véritable équipe !

J'aimerais également adresser un merci particulier à Claire Kinet -une collègue exceptionnelle - pour sa collaboration et ses précieux échanges qui ont grandement contribué à élargir ma perspective professionnelle.

Je souhaite aussi adresser mes remerciements à l'Université de Liège / HEC pour la mise en place de ce master multi pôle qui allie pratique et théorie.

Et bien sûr, je remercie chaleureusement Madame Delcourt, ma lectrice de mémoire, pour sa précieuse expertise et ses suggestions éclairées qui ont enrichi mon travail.

Je tiens également à exprimer un très grand merci à Monsieur Lerusse, mon superviseur de stage, pour m'avoir supervisé durant ces 2 années de stage.

Et enfin, je souhaite également remercier Fabrice Aerts-Bancken pour ses précieuses suggestions, qui ont grandement contribué à l'amélioration de ce mémoire.

Table des matières

INTRODUCTION	8
1.1 LA PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE ET DU SECTEUR D'ACTIVITÉ	8
1.1.1 PRÉSENTATION DE LA MARQUE	8
1.1.2 PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE DE VENTE ACTUELLE	8
1.1.3 PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE MARKETING ACTUELLE	9
1.1.4 ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET POSITIONNEMENT DE LA MARQUE	9
1.2 LE CONTEXTE, LA PROBLÉMATIQUE ET L'UTILITÉ DU PROJET ET DU MÉMOIRE	10
1.2.1 LES OBJECTIFS GLOBAUX	11
1.3 LES MOTIVATIONS MANAGÉRIALES ET SCIENTIFIQUES	11
2 LA REVUE DE LITTÉRATURE	12
2.1 LE MARCHÉ DES PRESCRIPTEURS	12
2.1.1 LA DÉFINITION	12
2.1.2 LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRESCRIPTIONS	13
2.1.3 LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET LE PRESCRIPTEUR	13
2.1.4 LA RELATION ENTRE L'ACHETEUR ET LE PRESCRIPTEUR	14
2.1.5 LES LIMITES DU MARCHÉ DES PRESCRIPTEURS	15
2.2 LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR	16
2.2.1 LES ÉTUDES DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR À TRAVERS LES OUTILS DU MARKETING	16
2.2.2 LES COMPORTEMENTS D'ACHATS DU CONSOMMATEUR EN CAS DE FORTE IMPLICATION	17
2.2.3 LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR EN CAS DE BASSE IMPLICATION	17
2.3 LES DIFFÉRENTS TYPES DE STRATÉGIES MARKETING	18
2.3.1 LA DÉFINITION DU MARKETING TRADITIONNEL, SES LIMITES ET SES CRITIQUES	18
2.3.2 LE MARKETING STRATÉGIQUE	20
2.3.2.1 Le marketing des soins de santé et des couches	20
2.3.3 LE MARKETING OPÉRATIONNEL	23
2.3.3.1 Le guerilla marketing	25
2.3.4 LA STRATÉGIE VIA L'INTÉGRATION DE DEUX VISIONS DU MARKETING	26
2.3.4.1 Le marketing social et sa principale contrainte	27
2.3.5 LA DIGITALISATION DU MARKETING	29
2.3.5.1 Une brève approche du marketing digital dans le secteur de la santé	30
2.4 LES STRATÉGIES DE COMMERCIALISATION	31
2.4.1 LA DÉLÉGATION MÉDICALE	31
2.4.2 LES MARCHÉS PUBLICS	32
3 LE PLAN DE RECHERCHE	35
3.1 LES QUESTIONS D'ÉTUDE	35
3.1.1 L'ÉTUDE QUANTITATIVE	35
3.1.2 L'ÉTUDE QUALITATIVE	35
3.2 LES HYPOTHÈSES DE L'ÉTUDE QUALITATIVE	36
3.3 LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	37

3.3.1	L'ÉTUDE QUANTITATIVE DESCRIPTIVE	37
3.3.1.1	La cible de l'enquête	37
3.3.1.2	Les méthodes de sondage	38
3.3.1.3	Les mesures	38
3.3.2	L'ÉTUDE QUALITATIVE	39
3.3.2.1	Les objectifs	39
3.3.2.2	La méthode qualitative utilisée	39
3.3.2.3	L'échantillon et le recrutement	40
3.3.2.4	Le guide d'entretien et les retranscriptions	40
3.3.2.5	La construction de la matrice	40
4	L'INTERPRÉTATION ET L'ANALYSE DES DONNÉES ET DES RÉSULTATS	41
4.1	L'ÉTUDE QUANTITATIVE DESCRIPTIVE	41
4.1.1	LA DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	41
4.1.2	L'ANALYSE DE L'ÉTUDE	41
4.1.2.1	Les couches	41
4.1.2.2	Les produits de soin	42
4.1.2.3	La gamme Bebio	44
4.2	L'ÉTUDE QUALITATIVE	45
4.2.1	L'ANALYSE RELATIVE AUX PHARMACIENS	45
4.2.2	L'ANALYSE RELATIVE AUX SAGES-FEMMES	46
4.2.3	L'ANALYSE RELATIVE AUX PÉDIATRES	49
4.2.4	L'ANALYSE RELATIVE AUX DERMATOLOGUES	53
4.2.5	LES TESTS D'HYPOTHÈSES	56
5	LA DISCUSSION	57
5.1	LA COMPARAISON ENTRE L'ÉTUDE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE	57
6	LE BILAN RÉFLEXIF À L'AIDE DE LA ROUE DE DEMING	59
6.1	PLAN	59
6.2	Do	59
6.2.1	LES SAGES-FEMMES ET CENTRE MÉDICAUX	59
6.2.2	LES HÔPITAUX	60
6.2.3	LES PHARMACIES	60
6.2.4	LES MILIEUX D'ACCUEIL	61
6.3	CHECK	61
6.3.1	ANALYSE FINANCIÈRE D'UNE STRATÉGIE MARKETING POUR DÉVELOPPER LE SECTEUR MÉDICAL	62
6.3.2	ANALYSE FINANCIÈRE DE BEBIO POUR LE SECTEUR DES PRESCRIPTEURS	62
6.4	ACT	63
6.5	LES RECOMMANDATIONS POUR BEBIO	64
	LA CONCLUSION	66

7.1	LE SONDAGE DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE	68
7.2	LES GRAPHIQUES DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE	72
7.2.1	LA MARQUE DE COUCHE LA PLUS UTILISÉE	72
7.2.2	LES CANAUX DE DISTRIBUTION DES COUCHES	72
7.2.3	LES MARQUES DE COUCHES UTILISÉES PAR PROVINCE	73
7.2.4	LES FACTEURS D'IMPORTANCE PAR PROVINCE	74
7.2.5	L'IMPORTANCE DU PRIX DES COUCHES EN FONCTION DU NOMBRE D'ANNÉES DE PARENTALITÉ	75
7.2.6	LA DÉCOUVERTE D'UNE MARQUE DE COUCHE SUIVANT LE NOMBRE D'ANNÉES DE PARENTALITÉ	75
7.2.7	LES CHOIX D'UNE MARQUE DE COUCHE	75
7.2.8	LES CHOIX DES MARQUES DE SOINS	76
7.2.9	LES MARQUES DE SOINS UTILISÉES PAR PROVINCE	76
7.2.10	LES CANAUX DE DISTRIBUTION DES SOINS	77
7.2.11	LES FACTEURS D'IMPORTANCE PAR PROVINCE	78
7.2.12	LA DÉCOUVERTE D'UNE MARQUE DE SOIN POUR LES BÉBÉS	79
7.2.13	LES QUESTIONS GÉNÉRALES	79
7.2.14	LA MARQUE BEBIO	80
7.3	LES QUESTIONS D'INTERVIEW DE L'ÉTUDE QUALITATIVE	81
7.3.1	LES MATRICES DE CONSTRUCTION DES QUESTIONNAIRES	83
	Les Pharmacies	83
	Les pédiatres	83
	Les sages-femmes	84
	Les dermatologues	84
7.4	LA RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS DE L'ÉTUDE QUALITATIVE	84
7.4.1	LES SAGES-FEMMES	84
7.4.1.1	Sage-femme 1	84
7.4.1.2	Sage-femme 2	88
7.4.1.3	Sage-femme 3	94
7.4.2	LES PHARMACIENS	98
7.4.2.1	Pharmacie 1	98
7.4.2.2	Pharmacie 2	102
7.4.2.3	Pharmacie 3	107
7.4.3	LES PÉDIATRES	111
7.4.3.1	Pédiatre 1	111
7.4.3.2	Pédiatre 2	114
7.4.3.3	Pédiatre 3 :	118
7.4.3.4	Pédiatre 4	120
7.4.4	LES DERMATOLOGUES	122
7.4.4.1	Dermatologue 1	122
7.4.4.2	Dermatologue 2	124
7.4.4.3	Dermatologue 3	125
7.4.4.4	Dermatologue 4	127
7.5	LE TABLEAU DES CONCURRENTS DE BEBIO	129
7.5.1	LES CONCURRENTS DE COUCHES	129
7.5.2	LES CONCURRENTS DE SOINS POUR BÉBÉS	129

8 LA BIBLIOGRAPHIE 130

9 EXECUTIVE SUMMARY 136

Introduction

1.1 La présentation de l'entreprise et du secteur d'activité

1.1.1 Présentation de la marque

Je suis actuellement en période d'alternance pour la marque Bebio. Elle a vu le jour en 2017 et fait partie du groupe Noé Nature, une marque belge axée sur l'écologie, spécialisée dans la conception de produits de soins et de couches fabriqués en Europe. L'un des engagements majeurs de la marque réside dans la garantie d'une haute tolérance cutanée, visant ainsi à assurer l'adéquation de ses produits à tous les types de peaux. Cela implique une composition restreinte en termes d'ingrédients, minimisant le risque d'allergies et des listes INCI² concises, aisément compréhensibles par les parents. Ainsi, dès ses prémices, Bebio a inscrit au cœur de sa conception, cette notion de confiance, en privilégiant l'utilisation en abondance d'actifs naturels pour garantir l'efficacité de la gamme. De plus, afin de renforcer la confiance des consommateurs, Bebio a opté pour la création d'une unique gamme de soins spécifiquement adaptée aux peaux les plus sensibles.

BEBIO a par ailleurs misé sur l'acquisition de labels indépendants et réputés, tels que la certification biologique, Cosmos Organic, Cosmos Natural, le label FSC... dans le but de consolider la confiance des consommateurs envers sa gamme de produits.

1.1.2 Présentation de la stratégie de vente actuelle

À l'origine, la stratégie consistait à commercialiser les produits en grande distribution afin de réduire les prix de vente qui étaient nettement plus élevés que ceux des concurrents déjà présents sur le marché. La marque avait pour objectif de réaliser des économies d'échelle, de manière à réduire les coûts des produits. Cette stratégie a été et est toujours concluante à l'heure actuelle. Cependant, l'entreprise a constaté que Bebio manquait de croissance aux yeux du marché de la grande distribution. En effet, à l'heure actuelle, la marque est principalement distribuée dans les grandes surfaces, avec Delhaize en tant que principal distributeur, contribuant en grande partie au chiffre d'affaires de Bebio, lequel s'élève presque à 1 million et demi d'euros en 2023.

Par une stratégie commerciale en perpétuelle évolution, l'entreprise cherche à augmenter sa présence à travers une diversification de ses canaux de distribution. Cette expansion se manifeste par le recours à l'e-commerce, la vente au sein de magasins spécialisés en puériculture, ainsi que la commercialisation dans des établissements dédiés aux produits biologiques. L'objectif majeur de cette démarche est d'assurer la disponibilité de la marque sur un spectre le plus large possible de canaux de vente, offrant ainsi à la clientèle une visibilité accrue de la marque. Cette stratégie vise à la fois à accroître la notoriété de la marque et à stimuler les ventes en capitalisant sur une présence étendue et diversifiée dans les lieux fréquentés par la clientèle cible, incitant celle-ci à passer à l'acte d'achat. Dans ce contexte, Bebio m'a confié la mission d'explorer un nouveau marché, celui des professionnels de santé pouvant

² « International Nomenclature of Cosmetic Ingredients », ce qui désigne la liste des ingrédients contenus dans un produit.

prescrire ou vendre leurs produits dans un cadre davantage médical, utilisant la stratégie de la “blouse blanche”.

Cependant, le groupe auquel Bebio est affilié (Noé Nature) connaît actuellement des difficultés financières. Ces circonstances contraignent l'entreprise à prendre des décisions stratégiques qui ne sont pas nécessairement alignées sur ses valeurs ou son image de marque, mais plutôt dictées par la nécessité impérative de générer des liquidités à moindre coût. En effet, la survie de l'entreprise dépend de sa capacité à maximiser ses ventes dans l'optique d'éviter une possible faillite. La stratégie actuelle se concentre donc sur la vente comme impératif vital.

1.1.3 Présentation de la stratégie marketing actuelle

La stratégie marketing de Bebio est actuellement dans une phase de développement et ne suit pas encore une trajectoire clairement définie. En effet, suite à une restructuration de la marque, impliquant un rebranding, Bebio se trouve à un stade précoce de sa stratégie, fait de tâtonnements et d'apprentissage, explorant diverses pistes sans avoir encore déterminé une direction spécifique.

Néanmoins, l'orientation actuelle du marketing repose sur une communication claire et émotionnelle avec les parents, tandis qu'un nouveau projet visant à établir la marque auprès des prescripteurs ouvre la voie à une dynamique stratégique structurée. Cette approche marque ainsi le début d'une nouvelle phase dans la stratégie globale de la marque.

1.1.4 Analyse de la concurrence et positionnement de la marque

La notoriété de la marque peine à s'établir sur le marché en raison de la présence écrasante de grandes multinationales, telles que Pampers, Mustela et Galenco, qui éclipsent largement Bebio. La concurrence va varier en fonction du milieu en hôpital, en pharmacie, dans les milieux d'accueil... et en fonction de la catégorie à laquelle le “prescripteur” du produit appartient. Afin d'analyser les concurrents de Bebio, j'ai utilisé des données internes recueillies à partir du site de e-commerce de Noé Nature, Sebio.be. De plus, Bebio m'a demandé d'analyser ces différents concurrents qui ont, selon la marque, une forte présence dans le secteur de la grande distribution et/ou pharmaceutique. Il est également essentiel de garder en tête que chaque produit de la gamme Bebio a des concurrents spécifiques. Les tableaux des “concurrents des couches et des soins” se trouvent dans les annexes, aux points 7.5.1 et 7.5.2.

Après cette brève analyse, je relève que Bebio est le seul de mon échantillon à proposer une gamme de soins et des couches. Les autres marques se sont spécialisées dans une seule gamme de produits, soit les couches, soit les soins pour bébés.

Concernant les couches, Bebio est la marque qui propose des couches avec le taux de naturalité le plus élevé pour la partie en contact avec la peau du bébé. Le prix de la couche fait - quant à lui - partie des plus élevés (entre 0,30 et 0,33 €) puisque la moyenne des prix de mon tableau est de 0.28 euros par couche...

De surcroît, Bebio ne pratique pas de stratégie de prix - comme le leader Pampers- qui, régulièrement, fait des promotions telles que « 2+2 gratuits ». Notons que peu de pharmacies physiques commercialisent des couches : cela doit probablement être dû à la place nécessaire au stockage des

couches. Cela sera vérifié lors de mon étude qualitative avec les pharmaciens. Dans les faits, il semble que les achats de couches se font généralement dans les supermarchés ou via l'e-commerce. Mon étude quantitative me permettra d'avérer ou non cette supposition.

Dans mon analyse, concernant les soins, le prix moyen d'une crème de change de 100 grammes est de 7,66 euros. Bebio se positionne au-delà de la moyenne avec un prix de 9,60 euros. Cependant, Bebio a décidé de se positionner en dessous des 10 euros par produit pour l'ensemble de sa gamme. Mon tableau montre que les marques commercialisées en pharmacies sont plus chères que celles vendues en supermarchés, ce qui n'est pas une découverte puisqu'en pharmacie, le service est médicalisé et personnalisé et les produits proposés bien plus spécifiques qu'en grande distribution.

Globalement, chaque marque a sa spécificité et cette analyse permet d'avoir un aperçu très global des acteurs du marché avec leurs principales forces et faiblesses. Sur cette base, je pourrai poser des questions précises lors des interviews de mon étude qualitative.

1.2 Le contexte, la problématique et l'utilité du projet et du mémoire

Il est impératif pour Bebio de concevoir des stratégies d'action en harmonie avec les ressources financières et humaines de l'entreprise, particulièrement dans le contexte des transformations majeures survenues en son sein : elle a connu un changement de direction en 2021, suivi d'un autre en décembre 2022, facteur d'instabilité au sein de l'entreprise mais aussi des ajustements structurels et une période de licenciements. Ainsi, elle doit adapter et réviser en permanence ses stratégies en fonction de l'évolution de la situation.

Le segment des prescripteurs, étant constitué de professionnels de santé en qui le public place sa confiance, représente une cible stratégique, qui permet non seulement de fidéliser aisément la clientèle, mais aussi d'accroître la renommée de la marque et, surtout, sa crédibilité. En effet, la marque est confrontée à de nombreux préjugés concernant les produits de soin vendus en grande surface, contrairement à ceux recommandés par des praticiens de la santé. La stratégie est essentiellement divisée en deux catégories : la communication en première instance, suivie de la vente. Et il est impératif de concevoir des actions qui soient à la fois pertinentes, impactantes et économiques ! Cette approche nécessite la mise en place d'initiatives à la fois digitales et physiques.

Mon sujet de recherche consiste en une analyse comparative des stratégies de marketing et de vente vis-à-vis des professionnels de la santé dans le secteur des produits de soins pour les bébés. En effet, les entreprises aspirant à pénétrer le marché des prescripteurs dans le domaine de l'enfance se heurtent rapidement à la domination de certaines multinationales.

De plus, il convient de noter que le marché des prescripteurs est caractérisé par une nécessité d'investissement substantiel, tant en termes de budget que de temps et il peut s'avérer être un secteur à développement progressif. Par conséquent, il est impératif de faire preuve de patience, car le travail de recherche et de stratégie est tout particulièrement important face à la réalité du terrain. Il est essentiel de comprendre que la collaboration avec les prescripteurs relève davantage du domaine du marketing que de la vente directe. Une stratégie de marketing et de communication bien élaborée est requise pour inciter les professionnels de la santé à recommander les produits. Sans une telle approche,

même si les produits sont présents en pharmacie par exemple, les ventes risquent de stagner, mettant ainsi en péril la viabilité du marché.

Même si les enjeux sont considérables pour les entreprises qui se lancent dans ce secteur, c'est une étape indispensable pour une marque qui souhaite éviter de rester confinée dans une phase de stagnation ou dans un stade de maturité où la croissance commerciale diminue.

La problématique centrale de cette étude - à travers l'analyse précitée - est donc la suivante : comment une marque belge, déjà implantée dans les circuits de grande distribution, peut-elle développer, optimiser et adapter ses stratégies marketing et commerciales pour renforcer son engagement auprès des prescripteurs médicaux, en prenant en considération les facteurs déterminants qui influencent la recommandation de produits pour bébés par ces professionnels de santé ?

1.2.1 Les objectifs globaux

Il est important d'affiner la compréhension du processus de recommandation de produits par les professionnels de la santé et de décision d'achat par le client.

Il convient aussi d'explorer comment les marques de soins, en particulier celles dédiées aux bébés, parviennent à influencer ce secteur. Est-ce réservé aux multinationales, ou les PME ont-elles également un rôle à jouer ? Quelles stratégies sont employées pour toucher ce secteur, que ce soit par le biais du marketing opérationnel, stratégique, digital, ou d'un mix de ces approches ?

La mise en lumière de l'impact de la « recommandation professionnelle » me permettra de comprendre comment elle fonctionne à travers les différents types de prescripteurs. En effet, les professionnels de santé ont un pouvoir considérable en termes de recommandation de produits, et les marques cherchent à tirer parti de cette influence. Cette étude examine comment les recommandations professionnelles influent sur les préférences des consommateurs et sur l'adoption de produits de soins.

1.3 Les motivations managériales et scientifiques

La thématique de ce mémoire est à la fois managériale et scientifique.

D'un point de vue managérial, si l'on cherche à optimiser une stratégie pour renforcer sa présence auprès des professionnels de santé et ensuite consolider sa position dans un marché compétitif, l'enjeu majeur est de comprendre les mécanismes de recommandation par ces professionnels ainsi que les mécanismes de décision d'achat en amont et en aval de l'acte de « prescription ». Cette démarche s'inscrit dans une perspective d'innovation et d'adaptation, visant à élaborer des stratégies différenciées en fonction des spécificités de chaque professionnel de santé, tout en tenant compte des contraintes budgétaires et des impératifs de rentabilité.

D'un point de vue scientifique, cette étude se situe à la croisée de plusieurs domaines d'investigation et mobilise des concepts théoriques du marketing, de la gestion stratégique, et des sciences sociales, contribuant ainsi à élargir la compréhension des dynamiques qui sous-tendent les relations entre les entreprises, les professionnels de santé, et les consommateurs dans le domaine des soins pour bébés.

2 La revue de littérature

2.1 Le marché des prescripteurs

2.1.1 La définition

La notion de « prescription » dans le processus de décision d'achat a suscité un intérêt significatif au sein des études marketing. En effet, Olshavsky (1985) souligne la tendance naturelle du consommateur à déléguer la prise de décision à un tiers, rejetant ainsi la responsabilité de ses choix. Cette délégation se présente comme une forme de refus de responsabilité, où l'individu évite souvent de prendre des décisions complexes, selon Scott et Bruce.

Le dictionnaire Robert stipule que la prescription s'apparente à « un ordre formel et détaillé ». Traitée comme une « disposition, précepte, principe », elle peut être une « indication de soins et de médicaments décidée par un médecin » (Cornu, 2004). Dans le domaine médical, la prescription se définit comme un « conseil thérapeutique » donné par un médecin. Quand il est écrit, il s'agit d'une ordonnance » (Quevaulliers, Somogyi et Fingerhut, 2007). Hatchuel (1995) a consolidé cette perspective en plaçant la prescription au cœur des échanges du marché, évoquant le transfert de responsabilité dans une relation basée sur un différentiel de savoirs. L'acheteur, en faisant appel à un prescripteur, semble se disqualifier lui-même en tant qu'acteur de ses choix (Hatchuel, 1995).

Cependant, un problème majeur émerge : la définition précise de la prescription dans le contexte du marketing reste floue. Des questionnements persistent quant à savoir si elle représente un ordre, une recommandation, un conseil ou simplement une influence. De plus, la dualité entre certains prescripteurs agissant également en tant que vendeurs soulève des questions sur leur indépendance, un point crucial selon Hatchuel (2003).

De plus, cette absence de définition claire impacte la position de la prescription dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Des chercheurs spécialisés dans le marketing comme Darpy et Volle insistent sur le rôle du prescripteur en tant qu'influenceur clé, orientant la décision finale de l'acheteur grâce à des conseils et impactant les dynamiques de la décision d'achat (Malaval, Benaroya, 2009).

Néanmoins, malgré des approches divergentes, l'intensité semble émerger comme un point de départ pour définir la prescription. Elle varie en fonction de la complexité de la décision d'achat, établissant ainsi une relation de confiance entre le prescripteur et l'acheteur pour résoudre une problématique (Hatchuel, 2018). En d'autres termes, la prescription est basée sur une relation de confiance mutuelle. Elle se positionne comme un mécanisme visant à résoudre une problématique commune souvent partagée par le prescripteur et l'acheteur. À travers sa connaissance et son expertise, le prescripteur devient une figure de confiance, recommandant ainsi une marque ou un produit à l'acheteur pour aborder des décisions d'achat complexes. Cette démarche prescriptive s'opère de manière autonome, dans l'intérêt des deux parties impliquées, offrant ainsi une solution à une problématique souvent délicate dans le processus décisionnel d'achat (Lamour, La Robertie, Cliquet, 2013).

2.1.2 Les différents types de prescriptions

Dans le domaine de la prescription, trois formes d'intensité croissante se démarquent selon Hatchuel (1995) : la prescription de fait, la prescription technique et la prescription de jugement.

La prescription de fait émerge dans des situations bien connues de l'acheteur mais non aisément vérifiables par lui-même, nécessitant davantage de clarification. Le prescripteur intervient pour combler cette incertitude, souvent en rappelant des faits connus mais potentiellement oubliés au moment de l'achat.

La prescription technique, quant à elle, monte en intensité. Ici, le prescripteur introduit de nouvelles connaissances ou données jusqu'alors inconnues de l'acheteur. Cette forme de prescription dépasse le simple rappel de faits pour élargir l'espace des possibles, englobant des concepts ou des pratiques jusqu'alors ignorés.

Enfin, la prescription de jugement intervient lorsque l'acheteur se trouve dans une situation où ses repères sont flous, voire inexistantes. Face à une difficulté à décider, l'acheteur se fie au jugement et à l'appréciation du prescripteur. Celui-ci non seulement fournit un savoir mais oriente également la décision, voire évalue la valeur intrinsèque de la chose à acquérir. La prescription médicale constitue donc une prescription de jugement.

Ces trois types de prescriptions se manifestent différemment selon les niveaux d'incertitude et de complexité dans le processus d'achat. Elles se révèlent particulièrement efficaces dans des contextes d'achat complexes, où la technicité des produits et la difficulté décisionnelle prévalent. Ces considérations soulignent l'importance de l'influence externe ou des conseils dans de telles situations (Locander et Hermann, 1979 ; Gino et Moore, 2006). Au-delà de l'intensité, la prescription s'appuie sur deux éléments fondamentaux : une relation entre plusieurs parties et un différentiel de savoirs entre le prescripteur et l'acheteur (Hatchuel, 2003). En passant de la prescription de fait à la prescription de jugement, l'intervention du prescripteur évolue graduellement vers une remise en question du jugement de l'acheteur et par conséquent, de son acte d'achat, démontrant ainsi la diversité et la complexité des interactions prescriptives.

2.1.3 La relation entre le vendeur et le prescripteur

En sciences de gestion, la prescription s'appuie souvent sur une dynamique tripartite, impliquant le vendeur, le prescripteur et l'acheteur (Hatchuel, 1995).

Cependant, dans le contexte des transactions commerciales, il est plausible que le prescripteur, s'il agit également en tant que vendeur, ait un intérêt financier. Cela soulève des interrogations quant à l'indépendance réelle du prescripteur dans sa prescription. En effet, l'indépendance constitue un point sensible de la prescription, contribuant à s'interroger sur cette « relation critique » entre l'offreur et le prescripteur (Hatchuel, 2003), qui peine à s'harmoniser avec une relation marchande (Hatchuel, 2010).

Néanmoins, d'autres auteurs (Scheer et Stern, 1992 ; Bitner, 1995) précisent que dans un contexte d'influence, même si l'intérêt de l'acheteur est prédominant puisqu'il est purement commercial, il est

essentiel que les bénéfices de l'échange soient réciproques pour établir une relation durable. Cela souligne l'importance de la solidarité plutôt que du simple intérêt personnel.

Sheth et Parvatiyar (1995) vont dans ce sens, en soulignant que les relations perdurent à long terme tant que les parties prenantes n'abusent pas de la situation. D'autres travaux (Benghozi et Paris, 2003) mettent en avant le lien intime entre l'intermédiation et la prescription : le prescripteur ne se contente plus d'informer mais peut agir comme un marché en lui-même, facilitant la rencontre entre l'offre et la demande, en délivrant les produits au consommateur final et en apportant des conseils techniques qui se rapportent aux produits.

S'il existe une dépendance du prescripteur envers l'offreur ou envers ses propres intérêts financiers (ce qui nécessite vérification), cela soulève des questions : dans quelle mesure les acheteurs en tiennent-ils rigueur au prescripteur ? Peuvent-ils toujours lui faire confiance ?³ En effet, la relation offreurs-prescripteurs, où le prescripteur est identifiable, soulève des enjeux distincts. L'offreur peut chercher à influencer le prescripteur pour promouvoir ses offres, créant ainsi une dynamique d'échange de connaissances souvent à double sens. Ces nuances soulignent la complexité de la relation prescripteur-acheteur dans le contexte commercial contemporain, nécessitant une exploration approfondie pour mieux appréhender sa nature et ses implications.

2.1.4 La relation entre l'acheteur et le prescripteur

L'influence du prescripteur dans le processus d'achat repose sur deux critères : l'interaction entre les parties et le savoir (Hatchuel, 1995). La confiance, intimement liée à la connaissance, réduit les incertitudes et le risque perçu par l'acheteur, favorisant ainsi la qualité des relations (Moorman, Zaltman et Deshpandé, 1992 ; Webster, 1992). D'autres études sur des concepts comme l'influence ou le leadership confirment que l'expertise, la légitimité ou le statut améliorent l'efficacité de l'influence, autrement dit la confiance (Hovland et Weiss, 1951 ; Dholakia et Sternthal, 1977 ; Scheer et Stern, 1992 ; Vernet et Giannelloni, 2004).

Dans de nombreux cas, l'acheteur est confronté à un manque d'informations face à la diversité des marques ainsi que des canaux de distribution engendrant une incertitude de choix et d'évaluation (Urbany, Dickson et Wilkie, 1989 ; Shiu et al., 2011). Cette incertitude conduit parfois l'acheteur à rechercher des informations complémentaires ou à solliciter un prescripteur pour finaliser l'acte d'achat.

Cette différence de connaissances rend la confiance cruciale pour éviter l'opportunisme du vendeur. Ceci soulève des questions sur la possible tendance opportuniste du prescripteur, utilisant ses connaissances pour conclure la vente rapidement, et sur les mécanismes pour éviter de tels comportements lors des prescriptions d'achat (point mentionné dans le sous-chapitre 2.1.3). Cette confiance découle du fait que l'objectif visé est souvent partagé par les deux parties : le prescripteur énonce sa prescription comme s'il s'agissait de sa propre décision (Hatchuel 1995). La relation acheteur-prescripteur se démarque par une confiance ciblée : les deux parties poursuivent le même intérêt, principalement celui de l'acheteur. Cette relation est marquée par une spécificité sociale, favorisant la construction de valeurs communes plutôt que la simple transaction marchande.

³ Je tente de répondre à cette question dans la partie dédiée aux études.

Cette dynamique oscille entre échange marchand et relation de confiance, sans forcément s'opposer au marché traditionnel.

La poursuite d'une telle relation implique des exigences spécifiques pour les prescripteurs, allant de la mise à jour des connaissances à l'engagement envers la confidentialité et l'indépendance vis-à-vis des pressions extérieures. Cette relation peut coexister avec des formes de rémunération variées, qu'il s'agisse du salaire ou du paiement à la prestation (Hatchuel, 1995).

2.1.5 Les limites du marché des prescripteurs

Le recours au prescripteur dans le processus d'achat, bien que largement utilisé, semble être soumis à une certaine fragilité intrinsèque. Chaque intervention du prescripteur initie un transfert de connaissances qui peut potentiellement conduire à une auto-prescription future. Cette tendance est notable en médecine, illustrée par la croissance de l'automédication.

De plus, un défi majeur auquel le prescripteur est confronté est la possible dissolution de la relation - « organique » qui le lie à son client. Cette dissolution se manifeste lorsque les objectifs perçus divergent ou quand une logique d'intérêt propre s'installe, remettant en question la relation de confiance. L'émergence de nouvelles perspectives, comme le recours aux médecines douces, peut également défier les connaissances traditionnelles du prescripteur, créant ainsi une incohérence. Les crises auxquelles les prescripteurs sont confrontés découlent également d'un déséquilibre potentiel résultant d'une dépendance excessive vis-à-vis des offreurs. Ces défis soulèvent des questions fondamentales sur la nature même de l'échange marchand.

Hatchuel se questionne sur le concept selon lequel « tout s'achète et tout se vend » dans un contexte où les prescripteurs jouent un rôle crucial. Selon lui, l'efficacité économique découle non seulement des échanges perçus comme mutuellement avantageux, mais également des interventions spécifiques des prescripteurs qui visent à limiter ou, au contraire, à susciter des échanges au-delà de ceux qui se produiraient naturellement sans leur présence. En effet, comme il a été mentionné dans le sous chapitre dédié à la relation entre le vendeur et le prescripteur, celui-ci a la possibilité d'altérer l'offre et la demande. D'ailleurs, le critère de Pareto⁴, historiquement utilisé comme critère d'optimalité dans les échanges économiques, perd sa cohérence dans un contexte où les prescripteurs interviennent. En effet, ce critère élimine tout jugement de valeur dans le mécanisme économique, supposant que les acteurs sont sûrs de leurs désirs, ce qui n'est pas toujours le cas dans une économie où la présence du prescripteur est déterminante et peut faire varier le désir. Cette remise en question soulève la nécessité de réfléchir à un nouveau critère d'optimalité pour une économie basée sur les prescripteurs (Hatchuel 1995).

⁴ Si les prescripteurs peuvent faire varier l'offre et la demande, la loi de Pareto (qui nous dit que 80% des effets sont issus de 20% des causes) pourrait être remise en question et pourrait être variable en fonction de l'implication du prescripteur.

2.2 Les comportements du consommateur

2.2.1 Les études du comportement du consommateur à travers les outils du marketing

Le marketing englobe l'ensemble des moyens utilisés par les organisations pour satisfaire leurs publics, les fidéliser ou en atteindre de nouveaux.

Originellement associé au commerce de produits, le marketing s'est étendu au fil des années à d'autres domaines tels que les services publics, les institutions culturelles, les lieux touristiques, les associations, voire les institutions religieuses et politiques. L'évolution du marketing s'est accompagnée d'une recherche constante pour minimiser les risques inhérents aux activités économiques, en se basant sur la connaissance scientifique des clients. Dans un contexte de marché hautement concurrentiel, les entreprises ont recours à des études de marché, réalisées souvent par des instituts renommés.

D'une part, les études de marketing stratégique visent à orienter la conception de nouveaux produits, le lancement de campagnes publicitaires, l'expansion des marchés, la compréhension de l'évolution des comportements d'achat et des besoins des consommateurs. D'autre part, les études de marketing opérationnel évaluent l'impact des décisions déjà prises.

Les études de comportement du consommateur se concentrent sur trois phases : avant l'achat, pendant l'achat, et après l'achat. Deux facteurs individuels majeurs, l'implication du consommateur dans son achat et la différence perçue entre les marques, influent sur la complexité et la théorisation de ces phases. L'implication, définie par des facteurs tels que l'intérêt pour la catégorie de produit, la probabilité d'erreur perçue, la gravité des conséquences, la valeur sociale et la valeur émotionnelle, détermine la manière dont les individus s'engagent dans le processus d'achat.

Les valeurs, les styles de vie et les motivations psychologiques sont également des aspects cruciaux étudiés en marketing. Les valeurs terminales et instrumentales, ainsi que le style de vie, influent sur les choix de consommation. En effet, les valeurs terminales sont des objectifs ou des fins désirées pour elles-mêmes, indépendamment de tout résultat externe. Elles représentent des idéaux de vie, des aspirations profondes et des principes fondamentaux. Par exemple, la santé, le bonheur, la sécurité, l'épanouissement personnel sont des valeurs terminales. En marketing, ces valeurs peuvent influencer les choix de consommation en orientant les préférences vers des produits ou des services qui semblent répondre à ces objectifs essentiels de vie.

Les valeurs instrumentales quant à elles sont des moyens pour atteindre ces valeurs terminales. Elles sont considérées comme des outils ou des moyens permettant d'atteindre un objectif final tels que l'efficacité, la praticité, l'innovation, la fiabilité sont des valeurs instrumentales.

Ces valeurs guident les choix de produits ou de marques en fonction de leur capacité perçue à aider à atteindre les valeurs terminales désirées. Mais en combinant ces deux types de valeurs, les marketeurs cherchent à comprendre comment les consommateurs sélectionnent des produits ou des services qui non seulement répondent à leurs besoins pratiques mais aussi qui correspondent à leurs valeurs profondes, les aidant ainsi à atteindre leurs objectifs et aspirations fondamentaux.

Par conséquent, le marketing stratégique vise à élaborer des stratégies à long terme en se basant sur une compréhension approfondie des comportements, des motivations et des représentations sociales des consommateurs. En utilisant des outils qualitatifs et quantitatifs, les psychologues sociaux contribuent significativement à cette démarche, participant ainsi à la pérennité et au succès des entreprises sur des marchés de plus en plus compétitifs (Fourquet, Courbet, 2001).

2.2.2 Les comportements d'achats du consommateur en cas de forte implication

Lorsque l'implication du consommateur est élevée et qu'il existe une distinction nette entre les marques, l'individu se situe dans un processus d'évaluation approfondie. C'est-à-dire qu'il recherche activement des informations, privilégiant souvent les interactions avec des leaders d'opinion ou des membres de son groupe de référence plutôt que la publicité. Les marques sont stockées en mémoire sous forme de réseaux associatifs liés à des catégories de besoins spécifiques (Fourquet, Courbet, 2001).

Avant chaque achat, le consommateur évalue les marques en fonction de critères prédéfinis, créant ainsi une attitude envers chacune d'elles. Ce processus peut être compensatoire, les avantages sur certains critères étant capables de compenser les désavantages sur d'autres. En revanche, un processus éliminatoire implique l'établissement de seuils de performance minimale pour chaque critère, éliminant toute marque qui ne répond pas à ces seuils. L'importance de ces critères guide le choix de la marque finale. Dans le cadre des décisions d'achat, les conversations avec des proches ou des leaders d'opinion ont un poids plus important que la publicité. Quand certaines marques sont bien mémorisées, elles sont organisées mentalement autour des besoins. Chaque besoin est lié à des types de produits et à des marques spécifiques, créant ainsi des groupes de pensées décisionnelles autour de nos choix (Courbet, 1999 ; Hirschman et Douglas, 1980). Une fois l'achat effectué, l'individu cherche à éviter toute dissonance cognitive en effectuant des recherches d'informations qui confirment son choix, ce qui permet de ne pas douter de sa décision d'achat. Si aucune différence significative n'est perçue entre les marques par le consommateur, son processus de décision sera plus court et plus rapide. L'attitude envers une marque se réalise donc après l'achat, alimentée par les expériences et les informations tirées de l'interaction avec ce qui englobe le produit. Cette attitude joue un rôle crucial dans les choix futurs de consommation et dans la différenciation entre les marques (Fourquet, Courbet, 2001).

2.2.3 Les comportements du consommateur en cas de basse implication

Dans le processus d'achat, quand le produit ne suscite qu'un faible intérêt, la décision est rapide et souvent faite sur le lieu de vente. Si l'individu perçoit des différences entre les marques, l'achat peut être influencé par la réputation ou l'image positive d'une marque. Cela peut résulter soit d'une habitude d'achat fidèle à une marque, soit de l'exposition répétée à des publicités fortement diffusées. Dans ces cas-là, les réponses argumentatives contre la publicité sont rares, ce qui rend celle-ci efficace. À l'endroit d'achat, des raccourcis mentaux simples orientent la décision « cette marque est populaire, donc ça doit être un bon produit » (Fourquet, Courbet, 2001).

Des études explorent les mécanismes automatiques qui créent cette attitude positive : une sensation de familiarité pourrait être faussement attribuée à des caractéristiques apparemment favorables à la

marque (Courbet, 2000 ; Channouf, 2000 ; Channouf et coll., 1999). Quand le consommateur peu impliqué ne distingue pas les marques, des éléments tels que le prix, les promotions ou la mise en avant du produit en magasin influencent son choix.

Certains individus sont attirés par la nouveauté et la variété dans leurs achats, se montrant ouverts aux risques, et sont identifiés comme des « innovateurs ». Ils jouent un rôle essentiel dans l'adoption de nouveaux produits. C'est pourquoi ils sont souvent la cible principale lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit (Kirton, 1986). Les distributeurs visent aussi les achats impulsifs en plaçant des produits près des caisses pour stimuler les achats affectifs, comme les friandises à portée de main avant de passer en caisse. Ces stratégies de marketing découlent directement des connaissances et des théories sur le comportement des consommateurs, souvent issues des études psychosociales (Fourquet, Courbet, 2001).

2.3 Les différents types de stratégies marketing

2.3.1 La définition du marketing traditionnel, ses limites et ses critiques

Le concept de marketing a connu une pléthore de définitions au fil des années mais il est maintenant largement associé à l'orientation-client, englobant l'idée de satisfaire rentablement les besoins des prospects. Considéré comme une discipline de gestion, le marketing représente un système de pensée, d'analyse et d'action. Son objectif est de comprendre les besoins actuels et futurs des individus et des organisations, que ce soit en identifiant les marchés existants ou en anticipant des besoins potentiels. Dans le contexte d'une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel, le marketing joue un rôle fondamental. Il s'appuie sur trois piliers principaux : l'orientation-client, l'intégration des efforts au sein de l'entreprise et un objectif de rentabilité, perçu comme une récompense pour la satisfaction client.

Cette approche via ces trois piliers n'apparaît pas comme une innovation révolutionnaire, mais plutôt comme une évidence : tout vendeur, depuis toujours, cherche à répondre aux besoins de ses clients pour en obtenir une récompense en retour. Les échanges mutuellement bénéfiques ont toujours été au cœur du troc et du commerce. Dans des marchés où l'offre excède la demande et la compétition est intense, une philosophie de gestion émerge, indiquant que l'offre doit être orientée par les besoins du marché.

Ainsi, le processus de production débute par une compréhension claire des besoins. Cette approche, centrée sur la satisfaction des intérêts du client dans le but de satisfaire ses propres intérêts, est perçue comme une situation gagnant-gagnant qui, finalement, sert l'intérêt général. Ce principe, formalisé dans la littérature économique par des figures telles qu'Adam Smith, constitue l'un des fondements de l'économie de marché. En effet, Adam Smith souligne que le bien-être social résulte de la convergence d'intérêts individuels, plutôt que d'intentions altruistes. Il suggère que la poursuite d'intérêts personnels est une réalité et propose que cet égoïsme soit canalisé vers un système : celui de l'échange concurrentiel et volontaire, favorisant l'intérêt général. Malgré des adaptations sociales et sociétales dans les économies modernes, ce principe demeure le fondement des activités économiques dans les marchés basés sur l'économie de marché. Cependant, il existe un écart significatif entre la perception populaire du marketing et sa réalité théorique. Le terme « marketing » est souvent mal compris et associé à trois conceptions principales :

- La vision mercantile : le marketing est perçu comme de la publicité agressive, destinée à conquérir des marchés existants, principalement dans les secteurs de grande consommation ;
- L'aspect analytique : il est considéré comme un ensemble complexe d'outils d'analyse et d'études de marché réservé aux grandes entreprises ;
- La vision de l'exploitation : le marketing est vu comme le moteur de la société de consommation, aliénant les individus en tant que consommateurs, créant continuellement de nouveaux besoins ce qui génère une dévalorisation implicite du terme dans le langage courant.

Cette perception simpliste masque une réalité plus complexe. Le marketing est en réalité une démarche intégrée, englobant trois composantes : action, analyse et culture. Cependant, la tendance réduit souvent le marketing à sa composante « action », sous-estimant l'aspect stratégique et la culture sous-jacente. De plus, le mythe de la toute-puissance du marketing est remis en question par la réalité des échecs fréquents de nouveaux produits, démontrant la résistance du marché aux efforts de séduction des producteurs. Malgré cela, le terme "marketing" souffre d'une polysémie persistante, utilisé de manière interchangeable avec des termes tels que concept marketing, orientation-marché ou orientation-clients, sans définition précise (Lambin et de Moerloose, 2016). Ainsi, le paradigme traditionnel du marketing basé sur le marketing mix des 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), est critiqué. Un modèle alternatif : SAVE (Solution, Access, Value, Education), est proposé par Ettenson, Conrado et Knowles (2013) :

- Solution au lieu de Produit : le client se concentre sur le service rendu par le produit plutôt que sur le produit lui-même ;
- Accès au lieu de Distribution : l'accent est mis sur la facilité d'accès via des canaux variés, au lieu de la disponibilité physique ;
- Valeur au lieu de Prix : la valeur du produit ou du service prime sur le prix pour les clients ;
- Éducation au lieu de Promotion : les entreprises jouent un rôle éducatif en informant les clients pour les aider à évaluer leurs besoins avant l'achat.

Ce nouveau modèle est proposé, car les critiques du marketing traditionnel mettent en lumière plusieurs lacunes :

- L'application limitée de l'orientation-marché : elle se cantonne souvent au département marketing ne se diffusant pas suffisamment dans l'ensemble de l'organisation ;
- Des dépenses excessives en marketing opérationnel : un manque de méthodes appropriées pour évaluer les retours sur ces investissements ;
- La préférence pour la tactique au détriment de l'innovation : un penchant pour la publicité et les promotions plutôt que pour l'innovation du produit ;
- Une aversion pour le risque et un manque d'innovations significatives : une priorité accordée aux innovations mineures plutôt qu'aux ruptures plus risquées mais potentiellement transformantes.

De plus, l'émergence de l'économie numérique a mis en évidence la nécessité de repenser la fonction marketing dans les entreprises. Ainsi, d'autres modèles de marketing mix ont vu le jour tels que les 7 Ps, les 10 Ps, les 4Ps/2S, etc.

2.3.2 Le marketing stratégique

Dans le domaine du marketing stratégique, l'innovation joue un rôle central. Les nouvelles idées peuvent émerger soit du marché lui-même, soit de l'entreprise. Cette distinction conduit à deux approches complémentaires :

- Le marketing stratégique réactif correspond à une réponse directe à une demande préexistante sur le marché. Cette approche, souvent qualifiée de "tirée par le marché", vise à développer une demande potentielle déjà présente. La question clé sous-jacente est : « Est-ce faisable ? ». Il s'agit d'identifier et de répondre aux besoins exprimés par les consommateurs.
- Le marketing stratégique proactif consiste à créer de nouveaux marchés en se basant sur des besoins latents ou non exprimés. Cette approche, également désignée comme « poussée par la technologie », vise à créer de nouveaux produits ou marchés grâce à des innovations technologiques ou organisationnelles. La question clé dans ce contexte est : « Y a-t-il un besoin ? » Ici, l'objectif est de créer des offres en anticipant ou en créant des besoins chez les consommateurs.

Cette distinction permet de conduire les consommateurs vers des « solutions » auxquelles ils n'avaient pas pensé ou dont ils n'avaient pas conscience. Souvent, ce que recherche un client est une solution adaptée à un problème donné, mais il peut manquer de connaissances sur les solutions technologiques possibles. L'entreprise, quant à elle, est mieux placée pour avoir une vision des possibilités émergentes ou des nouvelles solutions disponibles sur un marché existant ou naissant. Cette connaissance permet aux organisations d'anticiper les besoins latents des consommateurs et d'innover en conséquence (Lambin, de Moerloose, 2016).

L'origine de ces idées novatrices, qu'elles proviennent de scientifiques, d'ingénieurs ou de consommateurs potentiels, importe peu. Ce qui importe réside dans la nécessité que ces produits, résultant de découvertes technologiques ou d'idées novatrices, répondent à des besoins réels, même si ces besoins sont latents ou non explicitement exprimés par les consommateurs. Sans cette connexion aux besoins réels, il existe un risque accru que ces produits ne trouvent pas leur marché et restent des produits non viables. En effet, l'analyse historique montre que des produits technologiquement avancés, mais déconnectés des besoins réels des consommateurs, ont souvent échoué sur le marché. Cela souligne l'importance pour les entreprises privilégiant l'avance technologique (peu importe le secteur) de combiner cette approche avec une véritable orientation-marché. Il est suggéré que ces entreprises appliquent le concept d'orientation-marché de manière plus rigoureuse, notamment lorsqu'elles adoptent des stratégies de création d'offre, considérées comme plus risquées que les stratégies réactives basées sur des besoins exprimés (Lambin, de Moerloose, 2016).

2.3.2.1 Le marketing des soins de santé et des couches

Les produits de santé sont des biens industriels conçus, fabriqués et commercialisés par des entreprises, comme tout autre, malgré leur nature particulière. Cette réalité place le marketing des soins de santé au même rang que n'importe quel autre secteur que le marketing pourrait traiter impliquant la nécessité de comprendre les besoins du marché de la santé, les attentes des patients et

des consommateurs, ainsi que la mise en place de moyens pour informer les professionnels de la santé et les utilisateurs finaux. Cela fait donc de lui du marketing stratégique.

En outre, le marketing des produits de santé revêt une dimension éthique spécifique. La vie et le bien-être des individus sont en jeu, ce qui entraîne une réglementation stricte de la commercialisation et de la distribution de ces produits par les autorités publiques. Cette réglementation varie en fonction du type de produit, les produits plus efficaces et potentiellement dangereux étant soumis à des réglementations plus strictes. Une dichotomie se dessine dans le domaine du marketing des produits de santé : d'un côté, les produits réellement « soignants » sont souvent remboursés par la Sécurité sociale, tandis que les produits de « bien-être » relèvent souvent du choix et du paiement individuel des consommateurs. Ainsi, le marketing des produits de santé s'opère à plusieurs vitesses, régulé différemment en fonction de la nature du produit.

Le marketing dans le secteur des produits de santé occupe donc une place prépondérante, même s'il peut sembler délicat et singulier du fait de la nature vitale de ces produits, ce qui rend son concept assez difficile à définir.

En outre, le concept de produits « self-care » nécessite des stratégies marketing différentes de celles des produits prescrits. Les produits de bien-être et de santé, tels que les aliments santé, la dermo-cosmétique, et les dispositifs médicaux, émergent comme des vecteurs de croissance pour les entreprises, c'est pourquoi, malgré les restrictions réglementaires et les contraintes liées à la sensibilité des produits de santé, les entreprises investissent en marketing, que ce soit dans le développement des produits, la distribution ou la communication.

La démarche marketing, bien que structurée autour de quatre grandes étapes : connaissance, analyse, action et contrôle, reste fondamentalement constante, quelle que soit la sphère d'activité. Toutefois, l'encadrement juridique des produits de santé impose des contraintes particulières dans tous les aspects du marketing, de la conception à la distribution en passant par la fixation des prix et la promotion. Ces contraintes varient selon la nature des produits concernés, car il n'existe pas de cadre juridique uniforme pour l'ensemble des produits de santé.

Plusieurs préoccupations socio-économiques justifient cet encadrement spécifique. D'abord, les impératifs sanitaires dictent la surveillance et la mise sur le marché en tenant compte de la sécurité des produits. Les préoccupations économiques, notamment la prise en charge par l'assurance-maladie, renforcent les exigences réglementaires. En parallèle, la protection du consommateur dans le domaine de la santé est une autre préoccupation majeure. L'intervention de l'Union européenne vise à harmoniser les règles pour assurer la libre circulation des produits dans l'espace économique européen. Cependant, cette homogénéisation se heurte aux limites des compétences nationales en matière de protection sociale et de systèmes de santé. Ainsi, les entreprises doivent adapter leurs stratégies d'accès au marché en fonction des spécificités sociales, juridiques et institutionnelles nationales, surtout pour les produits pris en charge par les systèmes nationaux de santé ou d'assurance maladie (Serre, Wallet-Wodka, 2014).

Le cadre entourant l'hygiène dans l'industrie des couches révèle - quant à lui - bien davantage qu'une simple gestion matérielle du corps des enfants. Il symbolise une manière de structurer et de normaliser nos propres corps.

Cependant, les discours et publicités associés à l'utilisation des couches ne se limitent pas à contrôler les fonctions corporelles de l'enfant (comme l'a souligné Sandra Buckley en 1997 dans son ouvrage

« Broken Silence »), mais ils impliquent un processus de savoir plus vaste. En effet, les campagnes publicitaires des principaux fabricants de couches reposent sur des études approfondies en marketing qui révèlent les anxiétés et les aspirations des parents et à terme les influencent. Elles fournissent également un langage permettant aux parents d'évaluer leur propre compétence parentale. Le corps du bébé, autrefois inexploré, devient ainsi un territoire cartographié, rendu familier grâce aux publicités pour les couches. Même si le bébé n'exprime pas encore les mêmes signes que les adultes, son corps devient un langage en lui-même. Il émet des signaux de confort, d'inconfort et de plaisir interprétables par les parents. Ces derniers répondent ensuite en fournissant une solution ou une récompense (souvent sous forme de biens de consommation), intégrant ainsi ce processus de communication dans la dynamique parent-enfant. Cette dynamique, selon Michel Foucault, témoigne de l'émergence d'un marketing de plus en plus influent dans la caractérisation des relations familiales, notamment dans la socialisation des enfants en tant que consommateurs. Ces observations mettent en lumière le rôle non seulement fonctionnel, mais aussi symbolique du marketing dans la construction des normes et des pratiques parentales, faisant des tout-petits des acteurs impliqués dans un système de communication commercialisé (Foucault, 1984).

Malgré une concurrence acharnée dans l'industrie des couches, ces produits ont créé un langage textuel et visuel commun au fil des ans. Ces discours, relayés par la publicité, engendrent l'illusion d'une connaissance générale du fonctionnement du corps de l'enfant. En apparence, le message est clair : les parents recherchent des couches jetables qui empêchent les fuites, n'irritent pas la peau et maintiennent le bébé au sec et à l'aise.

Cette équivalence entre le bien-être du bébé et le bonheur des parents est établie. Cependant, une nouvelle préoccupation émerge dans ce langage : la nécessité d'une « bonne protection ». Mais qui est protégé et de quoi ? Ces exigences définissent une sorte de norme minimale pour les couches. Pourtant, face à une offre où toutes les couches remplissent ces critères de base, chaque marque doit se démarquer en attribuant une « personnalité de marque » à ses produits. En effet, la technologie derrière les couches est devenue extrêmement complexe, avec des innovations telles que l'élasticité des tours de taille et des cuisses, les doublures spéciales et les zones absorbantes, chacune revendiquant des noms technologiquement suggestifs. Cette multiplication de qualités laisse les parents face à des choix déroutants : évaluer si leur enfant appartient à la catégorie « flux abondant », « moyen » ou « léger ». Devant cette confusion des caractéristiques, le choix de la meilleure couche ne découle guère d'une décision purement rationnelle. Les publicitaires le savent bien : trop d'informations techniques peuvent autant embrouiller que l'absence totale d'informations (Deleuze, Guattari, 1972).

De plus, la publicité des couches présente le corps comme un organisme constamment sujet à semer des traces de sécrétions partout. Cela crée ainsi une atmosphère de peur justifiant le besoin de contrôle. Par exemple, l'expression « humidité » remplace le terme « urine », et les tests d'absorption utilisent un liquide bleu en remplacement du véritable processus urinaire. Cette couleur bleue, similaire à celle utilisée pour nettoyer les toilettes, devient un substitut dans l'univers de la couche pour adultes. En outre, un aspect notable dans les campagnes publicitaires de couches est l'omission des références aux selles et à l'impact environnemental de l'accumulation des couches jetables. Cependant, le langage publicitaire des couches semble induire une certaine paranoïa chez les parents, en particulier chez les mères. Malgré les efforts de certains fabricants pour inclure des messages révolutionnaires dans leurs annonces, le marketing continue de se concentrer sur les réponses des femmes, en menant des

sondages téléphoniques et des groupes de discussion. La diffusion majoritaire de ces annonces pendant la journée, sous l'hypothèse que les femmes s'occupent des enfants à la maison, souligne la pression exercée sur les mamans pour protéger leurs enfants contre les désagréments tels que les vêtements mouillés, les irritations cutanées, ou les pleurs. Ce discours publicitaire vise à créer la peur de ne pas être de bons parents et à susciter le sentiment de ne pas offrir le meilleur à son enfant (Gentry, Heh, Kilbourne, Mowen, Strong, 1987).

Ainsi, le slogan de Pampers « all the dryness a mother or father can give », met en lumière une dynamique complexe entre la relation mère-père-enfant et l'identification par le produit. Dans les campagnes publicitaires Luvs, le bébé s'adresse directement à sa maman, sans passer par son papa ou sans que ce soit la mère qui tente de communiquer avec son enfant. Le bébé devient donc le porte-parole implicite, s'adressant à sa maman pour promouvoir les avantages du produit. Cette stratégie vise à cibler la figure maternelle en la positionnant comme gardienne du bien-être de l'enfant. Ces annonces visent à forger une association profonde entre le bonheur de la mère, du père (indirectement ou non) et le confort du bébé, souvent lié à l'état de la couche. Par extension, cela alimente une notion de conclusion heureuse où un bébé content se traduit par une mère comblée. Ce schéma publicitaire ne se limite donc pas à la simple promotion du produit.



2.3.3 Le marketing opérationnel

L'orientation du marketing opérationnel évolue en fonction des objectifs visés par les entreprises, se scindant en deux approches distinctes.

D'une part, le marketing opérationnel transactionnel se concentre sur l'accomplissement d'une transaction ponctuelle et la clôture rapide d'une vente grâce à la stratégie marketing. Cette approche peut recourir à des techniques de vente telles que la pression ou la manipulation pour conclure la transaction. Cependant, cette méthode n'est pas universelle et se révèle moins pertinente dans les marchés occidentaux matures où la fidélisation des clients prime sur la simple transaction.

D'autre part, le marketing relationnel ou le CRM (Customer Relationship Management) va réaliser un focus sur l'approche du client et surtout, sur la manière de conserver et/ou d'améliorer la relation avec

5 <https://www.walmart.com/ip/Pampers-Swaddlers-Sensitive-Diapers-Size-2-76-count/28240452?adid=150000000000037938180>

6 <https://www.newpharma.be/pharmacie/cat/grossesses-bebes-enfants/bebes/change/langes/1228-1792-1214-1405.html?q=pampers&r=1>

7 <https://shop.babyboom.be/fr/recherche?controller=search&s=pampers+premium>

les clients actuels d'une entreprise. L'objectif du marketing relationnel se concentre donc sur l'obtention et la préservation de la confiance à long terme des clients, même si cela implique la perte ponctuelle d'une transaction individuelle. Ce changement de perspective traduit une réorientation des priorités des entreprises, privilégiant la construction de relations durables et l'instauration d'une confiance mutuelle avec les clients plutôt que la simple maximisation des parts de marché. Ce tableau provenant du livre : « Marketing stratégique et opérationnel, la démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition » de Jean-Jacques Lambin et Chantal de Moerloose (2016) nous indique les différences significatives entre les marketings opérationnels transactionnel et relationnel :

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Mission	Conquête	Fidélisation
Objectif	Transaction, parts de marché	Relation, part du client
Organisation	Gestion de marques/de produits Portefeuille de produits	Gestion de clients Portefeuille de clients
Sources d'information	Étude de marché	Dialogue permanent, base de données
Communication	Communication de masse	Communication personnelle
Contexte favorable	Marchés non saturés	Marchés en maturité
Secteurs privilégiés	B2C	B2B et services

Ce qui différencie principalement ces deux types de marketing peut être résumé ainsi :

- La culture relationnelle est axée sur la primauté de la relation par rapport à la simple transaction commerciale. Le succès n'est plus mesuré par le volume de ventes ponctuelles, mais par la construction de relations durables avec les clients ;
- L'objectif de relations durables réside dans la création, l'entretien et la croissance de relations solides et durables. La rentabilité découle donc de la relation mutuellement avantageuse, dépassant les seules transactions ;
- Les avantages partagés qui, contrairement au marketing transactionnel, qui se concentre sur des besoins contradictoires (prix attractif pour l'acheteur, profit élevé pour le vendeur), le marketing relationnel présuppose des avantages partagés entre les parties prenantes ;
- L'analyse et la gestion de données jouent un rôle essentiel. Chaque interaction avec le client est consignée dans une base de données centrale, offrant un accès à l'ensemble du personnel. Ceci permet un suivi continu et une meilleure compréhension des besoins individuels des clients. Cela permet également l'optimisation du portefeuille de clients ;
- Les outils d'action privilégiés du marketing relationnel incluent le marketing direct, tels que le mailing, les centres d'appels, mais aussi l'intégration dans des communautés de consommateurs, amorçant ainsi des relations durables ;
- La valorisation des avantages extra-économiques qui, contrairement au marketing transactionnel, met l'accent sur les services, la qualité de l'expérience client et la constance de l'offre.

Ainsi, la transition du concept traditionnel de vente vers une approche de relation « conseiller-éduquer-vendre » reflète un changement significatif dans la dynamique des interactions entre vendeurs et clients. Cette philosophie se caractérise par une analyse des besoins authentique et non manipulatrice. L'objectif est de véritablement comprendre les besoins du client, ou en créer des nouveaux, pour offrir des solutions adaptées. Cette approche authentique et compréhensive constitue le socle de relations clientèles solides qui se traduit également par un changement dans le langage et la pratique commerciale. Les entreprises adoptant cette orientation privilégient les termes de « conseillers » ou

de « consultants », reflétant ainsi une transformation profonde dans la façon dont les professionnels interagissent avec leurs clients (Lambin, de Moerloose, 2016).

2.3.3.1 Le guerilla marketing

Le guérilla marketing, conceptualisé par Levinson comme une approche non conventionnelle et innovante pour atteindre des objectifs marketing conventionnels, a suscité un intérêt croissant depuis les années 1980. Cependant, sa définition demeure ambiguë, laissant une marge importante d'interprétation. Au fil des décennies, praticiens et universitaires ont attribué au terme guérilla marketing une diversité d'activités, d'instruments et de stratégies, s'accordant sur un point commun : maximiser l'impact avec des dépenses minimales (Baltes, Leibing, 2008). Cette absence de définition claire a conduit à une compréhension vague du concept bien que considéré comme faisant partie du marketing opérationnel. Les praticiens, dans leur quête d'innovation, réinterprètent continuellement le « guérilla marketing », souvent de manière subjective et variée, créant une multiplicité d'approches marketing qualifiées de "non conventionnelles" et regroupées sous cette appellation. Ainsi, le terme guérilla marketing est devenu un synonyme arbitraire pour toute activité publicitaire ou marketing jugée non traditionnelle, échappant au cadre classique. Cette confusion persistante entre pratique et érudition se reflète dans la littérature, où l'absence de contributions scientifiques centrées spécifiquement sur le concept de guérilla demeure une lacune à combler (Hutter, Hoffmann, 2011).

Cette ambiguïté soulève des questions sur l'innovation réelle que représente le guerilla marketing, se demandant s'il s'agit d'une tendance persistante ou d'une sous-culture du marketing. Les tactiques de guérilla, telles que décrites par Che Guevara Lynch de la Serna, le leader de la révolution cubaine, impliquaient des embuscades et des actes de sabotage pour vaincre un adversaire en surnombre, en évitant la bataille ouverte (Guevara, 1982 ; Schulte, Pradel, 2006). Le « guerilla marketing » a été initialement défini par Jack Trout et Al Ries en 1986 comme une stratégie constructive employée dans la bataille des petites et moyennes entreprises. Selon eux, le succès de cette approche repose sur trois grands principes. Premièrement, il s'agit de trouver un petit segment de marché à défendre, un créneau spécifique qui demande des ressources limitées mais qui peut être exploité. Deuxièmement, l'organisation engagée dans cette forme de marketing doit rester mince au niveau de sa structure pour réduire les coûts et pouvoir réagir rapidement aux changements extérieurs. Enfin, la flexibilité temporelle est cruciale : une entreprise doit être capable de se retirer rapidement des secteurs moins attractifs et moins rentables.

À l'origine, seules les PME se sont intéressées au guerilla marketing, le considérant comme une approche peu coûteuse. Cependant, au fil du temps, des entreprises plus importantes ont également adopté cette technique, visant à promouvoir leurs produits ou services de manière économique et peu conventionnelle. Patalas (2006) souligne que le guerilla marketing représente une interprétation contemporaine du marketing axé sur le client, mettant fortement l'accent sur la politique de communication. Cette perspective met en lumière la pertinence du guerilla marketing dans le cadre du mix marketing, en particulier dans le domaine de la communication. Le guerilla marketing est loin de chercher à remplacer le marketing conventionnel mais il vise plutôt à le compléter. Cette approche moderne et créative permet de repousser les limites traditionnelles du marketing, particulièrement utile lorsque le consommateur ne réagit plus aux méthodes de communication marketing classiques.

Nufer (2013) a proposé une classification en quatre catégories distinctes. La première, le « Low Budget Guerilla Marketing », vise une portée plus large avec des moyens limités. La deuxième, « Infection Guerilla Marketing », utilise principalement les nouveaux médias pour créer un effet de diffusion ou de buzz. La troisième, le « Surprise Guerilla Marketing », se concentre sur des installations inattendues dans des lieux publics pour susciter un fort effet de surprise. Enfin, « Ambush Marketing » constitue une activité distincte visant à gagner en visibilité lors d'événements (Hutter, Hoffmann, 2013 ; Nufer, 2013). L'objectif fondamental du guerilla marketing est de stimuler les consommateurs.

Par exemple, Mac Donald a opté pour des passages pour piétons qui reprennent son logo. Le but était simplement de marquer le consommateur de façon ingénieuse et innovante.



2.3.4 La stratégie via l'intégration de deux visions du marketing

Le marketing stratégique et le marketing opérationnel constituent deux piliers fondamentaux dans la structure d'une entreprise, chacun assumant des rôles distincts mais étroitement interconnectés. La complémentarité entre ces deux domaines est essentielle pour atteindre les objectifs organisationnels. En effet, le marketing stratégique se concentre sur la définition des orientations à long terme de l'entreprise en élaborant des plans stratégiques déterminant les produits ou marchés sur lesquels l'entreprise peut détenir un avantage concurrentiel. Cette phase stratégique donne une direction à suivre pour l'entreprise, déterminant ses objectifs de croissance et ses domaines prioritaires d'investissement. Il établit le cadre général ainsi que les grandes orientations de l'entreprise.

Le marketing opérationnel opère, lui, sur la mise en œuvre concrète de ces orientations stratégiques. Il agit sur les moyens d'action tels que la fixation des prix, la publicité, la gestion de la force de vente et l'animation du réseau de distribution pour atteindre les objectifs définis par le marketing stratégique. Il opérationnalise les décisions stratégiques en proposant des objectifs de parts de marché réalistes en accord avec la vision stratégique et les ressources disponibles.

La collaboration étroite entre ces deux domaines est donc de mise puisque les ambitions stratégiques sont équilibrées avec les capacités opérationnelles de l'entreprise. Ainsi, cette interdépendance entre le marketing stratégique et opérationnel est cruciale pour une gestion efficace et efficiente des ressources de l'entreprise, tout en assurant une cohérence entre la vision à long terme et les activités quotidiennes de l'organisation, offrant une perspective claire sur les volumes de vente et les revenus à générer.

⁸ Elena. (2020, 8 décembre). Guerrilla Marketing : Το concept των πιο συναρπαστικών διαφημίσεων. Develop Greece. [https://developgreece.com/guerrilla-marketing#lightbox\[gallery-1\]/4](https://developgreece.com/guerrilla-marketing#lightbox[gallery-1]/4)

Cette complémentarité permet de déterminer des objectifs de vente concrets, d'abord en volume puis en chiffre d'affaires, en prenant en compte la politique de prix adoptée. Ces objectifs sont directement liés à la politique de marketing de l'entreprise, englobant des éléments tels que la force de vente, la publicité et la promotion. Ils sont également influencés par les coûts directs de production, les charges de structure et les dépenses marketing annoncées dans le budget consacré à ces activités. L'objectif est de dégager un profit brut, résultant de l'activité de l'entreprise dans le segment cible. Ce profit brut constitue une contribution significative destinée à couvrir les frais généraux d'exploitation et à générer un profit net pour l'entreprise. Cette démarche de planification, complexe et stratégique, se traduit concrètement dans le plan de marketing, un document essentiel détaillant les actions spécifiques à entreprendre pour atteindre les objectifs fixés. Cette approche planifiée et rigoureuse permet à l'entreprise d'aligner ses ressources, ses objectifs et ses actions opérationnelles pour assurer une croissance rentable et durable sur ses marchés cibles (Lambin, de Moerloose, 2016).

2.3.4.1 Le marketing social et sa principale contrainte

La définition du marketing social ou du « non-profit marketing » par Stephen Dann (2010), expose une adaptation de la théorie et de la pratique du marketing social. Ce nouveau regard reconnaît que le marketing social vise à faciliter le changement en favorisant l'adoption de comportements positifs ou la réduction de comportements négatifs, tout en faisant évoluer les préférences vers des actions bénéfiques pour l'individu, le groupe ou la société.

Selon Dann (2007 - 2010), le "but social" d'une campagne de marketing social représente l'objectif fondamental visant à modifier ou à maintenir la société conformément aux objectifs à long terme des organisateurs de la campagne.

Cette complexité des objectifs sociaux est essentielle pour comprendre que le marketing social est une plateforme orientée vers des objectifs à long terme (planification et stratégie) et buts court terme définis pour l'amélioration de la société, tels que perçus par les marketeurs créant la campagne publicitaire. Celle-ci implique un changement, présupposant que les comportements actuels du marché cible peuvent être remplacés par des activités plus bénéfiques, entraînant des résultats davantage positifs pour la société.

De même, maintenir un comportement suppose que le comportement actuel est bénéfique pour la société et doit être défendu contre des comportements alternatifs moins bénéfiques. Cette dualité entre changement et maintien de comportement est au cœur des objectifs du marketing social, cherchant à influencer les comportements pour un bénéfice collectif. Le concept d'objectif social est également lié à l'utilisation du terme « inciter », indiquant l'hypothèse sous-jacente que les objectifs planifiés du marketing social utilisent des mesures basées sur des changements observables et mesurables au sein de la population ciblée. Cela implique la création ou la prévention de changements spécifiques dans les comportements qui seraient mesurables dans une perspective d'impact social.

De plus, le marketing social a évolué pour adresser les défis contemporains tels que la propagation du Sida, l'alcoolisme ou l'abus de drogues. Cependant, malgré sa capacité à influencer les comportements individuels et collectifs, certaines campagnes semblent échouer, nourrissant un scepticisme quant à leur efficacité. L'analyse approfondie de Philip Kotler et Eduardo L. Roberto (1992) identifie des lacunes potentielles dans ces campagnes infructueuses dues à un ciblage inadéquat, un manque de motivation

dans le message de changement, des moyens inappropriés pour une réponse constructive, ou un sous-financement des campagnes.

Néanmoins, ces défis ne sont pas insurmontables et ces erreurs peuvent être facilement corrigées pour des campagnes plus efficaces. En effet, selon l'étude de Lazarsfeld et Merton (1992)⁹, deux scientifiques sociaux américains qui ont examiné de nombreuses campagnes de marketing, il y aurait trois facteurs de succès pour les campagnes marketing diffusées sur les médias de masse :

- La monopolisation : ils ont souligné que pour qu'une campagne de marketing social réussisse, elle doit monopoliser les médias, évitant ainsi les messages contradictoires. Cependant, dans la réalité, la plupart des campagnes se trouvent en concurrence avec d'autres initiatives similaires ou d'autres causes sociales. Ainsi, le choix du thème de la campagne devient crucial ;
- La canalisation : les campagnes sociales réussissent mieux lorsque le public cible a déjà une attitude favorable envers le message. Comparant cela à la publicité commerciale qui n'a pas pour tâche de changer fondamentalement les attitudes, mais plutôt de diriger les attitudes et les comportements existants vers une direction spécifique. Il est plus aisé de renforcer les attitudes préexistantes que de les changer radicalement : un fabricant de dentifrice doit tenter d'inciter l'utilisateur d'utiliser sa marque plutôt que de le convaincre de se brosser les dents ;
- La complémentarité : les campagnes sociales fonctionnent mieux lorsque la communication via les médias de masse est associée à des interactions en face à face. Le dialogue direct permet aux individus de discuter des informations reçues, facilitant ainsi une meilleure gestion de l'information et augmentant la probabilité d'acceptation des changements.

Mais G.D. Wiebe en 1951, avait posé la question suivante : « Pourquoi la solidarité ne peut-elle pas être vendue comme du savon ? ». Philip Kotler et Eduardo L. Roberto, en 1992, ont identifié cinq facteurs clés pour le succès d'une campagne sociale :

- La force : il s'agit de l'intensité de la motivation d'une personne à atteindre un objectif, provenant de sa disposition préalable au message reçu et du niveau de stimulation du message ;
- Le fil conducteur : comprendre comment et où répondre positivement aux objectifs d'une campagne, incluant la présence de moyens pour développer ces objectifs de manière concrète ;
- Le mécanisme : la présence d'une agence, d'un bureau ou d'une vitrine qui permet à l'individu de traduire sa motivation en action, facilitant ainsi le processus ;
- L'adéquation et la compatibilité : évaluer l'efficacité et la capacité d'une agence dans l'accomplissement de sa mission, et comment elle se rapporte aux objectifs de la campagne ;
- La distance : c'est l'estimation par un individu de l'énergie et du coût nécessaires pour changer une attitude ou un comportement par rapport à la récompense attendue.

⁹ Etude reprise ici : Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. LES PROFESSIONNELS DU MARKETING. La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, (2001), Presses Universitaires de Grenoble, pp. 301-316, 2001.
ffsic_00502650

Ces cinq facteurs identifiés offrent des perspectives essentielles pour concevoir et mettre en œuvre des campagnes de marketing social efficaces.

Grâce à cette analyse, ils ont affirmé que :

- La réalisation d'une campagne de marketing social efficace repose sur la cause que représente l'objectif social à atteindre ;
- L'agent du changement désigne les individus ou les organisations ;
- Le ciblage des adoptants sont ceux qui seraient le destinataire des messages de changement ;
- Les canaux et la stratégie de changement doivent être analysés.

L'identification des destinataires repose sur une compréhension approfondie de leurs caractéristiques socio-démographiques (âge, classe sociale, salaire, éducation...), leur profil psychologique (valeurs, motivations et personnalité et attitudes) ainsi que leurs caractéristiques de conduite (habitudes de consommation, schéma de conduite et caractéristiques de prises de décisions), offrant une base solide pour personnaliser les messages et les approches.

Cependant, le facteur « temps » est à prendre en compte (Andreasen, 2002)¹⁰. En effet, comprendre le fonctionnement des efforts de marketing social et optimiser les stratégies s'avère souvent complexe, notamment lorsque les réponses aux efforts de marketing ne sont pas immédiatement visibles, comme dans le cas du non-recours à des comportements (par exemple, ne pas prendre de médicaments). De plus, les effets peuvent nécessiter de nombreuses années pour devenir évidents. Parfois, même lorsque des changements immédiats de comportement sont observables, il est difficile de les attribuer spécifiquement à une initiative de marketing. Cela met en évidence la nécessité de méthodologies robustes pour établir des liens significatifs entre les efforts de marketing spécifiques et les changements comportementaux observés au sein des populations ciblées.

2.3.5 La digitalisation du marketing

La décennie actuelle est marquée par une expansion considérable des technologies de l'information et de la communication. Ces avancées numériques révolutionnent nos modes de pensée, de communication, de travail et de prise de décision. Cette « révolution numérique » ouvre des horizons inédits pour la création du savoir, l'éducation et la diffusion de l'information. Bien que les principes fondamentaux du marketing demeurent, l'impact de cette révolution se fait sentir à la fois sur les comportements des consommateurs et sur les pratiques de gestion marketing des entreprises. Dans cette économie numérique, le concept de méta-marché émerge, désignant un marché virtuel regroupant l'ensemble des produits et services complémentaires provenant de secteurs d'activité différents, nécessaires à la création de la solution recherchée par le consommateur.

En outre, dans cette économie digitalisée, la communication vise principalement à faciliter la visibilité de l'entreprise sur internet, se démarquant ainsi du « marketing sortant » traditionnel (outbound marketing), à savoir la publicité, les ventes et promotions, dont l'efficacité et les coûts sont remis en question. Le « marketing entrant » (input marketing) prend progressivement le relais, attirant les clients

¹⁰ Article trouvé ici : M. Bilal Akbar, Irene Garnelo-Gomez, Lawrence Ndupu, Elizabeth Barnes & Carley Foster (2022) Une analyse des pratiques de marketing social : Facteurs associés au succès, *Health Marketing Quarterly*, 39:4, 356-376, DOI : 10.1080/07359683.2021.1997525

potentiels vers l'entreprise. De plus, sur internet, les entreprises peuvent mesurer la sensibilité au prix des consommateurs et ajuster instantanément leurs tarifs en fonction des segments et des évolutions observées sur le marché. Le marketing relationnel, également connu sous l'acronyme CRM (Customer Relationship Management) rencontre un succès notable grâce aux avancées technologiques. Ces progressions permettent de développer et de maintenir une relation personnalisée et individualisée de type « one-to-one » avec un grand nombre de consommateurs, même dans un marché globalisé.

Ainsi, le concept de « netchising » émerge comme une alternative pour organiser l'expansion internationale d'une entreprise de manière flexible, moins risquée et moins onéreuse. Il repose sur l'utilisation d'un site e-commerce sans nécessiter d'investissements physiques permanents.

Ensuite, le concept d'orientation-marché (OM) revêt une importance capitale dans le contexte actuel, où la révolution numérique redéfinit le paysage économique. En opposition à l'orientation-vente caractéristique du marketing traditionnel, l'OM constitue le fondement de cette approche évolutive. Ses implications sont diverses et significatives : l'OM vise avant tout à satisfaire de manière rentable les besoins des consommateurs, en accordant une attention particulière à une satisfaction durable et englobe une vision élargie du marché, incluant tous les acteurs essentiels tels que les distributeurs, les concurrents directs et indirects, les fournisseurs, les prescripteurs, et autres parties prenantes. Il insiste sur la création de valeur pour le consommateur comme levier principal permettant à une entreprise d'atteindre ses objectifs de croissance, de rentabilité et de générer une valeur ajoutée pour les actionnaires. Dans cette perspective, la communication vise à faciliter la découverte de l'entreprise par les consommateurs via internet (réseaux sociaux, site, annonces publicitaires en ligne...) (Lambin, de Moerloose, 2016).

2.3.5.1 Une brève approche du marketing digital dans le secteur de la santé

Comme mentionné précédemment, la transformation du paysage marketing vers une approche axée sur la création de valeur pour le public est un changement significatif, associé à l'expérience client. Cette évolution, mise en lumière par Baran (2013), met en avant la personnalisation de la valeur, reflétée par les expériences individuelles des consommateurs. Ce concept de co-crédation de valeur avec les clients s'étend également au secteur de la santé, particulièrement dans le contexte de l'innovation numérique. Les outils de e-santé répondent aux besoins des acteurs principaux du système de santé : les patients. La pandémie de coronavirus a amplifié ce processus de transformation digitale, comme souligné par différentes études (Baudier et al., 2022 ; Li, 2021 ; Park et al., 2022). Cette accélération a engendré une prolifération de solutions novatrices dans les dossiers médicaux, les services médicaux et les soins de santé préventifs. La communication joue donc un rôle essentiel dans la diffusion de ces solutions auprès du public ciblé. Alors que le marché des services médicaux évolue, les attentes des patients en matière de qualité de service augmentent.

La convergence entre la médecine, la technologie et la communication promet de nouveaux services médicaux accessibles à tous. Le marketing embrasse ici un large éventail de tâches, allant de l'information des patients sur les nouveaux produits/services à la découverte de fonctionnalités novatrices. Ces avancées prennent diverses formes telles que de nouveaux processus, thérapies, outils, procédures médicales ou d'approches innovantes en éducation, formation, gestion et approvisionnement.

La transformation numérique, dans ce contexte, se concentre sur l'expérience du patient, cherchant à améliorer et personnaliser les services de santé en découvrant et en identifiant les besoins réels des utilisateurs, les patients. Les plateformes numériques créent un environnement socio-technique favorisant les interactions entre les acteurs (Pietronudo et al., 2022).

Le marketing digital impacte donc l'orientation client, car il permet l'implication des clients dans la conception et le développement des produits, favorisant ainsi le processus de co-création (ou co-innovation), ce qui peut être un facteur très bénéfique de fidélisation à une marque comme mentionné dans le sous-chapitre dédié au comportement du consommateur en cas de forte implication (Haukelopes et al., 2022 ; Imran et al., 2021). Ainsi, l'orientation client, intégrée à la transformation numérique, se concentre sur la compréhension empathique des besoins des parties prenantes, pour maximiser les avantages de toucher les bons acteurs (Pileggi, 2021 ; Tomić-Pupek et al., 2021). Les professionnels de la santé recueillent, numérisent et analysent les données des patients leurs permettent ainsi de mieux comprendre leurs désirs et besoins et d'adapter les offres et les soins pour fournir des services qualitatifs (Santarsiero et al., 2022). Les patients sont désormais des consommateurs informés, éclairés et engagés, jouant un rôle actif dans leurs décisions de soins puisqu'ils utilisent activement des outils et services innovants pour accéder à des informations sur les soins de santé préventifs, trouver des spécialistes, des cliniques, évaluer des prestations de santé, prendre des rendez-vous, et finalement, consommer les services de santé recherchés.

Dans cette optique, la dimension marketing est cruciale : concevoir et communiquer des contenus médicaux pertinents et des applications numériques répondant aux attentes des patients/ clients est essentiel (Oben, 2020).

Ce processus de transformation numérique induit plusieurs changements majeurs dans les organisations. Tout d'abord, il oblige les entreprises à repenser leur rôle et leurs valeurs fondamentales qui guident leurs modèles économiques. Ensuite, il représente une modification substantielle dans le modèle de création de valeur des entreprises. Il provoque également une refonte dans la façon dont les organisations utilisent et pensent leurs systèmes et outils existants pour repositionner tout ou partie de leurs activités en termes de création de valeur (Mugge et al., 2020). La flexibilité est devenue une priorité dans la conception des services de santé (Oben, 2020).

2.4 Les stratégies de commercialisation

2.4.1 La délégation médicale

Le visiteur médical, tel que décrit dans la fiche métier du Leem¹¹, a pour mission de fournir des informations médicales aux professionnels de santé et d'entretenir des relations professionnelles avec eux pour promouvoir les produits et leur bon usage dans le respect de l'éthique (Degain, 1999).

¹¹ Leem signifie « Les entreprises du médicaments ». Il désigne l'organisation professionnelle des entreprises du médicament françaises.

Aux États-Unis, entre 2006 et 2011, le nombre de visiteurs médicaux a chuté de 100 000 à 80 000. En France, cette population est passée de 24 000 à 17 300 entre 2003 et 2011 (rapport de l'IGAS¹²,2011). Les autres pays d'Europe connaissent une tendance similaire qui se manifeste par des restructurations successives. Les délégués médicaux réfutent l'accusation qui leur est faite d'orienter ou d'influencer le jugement des médecins à des fins purement lucratives (Degain, 1999). Cette accusation irrespectueuse, voire dégradante, pourrait être une des causes de cette diminution de délégués médicaux, car elle remet en question l'indépendance d'esprit et la qualité d'analyse des médecins (Mamou, 2007).

Le délégué médical travaille sur base d'un ciblage de médecins défini par le laboratoire pharmaceutique ou la firme par laquelle il est engagé. Il rencontre, en moyenne, 6 médecins par jour, soit 120 chaque mois (rapport de l'IGAS,2011). Sa mission consiste à présenter de manière objective les médicaments du laboratoire pour lequel il travaille (Weic-Ennedam, 2006). Il a aussi un rôle dans la pharmacovigilance puisqu'il doit alerter son laboratoire en cas d'effet indésirable ou de réaction médicamenteuse inattendue (rapport de l'IGAS, 2011). Le délégué s'occupe également de relations publiques. Il peut faire intervenir des experts médicaux pour des présentations devant d'autres professionnels de santé (Degain, 1999). De plus, il se déplace beaucoup, effectuant en moyenne 50 000 km par an, mais le temps passé avec les médecins ne représente finalement que 10 à 30% de son temps de travail (rapport de l'IGAS,2011). La durée des visites est donc optimisée au maximum, souvent limitée à 15 minutes voire à une visite nommée de « couloir » qui dure 1 à 2 minutes (Mamou, 2008).

2.4.2 Les marchés publics

Les marchés publics des hôpitaux sont, selon moi, très intéressants. Ils sont une véritable vitrine marketing pour les produits qui y sont utilisés tels que les couches de la marque Pampers données dans les maternités. Mais comment fonctionnent-ils et quels sont leurs particularités ?

Les marchés publics jouent un rôle substantiel dans l'économie, représentant entre 11 et 20 % du P.I.B. dans les États membres de l'Union européenne. Pendant longtemps, ces marchés étaient exclusivement orientés vers des critères budgétaires, cherchant uniquement le meilleur achat au meilleur coût. Les principes législatifs et la philosophie sous-tendant ces marchés visaient essentiellement la neutralité, sans considérer d'autres impacts. Cette conception, dictée par la volonté de garantir l'égalité et de prévenir toute discrimination, interdisait toute préférence ou spécification technique favorisant un produit, une entreprise ou une région, même si le coût était similaire. Les principes d'égalité et de non-discrimination dans le droit européen ont longtemps dominé les débats, empêchant toute préférence nationale ou régionale. Cependant, au cours des dernières années, la discussion a évolué sous l'influence de la Cour de Justice des Communautés européennes et des États membres de l'Union européenne. Initialement centré sur les clauses sociales, ce débat s'est élargi pour englober les aspects environnementaux, éthiques et équitables des marchés publics. Cette évolution a stimulé une réflexion sur l'utilisation de ces marchés au-delà de la simple concurrence libre, ouvrant la voie à une redéfinition potentielle de leur utilisation au service d'autres objectifs sociaux, environnementaux et éthiques (Nihoul, 2014).

¹² « Inspection générale interministérielle du secteur social, l'IGAS réalise des missions de contrôle, d'audit, d'expertise et d'évaluation, conseille les pouvoirs publics et apporte son concours à la conception et à la conduite de réformes. »
Information trouvée sur le site officiel de l'IGAS : <https://igas.gouv.fr/>

Néanmoins, la structure du droit des marchés publics repose fondamentalement sur la concurrence. Ce principe, érigé en pilier central des directives européennes et affirmé au sein de la loi belge du 24 décembre 1993 sur les marchés publics, englobe trois aspects : la publicité, la transparence et l'égalité.

La publicité, en tant que premier élément de ce principe, a été adoptée dès l'origine pour encourager la compétition sur le marché concerné, remettant ainsi en question les monopoles établis. La Cour de Justice européenne souligne que son objectif est d'informer tous les soumissionnaires potentiels au niveau communautaire des aspects clés d'un marché pour leur permettre de soumettre leurs offres dans les délais impartis. Cette publicité se déroule essentiellement en trois phases : une publicité préalable pour annoncer le lancement d'un marché et ses conditions de participation, suivie d'une publicité liée à l'ouverture des offres, garantissant la transparence du processus, et enfin une publicité post-attribution du marché.

En outre, les directives européennes détaillent précisément les informations à communiquer et les délais à respecter pour assurer une publicité adéquate des marchés publics. Ces directives ont imposé l'utilisation obligatoire de formulaires standards très spécifiques pour les avis de marché. Ces informations, décrites comme des mentions obligatoires et inconditionnelles par la Cour de Justice européenne, ne sont sujettes à aucune dérogation possible. Cette réglementation vise à garantir une communication détaillée, uniforme et transparente des informations relatives aux marchés publics, ce qui renforce la transparence et l'équité dans les procédures de passation des marchés. L'introduction des moyens électroniques pour la communication des avis de marché, le dépôt des candidatures et des offres, ainsi que pour la passation des marchés, représente un développement majeur dans le domaine des marchés publics. En droit belge, cela est réglementé par les articles 8 Ibis à 81 quinquies de l'arrêté royal du 8 janvier 1996, introduits par l'arrêté royal du 18 février 2004, entré en vigueur le 1er mai 2004.

La transparence, étant la suite logique de la publicité, exige cependant des éléments additionnels pour assurer une concurrence réelle, notamment des règles concernant l'information et la motivation. En matière d'information, deux modalités principales se distinguent :

- Premièrement, une information préalable et exhaustive sur les conditions du marché est essentielle. Cela implique la clarification des règles du marché ainsi que le cadre dans lequel les candidats et soumissionnaires vont « concourir ». Cette information doit couvrir les aspects techniques et administratifs, les critères de sélection, ainsi que les critères d'attribution.
- Deuxièmement, une information est requise pour ceux qui sont exclus de la procédure. Cela se matérialise de deux manières : d'une part, une information automatique et rapide est fournie aux candidats non retenus, dont l'offre a été jugée non conforme ou non sélectionnée par l'acheteur public ; d'autre part, les raisons de la non-sélection, de l'éviction, ou de la décision d'attribution du marché doivent être communiquées sur demande écrite dans un délai maximal de 15 jours après réception de cette demande.

Cette réglementation vise à garantir une communication complète, transparente et équitable des informations relatives aux marchés publics, renforçant ainsi la compétitivité et la juste concurrence.

Ensuite, l'obligation de motivation formelle s'étend à chaque étape du processus des marchés publics, depuis le choix de la procédure jusqu'à la décision d'attribution ou de recommencement du marché. Elle implique une justification claire et complète des considérations de droit et de fait justifiant chaque

décision. Cette obligation ne se limite pas à une simple référence mais exige une explication détaillée des raisons de la candidature au marché public. La qualité et le niveau de détail de cette motivation dépendent du degré de liberté laissé à l'autorité décisionnelle. La motivation de la décision d'attribution repose souvent sur une comparaison des offres en se basant uniquement sur le critère du prix le plus bas.

Cependant, cette motivation varie en fonction des critères d'attribution et des exigences du cahier des charges. Chaque étape significative du processus doit être justifiée, incluant une analyse des forces et faiblesses de chaque offre par rapport à ses concurrentes.

Enfin, pour la Cour, le respect du principe d'égalité de traitement des soumissionnaires est au cœur même des directives. Il constitue la base des procédures de passation des marchés publics, obligeant les soumissionnaires à être sur un pied d'égalité tant dans la préparation que dans l'évaluation de leurs offres par le pouvoir adjudicateur. La Cour de Justice a insisté sur le respect absolu du principe d'égalité de traitement des soumissionnaires potentiels à chaque étape de la procédure d'attribution des marchés publics. Ce principe vise à offrir des chances égales à tous les acteurs impliqués, non seulement lors du dépôt des offres mais également dès le début de la procédure, dans la formulation des termes de leurs demandes de participation. Ce principe d'égalité est clairement énoncé dans diverses dispositions du droit belge.

Ces dispositions reflètent l'engagement envers un traitement juste et égalitaire pour tous les acteurs impliqués dans les marchés publics, contribuant ainsi à la promotion d'une concurrence loyale et ouverte (Deom ; Nihoul, 2014).

3 Le plan de recherche

3.1 Les questions d'étude

3.1.1 L'étude quantitative

Mon étude quantitative¹³ a pour but de répondre aux questions suivantes : quels sont les facteurs influençant le choix des parents en matière de marques de couches et de soins pour bébés en Wallonie, avec un intérêt particulier porté sur les critères de sélection, les canaux d'information préférentiels, et l'influence des professionnels de la santé, et comment ces éléments impactent la préférence pour une marque spécifique de soins / couches pour bébés ?

Tout d'abord, concernant la recherche, cette question d'étude vise à approfondir ma compréhension des facteurs qui motivent les choix des consommateurs dans le secteur des produits pour bébés, en mettant l'accent sur les spécificités du marché belge et plus spécifiquement le secteur wallon (les tendances de marché, les marques phares...) dans les limites de l'échantillon. En analysant les critères de sélection, les canaux d'information, et l'influence des professionnels de la santé, cela permettrait de contribuer à la littérature existante sur le comportement des consommateurs dans ce domaine.

Ensuite, en ce qui concerne la perspective managériale, cette question permettra d'orienter les stratégies marketing et de vente (notamment celles de Bebio) en identifiant les éléments clés qui façonnent les préférences des parents. Comprendre comment les consommateurs découvrent et choisissent les marques, offre un aperçu précieux pour développer des campagnes ciblées, renforcer la position de la marque sur le marché tant au niveau marketing que commercial et fidéliser le consommateur.

3.1.2 L'étude qualitative

Dans la seconde étude¹⁴, je vais davantage miser sur la question suivante : quelle est la perception des prescripteurs médicaux (pharmaciens, pédiatres, sages-femmes, dermatologues) à l'égard des marques de soins et de couches pour bébés (en mettant l'accent sur leurs critères de recommandation, leur expérience avec les parents, et leur influence sur les choix des consommateurs) ?

Cette question d'étude émerge de la lacune identifiée dans la littérature existante : peu d'études se sont penchées spécifiquement sur la perception des prescripteurs médicaux vis-à-vis des produits pour bébés. En comprenant comment ces professionnels évaluent, recommandent, et interagissent avec les marques, l'étude vise à apporter des informations qui peuvent enrichir la compréhension globale du processus de recommandation des produits de soins pour bébés. Et surtout, comprendre quelles sont les tendances actuellement utilisées concernant les techniques de marketing étudiées dans la revue de littérature qui suggèrent plusieurs stratégies sans réellement donner d'une réelle ligne de conduite pour aider une PME à se faire connaître dans le secteur des prescripteurs médicaux.

¹³ Le sondage de l'étude quantitative se trouve dans les annexes au point 7.1.

¹⁴ Le questionnaire de l'étude qualitative se trouve dans les annexes au point 7.3.

D'un point de vue managérial, cette étude qualitative offre des informations intéressantes pour adapter les stratégies de marketing et de vente dans ce secteur spécifique en fonction des attentes et des critères des prescripteurs médicaux. De plus, en appréhendant leur perception, je pourrais donner des recommandations permettant potentiellement d'orienter les efforts de la marque Bebio pour renforcer sa présence dans le secteur, en mettant en avant les aspects qui sont particulièrement pris en compte par les professionnels de la santé. Cette compréhension fine peut également contribuer à bâtir des relations solides avec ces prescripteurs, renforçant ainsi la crédibilité et la recommandation de la marque.

3.2 Les hypothèses de l'étude qualitative

Hypothèse 1 : Plus la marque est commercialisée en supermarché donc plus elle rencontre du succès dans la grande distribution, moins les pharmaciens voudront vendre la marque, même si elle est recommandée par les prescripteurs médicaux.

Les pharmacies, en tant qu'établissements axés sur la santé, pourraient associer la distribution en supermarché à un positionnement moins axé sur la qualité. Si une marque est fortement présente dans les grandes surfaces, elle pourrait être perçue comme moins exclusive ou moins spécialisée, ce qui peut influencer la volonté des pharmacies de ne pas la proposer.

De plus, les pharmaciens sont des experts en santé et cherchent à offrir des produits de qualité à leurs clients. Si une marque est perçue comme plus axée sur le commerce de masse, cela pourrait affecter sa crédibilité dans le contexte pharmaceutique. Ensuite, la confiance dans la qualité/l'efficacité du produit est essentielle pour les pharmaciens, ainsi les pharmacies peuvent préférer soutenir des marques moins présentes dans les grandes surfaces afin de se différencier et de proposer des produits qui ne sont pas facilement accessibles ailleurs.

Cela peut renforcer la position unique de la pharmacie en tant que distributeur de produits de santé spécialisés. Les marques doivent donc être potentiellement conscientes de la perception des différents canaux de distribution. Si une stratégie de distribution en supermarché est adoptée, des initiatives doivent être prises pour garantir que cela n'affecte pas négativement la volonté des pharmaciens de recommander la marque. Même si les prescripteurs médicaux recommandent une marque, la relation avec les pharmacies peut être cruciale. Une communication efficace entre la marque, les prescripteurs médicaux et les pharmacies peut contribuer à atténuer toute réticence potentielle liée à la distribution en supermarché.

Hypothèse 2 : Les ventes de produits pour bébés (soins et couches) produisent un chiffre d'affaires moins élevé dans les pharmacies que dans les supermarchés.

Les supermarchés sont souvent choisis pour leur commodité et leur accessibilité, tandis que les pharmacies peuvent être perçues comme des lieux de vente plus spécifiques. Les parents peuvent préférer acheter des produits pour bébés lorsqu'ils font leurs courses régulières en supermarché plutôt que de se rendre spécifiquement en pharmacie pour faire un seul achat. De surcroît, les supermarchés peuvent proposer des offres promotionnelles et des prix compétitifs sur les produits pour bébés, ce qui peut attirer davantage de clients. Les parents pourraient être plus sensibles aux prix et aux promotions dans un contexte de produits de consommation courante (à retrouver dans mon étude quantitative).

En outre, l'assortiment est davantage diversifié en grande distribution. Les parents peuvent donc préférer les supermarchés pour avoir plus de choix et comparer différentes marques, tandis que les pharmacies peuvent se concentrer sur une sélection plus restreinte mais potentiellement plus spécialisée.

En ce qui concerne l'achat des produits pour bébés, les parents peuvent ne pas percevoir de différence significative entre se rendre dans un espace de vente spécialisé tel qu'une pharmacie et un supermarché, surtout s'ils n'ont pas besoin de conseils ou de recommandations spécifiques. Néanmoins, si les prescripteurs médicaux recommandent des produits spécifiques pour bébés, cela pourrait avoir un impact plus direct dans les pharmacies où les parents sont plus enclins à rechercher des conseils professionnels s'ils en ressentent le besoin.

Les stratégies de marketing, y compris la publicité et la promotion, peuvent varier entre les supermarchés et les pharmacies. Les parents peuvent être davantage exposés et attirés par les campagnes marketing des supermarchés qui semblent souvent mettre l'accent sur le facteur prix avec des promotions attractives.

Hypothèse 3 : Les marques vendues en pharmacie ont un niveau plus élevé d'actifs, de naturalité et d'efficacité que les marques vendues en grande distribution.

Cette hypothèse pourrait découler de l'idée générale que les pharmacies sont souvent associées à des produits de qualité supérieure, bénéficiant potentiellement d'une composition plus riche en ingrédients actifs et naturels. Cependant, il est important de noter que cette perception peut varier d'un consommateur à l'autre et que la réalité du marché peut également être influencée par des facteurs tels que les stratégies de marketing, les réglementations du secteur et les préférences individuelles des consommateurs.

3.3 La méthodologie de recherche

3.3.1 L'étude quantitative descriptive

3.3.1.1 La cible de l'enquête

L'objectif de mon enquête était de cibler les parents ainsi que les futurs parents, ceux dont la grossesse est déjà entamée et de comprendre leurs comportements d'achat. Ce faisant, il serait éventuellement possible d'identifier le public cible de Bebio, qui reste actuellement inconnu. Bebio se positionne en direction des « jeunes parents » âgés de 25 à 35 ans, bien que cette fourchette d'âge soit avancée sans statistiques pour la soutenir. Il est essentiel de souligner que selon les données de Statbel¹⁵, les parents ont tendance à avoir leur premier enfant de plus en plus tard, en moyenne à partir de l'âge de 31 ans : le public cible pourrait être plus âgé que 25 ans, et il serait dès lors judicieux d'observer les habitudes de consommation des 29-39 ans.

¹⁵ Information trouvée sur le site Statbel : <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/une-mere-en-moyenne-31-ans-la-naissance-de-son-enfant>.

J'ai limité mon enquête aux Wallons (et Bruxellois), car Bebio vise, dans un premier temps, à être principalement reconnu en Belgique francophone par manque de personnel bilingue en néerlandais.

3.3.1.2 [Les méthodes de sondage](#)

Le choix du sondage via Google Forms plutôt que d'autres méthodes telles que les focus groups, expérimentations ou interviews repose sur plusieurs considérations. Tout d'abord, le sondage offre une échelle pratique permettant de toucher un grand nombre de participants de manière rapide et efficace. Cette approche quantitative est particulièrement pertinente pour obtenir des données représentatives de la population cible, ce qui est crucial dans le cadre de mon étude. La data était donc plus importante qu'avec des études qualitatives.

Le sondage en ligne garantit par ailleurs l'anonymat des répondants, favorisant une plus grande ouverture dans leurs réponses. C'est crucial pour obtenir des informations honnêtes et authentiques, notamment lorsqu'il s'agit de sujets tels que les choix de produits pour bébés, qui peuvent être influencés par des préférences personnelles et des choix guidés, parfois, par les ressources financières d'un foyer.

3.3.1.3 [Les mesures](#)

Concernant les mesures, j'avais fixé comme objectif d'obtenir un minimum de 150 réponses au sondage, ce qui garantirait un niveau de confiance relativement élevé dans les résultats. Pour établir cette cible, j'ai pris en considération le nombre de naissances en Wallonie au cours de l'année 2023 qui se trouvent sur le site officiel Statbel¹⁶ qui s'élève à 34 111 bébés, ainsi que 13 891 naissances dans la Région de Bruxelles Capitale, totalisant ainsi 48 002 naissances. En partant du principe qu'il faut deux personnes pour concevoir un bébé, la taille de la population statistique potentielle est de 96 004 personnes.

En prenant en compte un niveau de confiance de 90% et une marge d'erreur de 6%, la taille d'échantillon requise est de 150 personnes. Il est important de souligner que cette taille d'échantillon représente seulement 0,157% de la population ayant eu des enfants en 2023. Même si le seuil de 150 réponses est atteint, il est essentiel de reconnaître que, idéalement, un échantillon plus important serait souhaitable pour renforcer la fiabilité des résultats, réduire davantage la marge d'erreur.

Les questions du sondage sont présentées dans les annexes, au point 7.1.

¹⁶ Informations trouvées sur le site Statbel : [Les naissances en recul de 4,5% en 2023 par rapport à la moyenne de 2019-2022 | Statbel \(fgov.be\)](#)

3.3.2 L'étude qualitative

3.3.2.1 Les objectifs

J'ai décidé de réaliser des entretiens avec quatre types de prescripteurs : les sages-femmes, les pharmaciens, les pédiatres et les dermatologues. Le but était de comprendre les tendances du marché et de développer une stratégie marketing et commerciale plus ciblée, éliminant ainsi la nécessité de recourir à des approches d'essai-erreur. Mon stage a impliqué une exploration empirique mais cette étude visait à fournir des informations plus stratégiques et réfléchies.

Cela m'a permis également de déterminer si Bebio était prêt à intégrer avec une vision long terme le réseau des prescripteurs, en évaluant notamment la pertinence d'une gamme pharmaceutique. En outre, l'étude cherchait à comprendre la dynamique entre les prescripteurs et les marques, en examinant leur rôle en tant que conseillers ou vendeurs, voire les deux, ainsi que les éventuelles limites de cette relation. Bien que je sois consciente que 12 entretiens ne fourniront pas une vue exhaustive et définitive, ils offriront un aperçu significatif du fonctionnement des relations entre les marques et les prescripteurs.

3.3.2.2 La méthode qualitative utilisée

J'ai mené des entretiens individuels en présentiel ou téléphoniques avec les 14 prescripteurs en veillant à garantir un haut degré de neutralité. Cette approche m'a permis de poser des sous-questions spécifiques à chaque prescripteur, favorisant ainsi une compréhension plus approfondie et nuancée de leurs perspectives. Cette préférence pour les entretiens individuels plutôt que des focus groupes ou des observations s'explique par plusieurs raisons. Tout d'abord, les entretiens individuels offrent un environnement plus "intime", propice à des échanges ouverts et honnêtes. Cela peut être particulièrement crucial lors de discussions sur des sujets sensibles ou confidentiels, comme les relations entre les marques et les prescripteurs.

De plus, les entretiens individuels permettent une personnalisation des questions en fonction des réponses spécifiques de chaque participant. Cette flexibilité est essentielle pour creuser davantage des points particuliers et obtenir des informations plus détaillées. En comparaison, les focus groupes pourraient limiter la profondeur des réponses individuelles, et les observations pourraient ne pas capturer la richesse des opinions et des expériences individuelles. En somme, les entretiens individuels sont considérés comme la méthode la plus appropriée pour recueillir des données approfondies et nuancées auprès des prescripteurs.

Certains prescripteurs ont également fait la demande de ne pas être interviewés et ont préféré recevoir le questionnaire par courriel afin d'y répondre en dehors de leurs heures de travail et de me le renvoyer par la suite.

L'anonymat est également d'application dans ce contexte pour plusieurs raisons :

- Les engagements que ces professionnels de santé ont avec des marques ;
- Les engagements que les hôpitaux ont avec certaines entreprises ;
- L'envie de rester "neutre" avec leur secteur et les différentes marques.

J'ai donc accepté de procéder selon leurs modalités et préférences.

3.3.2.3 L'échantillon et le recrutement

Quatre types de prescripteurs ont été sélectionnés ; la diversité du secteur rendait impossible l'interrogation de l'ensemble des prescripteurs. Ainsi, j'ai opté pour une sélection précise, en me concentrant sur ceux qui sont directement impliqués dans les soins aux bébés (sages-femmes et pédiatres) ou qui sont fréquemment amenés à recommander des produits (pharmaciens et dermatologues).

3.3.2.4 Le guide d'entretien et les retranscriptions

Les entretiens sont enregistrés avec le consentement de l'interviewé et/ou retranscrits dans les annexes au point 9.3.

3.3.2.5 La construction de la matrice

La matrice se trouve au complet dans les annexes, au point 7.3.1.

Globalement, l'étude qualitative, basée sur les entretiens individuels avec quatre types de prescripteurs aborde divers thèmes pertinents pour la compréhension des tendances du marché des produits pour bébés. Parmi ces thèmes, j'explore l'impact des stratégies marketing sur les décisions des parents, les critères de recommandation des produits, les perceptions de l'éthique dans la commercialisation, les freins liés à la distribution dans plusieurs canaux (c'est-à-dire la viabilité d'un marché qui mixe les ventes dans les pharmacies et les supermarchés simultanément), l'évaluation de l'efficacité des campagnes publicitaires, l'importance accordée à la composition des produits et la sensibilité aux considérations environnementales.

Les entretiens abordent aussi les défis rencontrés lors du choix de produits, l'éducation des parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits, ainsi que les tendances observées ces dernières années dans ces 4 secteurs médicaux.

4 L'interprétation et l'analyse des données et des résultats

4.1 L'étude quantitative descriptive

4.1.1 La description de l'échantillon

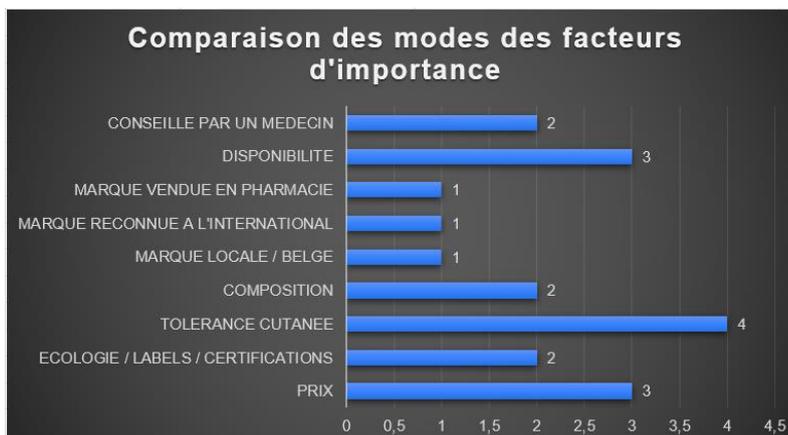
J'ai recueilli les réponses de 163 parents et futurs parents pour lesquels la grossesse est déjà confirmée. Cet échantillon est majoritairement composé d'individus dont la parentalité a débuté il y a moins de dix ans, représentant 63,0303% des participants. L'âge médian des répondants est de 38 ans. Parmi eux, 71 personnes, correspondant à 43,6% de l'échantillon, ont deux enfants. Près de 70% des répondants résident dans la province de Liège et 20.9% dans la province de Namur.

4.1.2 L'analyse de l'étude

Tous les graphiques de l'étude quantitative se trouvent dans les annexes au point 7.2.

4.1.2.1 Les couches

Dans le cadre de l'étude sur les préférences des consommateurs en matière de couches pour bébés, Pampers émerge comme la marque la plus plébiscitée avec 45.4%¹⁷ des choix, représentant 74 sélections sur 163. Suivent Boni avec 18.4% et Kruidvat avec 8.6%. Une analyse régionale confirme cette tendance, Pampers dominant dans chaque province, notamment en province de Liège où elle accumule 61 préférences.



Ensuite, comme le montre le graphique ci-dessus qui compare le mode de chaque critère de sélection de marque de couches, la tolérance cutanée est le critère prédominant dans le choix des couches, avec 65.6% des répondants attribuant la note maximale de 4 sur 4, soit 107 sur 163. Cette préoccupation prime malgré les controverses entourant les substances potentiellement nocives dans les couches Pampers, comme les hydrocarbures aromatiques polycycliques et certains dérivés du pétrole classés

¹⁷ Tous les graphiques sont repris dans les annexes au point 7.2.

comme produits cancérigènes par l'Union Européenne, signalés par des sources médiatiques telles que Le Figaro¹⁸, Le Soir¹⁹ ou Le Parisien²⁰.

Le prix et la disponibilité se placent en second, avec une note de 3 sur 4, soulignant l'importance d'un produit abordable et facilement accessible. Les facteurs tels que les recommandations médicales, la composition des produits et leur impact écologique reçoivent une importance moindre avec une note de 2 sur 4. Les critères jugés les moins importants, notés 1 sur 4, incluent l'origine locale ou belge des marques, leur reconnaissance internationale, et leur disponibilité en pharmacie, un canal de vente peu utilisé avec seulement 3.84% des achats, contre 73.077% en supermarché et 9.980% en ligne.

Les autres critères tels que le confort, l'absorption et les promotions sont également cités comme importants. Une analyse par province ne montre aucune disparité significative dans l'évaluation des facteurs, avec une concentration de réponses en provenance de Liège et Namur qui représentent 90.184% des participants. L'étude montre également une variation de la perception du prix en fonction de l'ancienneté des parents : ceux avec plus de 10 ans d'expérience le jugent moins crucial (note de 2/4) par rapport aux parents plus récents qui lui attribuent une importance modérée (note de 3/4).

Enfin, la majorité des parents découvrent les marques de couches par essai direct donc en testant le produit (44.8%), suivis par les recommandations de proches et le bouche à oreille (31.3%). La réputation et les conseils de professionnels de santé sont également pris en compte, bien que ces derniers soient moins influents avec 17.8% des citations et une note de 2 sur 4 en termes d'importance. Concernant le choix final de la marque, le prix est déterminant pour 41.1% des répondants, soulignant l'habitude des parents de vérifier les coûts tout en tenant compte de la tolérance cutanée pour choisir une couche adaptée aux peaux sensibles. Sur la base de ces données, il serait bénéfique pour les marques de développer des stratégies marketing ciblées qui mettent en avant la sécurité et la tolérance cutanée de leurs produits, tout en maintenant un positionnement de prix compétitif.

4.1.2.2 Les produits de soin

Dans l'analyse des préférences de produits de soins pour bébés, il est intéressant de noter que les parents ne se limitent pas à une seule marque pour tous leurs achats de soins ; ils tendent à choisir divers produits de différentes marques, comme une crème de change d'une marque, un gel lavant d'une autre et des lingettes d'une troisième. Cette diversité des choix suggère que les parents sélectionnent les produits en fonction de critères spécifiques à chaque type de soin, ce qui aurait mérité une analyse détaillée par produit pour une compréhension plus poussée des motivations d'achat. Parmi les marques analysées, Mustela, principalement vendue en pharmacies et parapharmacies et recommandée par les professionnels de santé, se distingue avec 27% des préférences, représentant 44 votes. Zwitzal, majoritairement distribuée en grande surface, suit avec 23.3% des votes. Galenco et

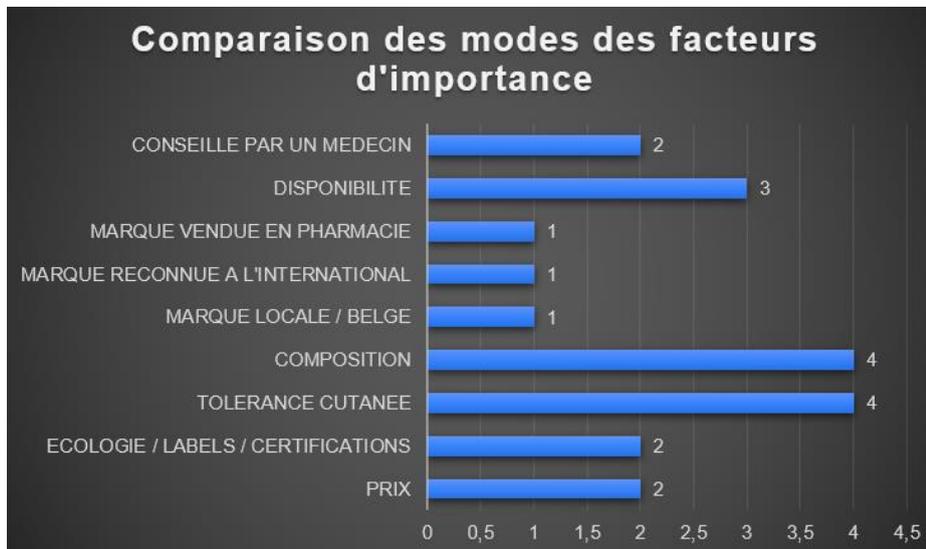
¹⁸ D'Adhémar, M. (2020, 9 juillet). Couches toxiques : les substances nocives réduites, Pampers encore dans le viseur. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/sciences/couches-toxiques-les-substances-nocives-reduites-pampers-encore-dans-le-viseur-20200702>

¹⁹ D'Adhémar, M. (2020, 9 juillet). Couches toxiques : les substances nocives réduites, Pampers encore dans le viseur. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/sciences/couches-toxiques-les-substances-nocives-reduites-pampers-encore-dans-le-viseur-20200702>

²⁰ D'Adhémar, M. (2020, 9 juillet). Couches toxiques : les substances nocives réduites, Pampers encore dans le viseur. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/sciences/couches-toxiques-les-substances-nocives-reduites-pampers-encore-dans-le-viseur-20200702>

Weleda Baby, vendues respectivement en supermarchés et pharmacies, complètent le tableau des marques les plus plébiscitées. Cette répartition confirme les pharmacies (37.5%) et les supermarchés (35.119%) comme principaux canaux de distribution pour notre échantillon.

Une enquête détaillée par province révèle que Mustela domine en province de Liège avec 32 votes, suivie de Zwitzal et Galenco. En province de Namur, Zwitzal prend la tête devant Mustela et Dermocrem.



Après analyse et comparaison des modes des différents critères, l'importance accordée à la tolérance cutanée est manifeste, avec 75.5% des répondants attribuant la note maximale à ce critère, soulignant une préférence marquée pour les produits conçus pour les peaux sensibles. La composition des produits suit avec 42.3% des répondants lui accordant également la note maximale. D'autres critères comme le conseil médical de la part d'un professionnel de santé, le prix, et les labels reçoivent une moindre importance, notés 2 sur 4. Bien que les achats soient souvent effectués en pharmacie (le principal canal de d'achat des produits de soin pour bébés selon l'échantillon), les données suggèrent que la disponibilité des mêmes produits dans d'autres points de vente pourrait ne pas constituer un obstacle majeur pour les consommateurs de l'échantillon. Cette hypothèse mérite une exploration plus approfondie, car il semble que d'autres facteurs, tels que les conseils des pharmaciens et les gammes de produits spécialisés par exemple, jouent un rôle significatif dans la préférence pour les pharmacies. Par ailleurs, il est notable que 50.3% des participants expriment une confiance modérée et 44.8% une pleine confiance dans les produits de soins et les couches disponibles en supermarché.

Les facteurs d'importance varient légèrement entre les provinces de Liège et Namur, mais avec une prédominance de réponses de Liège (représentant presque 70% de l'échantillon), les variations provinciales sont moins prononcées et surtout, moins révélatrices d'une province par rapport à une autre.

D'autres facteurs mentionnés incluent l'efficacité, l'odeur, et la naturalité des produits. Ce sont des réponses spontanées écrites par les répondants.

Ensuite, près de la moitié de l'échantillon, 47.9%, a été orientée vers une marque de produits de soin pour bébé par un professionnel de santé, mettant en évidence le rôle crucial des prescripteurs médicaux dans la découverte et potentiellement, la fidélisation des clients à une marque. Par ailleurs,

43.6% des répondants ont découvert leur marque de prédilection en expérimentant directement le produit.

En résumé, les parents privilégient des produits avec une haute tolérance cutanée spécialement conçus pour les peaux sensibles, avec une composition exempte de substances nocives. Ils valorisent également l'accessibilité du produit. Contrairement au prix et au lieu de vente, qui sont moins déterminants, même si la pharmacie, rivalisant avec la grande distribution, reste le canal de vente principal.

L'importance des conseils des professionnels de santé dans le choix des produits vendus en parapharmacies et pharmacies est indéniable. L'intérêt des parents pour plusieurs marques, puisqu'ils en choisissent généralement plus d'une, suggère l'influence d'autres variables et souligne la nécessité d'une étude plus ciblée sur chaque type de produit pour comprendre les préférences d'achat : privilégient-ils certains produits spécifiques à la pharmacie, comme les crèmes corporelles et de change, et choisissent-ils les gels lavant en supermarché ? Le choix de plusieurs marques est-il influencé par les recommandations médicales ou les contraintes budgétaires ? Ces questions demeurent ouvertes et méritent une exploration plus détaillée dans des études futures.

Concernant la demande de l'avis d'un professionnel de santé quant à l'utilisation de produits de soin ou de couches pour les bébés, il apparaît que la majorité des participants ne sollicitent pas systématiquement l'avis d'un professionnel de santé. Lorsqu'interrogés sur une échelle de 1 (je ne demande jamais conseil à un professionnel de santé) à 4 (je demande systématiquement conseil à un professionnel de santé), 37.4% des répondants ont attribué la note de 2 et 32.5% la note de 3. Donc, même si certains parents consultent parfois ou fréquemment un professionnel de santé pour des recommandations, ils ne le font pas de manière constante ou invariable. Cela suggère une confiance modérée envers les recommandations médicales ou paramédicales, mais également une certaine autonomie des parents dans leurs choix de produits, sans dépendre exclusivement de l'avis médical. Et l'enquête nous a prouvé que l'avis médical était surtout de mise pour les produits de soin. Une étude supplémentaire devrait être réalisée afin de savoir pour quels produits les parents vont consulter les professionnels de santé et dans quelles mesures (pour de la prévention aux irritations cutanées ou lorsque le problème est déjà installé). L'étude qualitative aide à répondre à certaines de ces questions.

4.1.2.3 La gamme Bebio

Près de 70% de l'échantillon n'est pas du tout familier avec la marque Bebio, tandis que 22.4% des répondants connaissent la marque mais choisissent de ne pas l'utiliser. Seulement 8.1% des personnes interrogées utilisent effectivement les produits Bebio.

Parmi les 49 personnes sur 163 qui connaissent Bebio, 10.4% l'ont découverte via les réseaux sociaux, 4.9% dans les supermarchés, et 4.3% grâce à un espace dédié au change dans les locaux d'un professionnel de santé.

Concernant les raisons d'utilisation ou de non-utilisation de Bebio, parmi les 46 réponses collectées, ceux qui ne l'utilisent pas mais connaissent la marque critiquent principalement le prix élevé des produits ou indiquent un désintérêt parce que la marque n'est pas disponible dans leur pharmacie

habituelle. D'autres expliquent suivre les recommandations de leur professionnel de santé ou rester fidèles à d'autres marques, souvent conseillées par les sages-femmes en maternité, excluant ainsi Bebio de leurs choix. En revanche, certains utilisateurs apprécient Bebio pour sa haute tolérance cutanée, sa composition naturelle, et son bon rapport qualité-prix, notant que leurs enfants ne présentent pas de réactions allergiques à ces produits.

En termes de distribution régionale, la marque Bebio a été mentionnée 6 fois dans la province de Liège, 2 fois dans le Brabant Wallon, et une seule fois dans la province de Namur pour les couches. Pour les produits de soin, Bebio a été choisie 8 fois par des répondants de la province de Liège, 3 fois dans celle de Namur, et 2 fois dans le Brabant Wallon. Il apparaît donc nécessaire de travailler davantage sur la visibilité, la crédibilité, et la notoriété de la marque Bebio.

4.2 L'étude qualitative

4.2.1 L'analyse relative aux pharmaciens

La retranscription des interviews des 3 pharmaciens sont disponibles dans les annexes au point 7.4.2.

Les trois pharmaciens offrent des aperçus sur les dynamiques qui façonnent l'achat de produits pour bébés en pharmacie, mettant en évidence à la fois les défis et les stratégies adaptatives face aux tendances du marché. Le pharmacien 1 observe une baisse notable des ventes, principalement attribuable à la concurrence acharnée sur les prix par des grandes surfaces et des parapharmacies comme Medi Market. Tous les pharmaciens concordent sur le fait que les coûts associés à l'élevage d'un enfant sont élevés et que les prix prohibitifs constituent un obstacle majeur pour beaucoup de parents, ce qui renforce l'attractivité des prix bas offerts par les chaînes de parapharmacies. Ils reconnaissent que si les conseils professionnels attirent initialement les parents vers les pharmacies, la pression financière peut les pousser à acheter les produits ailleurs à moindre coût. Si un problème réapparaît ou si un nouveau traitement est nécessaire, les parents sont susceptibles de revenir en pharmacie pour obtenir de nouveaux conseils, créant un cycle de consultation et d'achat qui témoigne de la tension entre le besoin de conseils experts et les réalités économiques des familles modernes.

Malgré ces tendances, le pharmacien 1 souligne que le conseil personnalisé reste une valeur précieuse offerte par les pharmacies, particulièrement pour des produits nécessitant une expertise spécifique comme les crèmes pour rougeurs fessières ou ceux prescrits par des pédiatres ou dermatologues. Cependant, il note une diminution des prescriptions de ces produits par les professionnels de santé. La pharmacienne 3 complète ce point en notant les difficultés pour les parents à obtenir rapidement un rendez-vous avec un pédiatre, ce qui les amène souvent directement en pharmacie pour des conseils.

Le pharmacien 1 insiste aussi sur la nécessité de proposer des produits de haute qualité à des prix compétitifs pour maintenir la clientèle, mais déplore la perte d'exclusivité des pharmacies dans ce domaine, qu'il perçoit comme une évolution irréversible exacerbée par la pression des prix bas. Il exprime une préférence pour des marques locales et des gammes simplifiées, telles que Mustela, Dermocrem, et Galenco, dont la popularité a décliné face à la concurrence. Cette situation est aggravée par des gammes de produits trop complexes, qui peuvent plus confondre que guider les consommateurs. Les pharmaciens 1 et 3 mentionnent qu'ils recommandent parfois des produits conçus

pour les peaux sensibles ou atopiques mais qui ne sont pas exclusivement destinés aux bébés, tels que les soins Widmer, A-Derma, ou Cicaplast de La-Roche-Posay.

Pharmacien 2 accentue l'importance de l'exclusivité des produits en pharmacie comme un élément clé pour fidéliser la clientèle, une vision partagée par les pharmaciens 1 et 3. Ils estiment que les produits pharmaceutiques devraient être exclusifs à ce secteur, accompagnés de conseils d'experts, offrant ainsi une valeur ajoutée et un gage de qualité supérieure. Ils prônent une stratégie où cette exclusivité est complétée par une offre variée répondant à toutes les nécessités des bébés, y compris pour des soins spécifiques comme les peaux sensibles ou atopiques, et l'importance de répondre à différentes pathologies ou de se spécialiser dans des niches de marché recommandées par les professionnels de santé.

Concernant les labels biologiques ou écologiques, le pharmacien 2, en accord avec les autres, signale que ces derniers ne sont pas des facteurs décisifs pour les pharmaciens ou les parents, étant parfois considérés comme trompeurs et favorisant les allergies selon le pharmacien 3. La priorité reste le taux de naturalité des produits, leur absence de parfum et d'allergènes, garantissant leur sécurité pour les peaux très fragiles des bébés. L'importance des tests dermatologiques est également soulignée par le pharmacien 3, qui met en avant le rôle crucial des délégués médicaux dans l'explication détaillée des gammes pour bébés : provenance des ingrédients, utilisation, cible du produit, ... De manière générale, un produit simple et efficace sera plus facilement recommandé par les pharmaciens. De plus, le pharmacien 3 insiste sur l'importance de se rapprocher des pédiatres si le but de la marque pour bébés est d'être recommandée par les professionnels de santé. La recommandation sera ainsi double : par le pharmacien et le médecin.

Ensuite, tous s'accordent également pour dire que les couches ne sont pas vendues en pharmacies car elles seraient trop chères. De plus, elles sont déjà disponibles en supermarchés, ce qui ne serait pas profitable pour le secteur pharmaceutique qui souffre déjà des ventes des gammes pour les bébés en grande distribution.

Les trois pharmaciens sont donc unanimes sur l'importance cruciale de la qualité des produits et du conseil expert donné aux parents, soulignant que les clients visitent les pharmacies principalement pour résoudre un problème de santé spécifique de leur enfant. Suite à ce premier contact, les parents peuvent soit devenir fidèles à la pharmacie, soit opter pour d'autres enseignes proposant des prix plus attractifs. Tandis que les pharmaciens 1 et 3 soulignent particulièrement la pression des prix et la perte d'exclusivité comme défis majeurs, le pharmacien 2 reste optimiste quant à la capacité de fidéliser la clientèle grâce à une offre de produits diversifiée et spécialisée. Bien que tous les pharmaciens reconnaissent les défis posés par la concurrence des grandes surfaces et des parapharmacies, ils adaptent diversement leurs stratégies pour répondre aux évolutions du marché, chacun valorisant différents éléments de leur offre pour les produits pour bébés.

4.2.2 L'analyse relative aux sages-femmes

La description ainsi que la retranscription des interviews des sages-femmes (noms, lieux de travail...) se trouvent dans les annexes au point 7.4.1.

Les interviews des trois sages-femmes révèlent des perspectives intéressantes et variées sur les produits de soins et les couches pour bébés.

La sage-femme 1 met l'accent sur l'importance de bannir les parfums artificiels et de privilégier les huiles végétales sur les huiles minérales. Elle préfère les produits naturels aux produits artificiels et tente de le faire comprendre à l'ensemble de sa patientèle. Même si elle comprend que parfois, c'est le portefeuille qui dicte les critères de sélection plutôt que les réelles convictions. Elle recommande également aux parents de vérifier la composition des produits, en particulier en cas de prédispositions familiales aux allergies ou à l'eczéma. Les marques telles que Zwitzal sont immédiatement éliminées en raison de leur composition à base d'ingrédients allergisants comme des parfums. Mustela, bien que couramment utilisée dans les maternités des hôpitaux, est déconseillée selon elle pour ses produits parfumés également. Pour les couches, la sage-femme 1 insiste sur l'absence de chlore et de javel, et recommande les matériaux naturels comme le coton pour les couches réutilisables. Les marques mentionnées incluent Bamboo et Bebio pour une alternative saine et naturelle pour les bébés.

La sage-femme 3 partage l'observation selon laquelle les produits fournis par les maternités, comme ceux de Mustela et Pampers, influencent fortement les choix des parents. Elle mentionne, tout comme la sage-femme 1, les allergies fréquentes associées à ces marques et recommande des alternatives plus naturelles et bio. Elle note également l'impact positif des marques belges et locales comme Bebio, appréciée pour leur qualité et leur proximité, ce qui en fait un concurrent majeur des couches saines mais de marque française comme Les Petits Culottés. Cette sage-femme observe également que de plus en plus de parents optent pour des gammes bio, influencés par la préparation prénatale et les recommandations des professionnels de santé. La sage-femme 2 partage cette observation et insiste sur l'importance de l'utilisation de produits simple, efficaces et naturel. Les 3 sages-femmes donnent également des produits durant des ateliers prénataux afin de faire connaître les marques qu'elles jugent les plus saines à leurs patients. Cela fidélise également le client à une marque. Bebio est bien perçue par toutes les sages-femmes pour sa composition naturelle et son accessibilité, bien que Sage-femme 1 suggère que plus d'informations sur la composition seraient bénéfiques. Sage-femme 3 apprécie particulièrement que Bebio soit une marque belge, ce qui résonne positivement auprès des parents.

Comparativement, toutes les sages-femmes s'accordent sur l'importance de la composition et de la haute tolérance des produits (surtout ceux dédiés aux soins de bébé). Elles insistent également sur le fait qu'elles doivent sensibiliser leurs patients sur l'achat de produits avec une liste d'ingrédients les plus naturels possibles, en évitant les perturbateurs endocriniens et les produits allergisants. Même si, en termes de tendances, toutes s'accordent pour dire que les parents s'informent par eux-mêmes avant de les consulter car ils s'intéressent aux compositions et à l'efficacité des produits. D'ailleurs, les sages-femmes 2 et 3 recommandent l'installation d'applications qui détectent les ingrédients nocifs. Les applications Yuka et Inci Beauty ont été citées. Les trois sages-femmes soulignent également l'influence des recommandations des professionnels de santé et des échantillons fournis en maternité ou durant les préparations prénatales sur les choix des parents. Ainsi, les 3 sages-femmes notent que les stratégies marketing, telles que les coins bébé de Bebio qui permettent aux parents de tester les produits et la donation d'échantillons, sont très efficaces.

Une difficulté relayée par la sage-femme 3 est la multitude de produits. Les parents se retrouveraient perdus face aux rayons, ce qui fait de la sage-femme l'alliée parfaite des marques pour bébés. La sage-femme 1 et 2 s'accordent également pour dire qu'elles sont de vraies conseillères des parents depuis

le désir de grossesse jusqu'à la fin de la première année de bébé... La sage-femme 3 m'a confirmé que les parents consultaient les pédiatres et dermatologues uniquement en cas de gros problème. Sinon, les parents font volontiers appel à elle en cas de doute ou d'irritation du bébé.

Ensuite, les freins et les avantages liés aux multiples canaux de distribution sont également abordés. La sage-femme 2 voit la distribution en grandes surfaces comme un avantage majeur, facilitant l'accès pour les parents et réduisant les coûts perçus. Sage-femme 1 ne mentionne pas spécifiquement ce point, mais ses recommandations implicites suggèrent une préférence pour des produits accessibles et de bonne composition. Sage-femme 3 ne voit pas de problème avec la grande distribution, au contraire, toutes semblent apprécier l'accessibilité de la marque et des marques présentes en grande surface de manière générale. La sage-femme 2 suggère néanmoins à Bebio de rentrer en parapharmacie pour accroître la visibilité de la marque mais toutes restent unanimes sur la facilité de trouver Bebio. Ce serait, selon elles, une demande des parents : simplifier le quotidien en trouvant un maximum de produits dans le même magasin. Elle souligne que la présence de produits Bebio dans les grandes surfaces est un atout majeur, car cela évite aux parents de devoir se rendre en pharmacie, perçue comme plus coûteuse. Les sages-femmes 1 et 3 partagent ce point de vue car cette accessibilité rassure les parents et est perçue comme un avantage significatif. Les perspectives des sages-femmes montrent un consensus sur l'importance de la composition naturelle et la praticité des produits, avec des nuances dans leurs préférences et recommandations.

De plus, les sages-femmes 2 et 3 trouvent la gamme Bebio pratique et apprécient beaucoup les produits en grand format. Leur poussoir serait adapté à la demande de leurs patients, ce qui rend la marque encore plus intéressante. Le rapport qualité-prix est également reconnu par les 3 sages-femmes.

Concernant la fréquence d'utilisation des produits de soins, La sage-femme 1 recommande de ne pas utiliser la crème de change à chaque change et de privilégier l'eau nettoyante pour le débarbouillage quotidien. Elle préconise également l'utilisation d'huiles de bain naturelles pour hydrater la peau du bébé. Elle se réfère aux recommandations de l'ONE, qui préconisent de laver le siège uniquement avec de l'eau pour éviter les irritations, mais elle insiste sur l'importance de nettoyer avec du savon. La sage-femme 2 observe que bien que la plupart des parents soient de plus en plus conscients de la composition des produits, certains restent attachés à des marques spécifiques sans prêter attention à la liste des ingrédients. Pour ces parents, elle utilise des échantillons et les guide vers des produits plus naturels en montrant les avantages de ceux-ci.

Elle note une amélioration dans la qualité des produits offerts en maternité, passant de Mustela à Uriage, mais souligne que les considérations de prix rendent difficile pour des marques comme Bebio de concurrencer dans les appels d'offres publics. Pour la fréquence d'utilisation des produits de soins, La sage-femme 2 recommande d'utiliser du liniment à chaque change, mais de ne pas utiliser systématiquement de crème de change pour éviter de créer des conditions favorables aux mycoses. Elle observe également que les parents préfèrent se tourner vers elle pour des conseils plutôt que vers des dermatologues ou pédiatres, établissant ainsi une relation privilégiée avec eux. La sage-femme 3 conseille aux parents de varier les produits de soin pour éviter une utilisation excessive. Elle recommande d'utiliser des lingettes seulement en cas de nécessité, préférant l'utilisation de cotons lavables ou jetables avec de l'eau et du savon pour les gros besoins. Elle conseille le liniment une à deux fois par jour, mais pas à chaque change, pour éviter une accumulation de gras. Elle exprime des réserves quant à l'utilité de l'eau nettoyante, la trouvant peu indispensable sauf en déplacement. Elle note que

certaines parents insistent sur l'utilisation de shampoing, même si elle leur explique que le gel lavant peut également être utilisé pour les cheveux de leur bébé.

En ce qui concerne les considérations environnementales, la Sage-femme 2 est convaincue que les jeunes générations sont de plus en plus sensibles à ces questions. Elle conseille à Bebio de ne pas pousser trop loin dans cette direction, car les parents très écologistes se tournent souvent vers des produits faits maison ou réutilisables, comme le liniment maison ou les couches lavables. Ce segment de client ne se dirigera donc pas vers Bebio. Elle recommande de continuer à insister sur l'absence de perturbateurs endocriniens, car cette préoccupation est de plus en plus répandue parmi les parents.

Globalement, les 3 sages-femmes se rejoignent sur énormément de points puisqu'elles mettent un point d'honneur à la composition des produits et à la haute tolérance cutanée. L'aspect naturel fait également partie des critères de recommandation des 3 professionnels de santé. Elles apprécient aussi les marques simples donc constituées des produits essentiels qui se trouvent facilement dans la grande distribution. Ce serait un facteur rassurant en termes de gain de temps, d'accessibilité et facilité du quotidien pour les parents de ne pas forcément devoir se rendre à la pharmacie pour faire leurs achats de soins et de couches pour leur bébé. La marque Bebio est également appréciée et recommandée par ces 3 sages-femmes qui recherchent des alternatives à Pampers, Mustela et Zwitzal, marques visiblement utilisées par les patientèles de ces sages-femmes. Elles reconnaissent que les maternités influencent énormément le choix des parents mais grâce à leurs ateliers et aux nouvelles tendances des critères de sélection, il semblerait que les parents se renseigneraient sur les marques en amont afin d'éviter les produits allergisants et les perturbateurs endocriniens, termes avec lesquels ils sont devenus familiers. Elles ont également émis l'envie que Bebio poursuive sa stratégie marketing d'installation de coins dédiés au change et à la donation d'échantillons, croyant fermement que sur du long terme, cette stratégie sera impactante.

4.2.3 L'analyse relative aux pédiatres

La description des pédiatres (nom, secteur d'activité professionnelle...) ayant été interrogés se trouve dans les annexes, au point 7.4.3.

Les réponses des quatre pédiatres offrent un aperçu diversifié des facteurs influençant leurs choix de produits de soins pour les bébés, notamment le rôle des recommandations des représentants médicaux. Le pédiatre 1 met en avant la nécessité de prendre le temps d'analyser les informations fournies par les délégués médicaux en mettant l'accent sur la composition des produits et les recommandations de ses collègues pédiatres dermatologues.

Cette approche révèle une préférence pour des critères objectifs et une démarche basée sur des preuves scientifiques dans le choix des produits de soins pour bébés.

À l'inverse, le pédiatre 2 souligne l'importance de la relation avec les parents et la confiance qu'ils accordent aux produits qu'ils connaissent ou ont déjà utilisés. Bien qu'il accueille favorablement les présentations des délégués médicaux, son processus de sélection semble être plus orienté vers l'expérience pratique et les retours des parents. Le pédiatre 3 exprime un impact modéré des recommandations des représentants médicaux sur ses choix de produits. Il se montre ouvert à la

discussion et à l'information fournie par les délégués, mais semble accorder moins d'importance à leurs recommandations par rapport à d'autres sources d'information. Quant au pédiatre 4, il adopte une approche critique envers les informations fournies par les délégués médicaux, soulignant la nécessité de rester vigilant face aux études potentiellement biaisées. Cependant, il reconnaît également l'utilité de ces rencontres pour découvrir de nouveaux produits et évaluer leur pertinence dans sa pratique.

Comparativement, on remarque que les pédiatres 1 et 4 adoptent une approche plus analytique et critique des recommandations des délégués médicaux, mettant l'accent sur des critères objectifs tels que la composition et les preuves scientifiques. En revanche, les pédiatres 2 et 3 semblent accorder une importance plus grande aux retours d'expérience des parents et à leur propre expérience clinique dans leurs choix de produits de soins pour bébés. Les pédiatres fournissent également des perspectives variées sur l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les choix des parents en matière de produits de soins pour bébés. Le pédiatre 1 met en avant l'importance du niveau social des parents et du manque d'information dans l'influence potentielle des campagnes publicitaires. Il reconnaît que dans les familles précarisées, les actions tarifaires, le coût des produits et la disponibilité en grande surface peuvent jouer un rôle significatif dans les décisions d'achat. Toutefois, il souligne que les parents semblent plus réceptifs aux recommandations des professionnels de santé qu'aux publicités, surtout lorsqu'il s'agit de la santé dermatologique des bébés. En revanche, le pédiatre 2 admet ne pas aborder beaucoup ce sujet avec les parents, ce qui rend difficile pour lui d'évaluer l'impact des campagnes publicitaires sur leurs décisions. Il mentionne que les parents peuvent être orientés vers certains produits par le pharmacien ou par des connaissances personnelles, mais il ne sait pas dans quelle mesure les campagnes publicitaires influencent leurs choix. Le pédiatre 3 considère que les campagnes publicitaires ont un impact clair sur les parents qui ne cherchent pas à s'informer ailleurs. Cependant, pour les parents intéressés, ces campagnes peuvent être perçues comme nocives pour les marques, leur donnant une impression de lobbying. Quant au pédiatre 4, il reconnaît que le manque de temps en consultation peut limiter les discussions sur les produits de soins pour bébés, ce qui rend difficile d'évaluer l'impact spécifique des campagnes publicitaires dans sa pratique quotidienne, surtout en l'absence de problèmes de santé particuliers chez les enfants.

Les réponses des pédiatres offrent aussi des éclairages divers sur les critères qui guident leurs prescriptions ou recommandations de produits de soins spécifiques aux nourrissons, ainsi que sur les marques qu'ils conseillent aux parents. Le pédiatre 1 met en avant une approche préventive, soulignant l'importance de sensibiliser les parents à la fragilité de la peau des nourrissons. Il recommande l'utilisation de produits appropriés exempts d'ingrédients irritants tels que parfums, colorants et parabènes. Il cite également des marques comme Stelatopia, Lipikar, Eucerin, Atopicontrol, Dexeryl, Uriage, SVR et Avène.

Le pédiatre 2 adopte une approche plus ouverte, évitant de recommander une seule marque spécifique. Il préfère conseiller sur le type de produit et sur les critères à prendre en compte, comme l'absence de parfum et de perturbateurs endocriniens. Il peut toutefois recommander quelques marques qu'il connaît et considère comme fiables, laissant aux parents la liberté de faire leur propre choix. En revanche, le pédiatre 3 adopte une position neutre, déclarant qu'il n'offre aucune recommandation particulière en l'absence de pathologie sous-jacente. Le pédiatre 4 mentionne qu'il conseille généralement les marques qu'il connaît et a testées en fonction du problème spécifique de l'enfant. Cependant, il souligne le besoin de clarification quant au type spécifique de produit de soins en question.

Les pédiatres accordent une grande importance à la composition des produits et à leur impact sur la santé des bébés, bien que leurs approches diffèrent légèrement. Le pédiatre 1 insiste sur l'importance de se renseigner (aussi bien en tant que parents que professionnels de santé) sur la composition en évitant les parfums, les parabènes, les allergisants, ... Mais il reconnaît qu'il reste encore des inconnues et des éléments potentiellement néfastes à découvrir. Pour le pédiatre 2, la composition saine des produits est un point d'honneur. Il insiste sur l'importance de conseiller aux parents de vérifier attentivement la composition des produits qu'ils utilisent pour leurs bébés. En revanche, le pédiatre 3 estime que la composition des produits est importante, mais ne la mentionne pas spécifiquement aux parents. Enfin, le pédiatre 4 témoigne de ses efforts pour prescrire des produits non nocifs en évitant autant que possible les perturbateurs endocriniens.

Concernant les freins potentiels que peuvent avoir les pédiatres face à une marque proposant plusieurs canaux de distribution et la disponibilité des marques recommandées en pharmacie, les avis varient. Le pédiatre 1 souligne le risque que les parents se tournent vers des produits moins chers sans prendre en compte la qualité ou la composition lorsqu'ils se dirigent vers la grande distribution ou Internet. En effet, la facilité d'achat serait mise en avant au détriment de la spécificité des produits qui sont commercialisés en pharmacie. Le pédiatre 2 met l'accent sur la qualité du produit, soulignant que celle-ci prime sur le canal de distribution. Bien qu'il exprime des réserves quant à la qualité des produits bon marché, il admet ne pas avoir vérifié spécifiquement leur disponibilité en grandes surfaces. Pour le pédiatre 3, les recommandations se concentrent principalement sur les marques vendues en pharmacie, mais il mentionne parfois les sites de vente en ligne bio comme alternative. Enfin, le pédiatre 4 souligne l'importance de l'éthique de la marque et confirme que tous les produits qu'il prescrit sont vendus en pharmacie. Globalement, les pédiatres se méfient des produits en grandes surfaces et conseillent aux parents de se rendre en pharmacie pour acheter des soins spécifiques lorsque cela est nécessaire pour l'enfant.

Les pédiatres ont également des perspectives différentes sur la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé. Le pédiatre 1 estime que la majorité des parents suivent les recommandations fournies par les professionnels de la santé, en particulier ceux qui sont suivis régulièrement en consultation. Cependant, il reconnaît que les familles précarisées peuvent être moins enclines à suivre ces recommandations sur le long terme dû au coût des produits et des consultations. Le pédiatre 2 exprime une certaine ignorance quant aux informations fournies par les marques, soulignant le potentiel de publicités parfois trompeuses, surtout pour les parents. Pour le pédiatre 3, bien que les parents soient généralement à l'écoute des professionnels de la santé, d'autres facteurs comme le prix et l'accessibilité des produits peuvent également influencer leurs décisions. Enfin, le pédiatre 4 observe que la plupart des parents font confiance et achètent les produits conseillés par les professionnels de la santé. Le conseil médical est donc essentiel pour les parents et prime sur les convictions personnelles. Mais sur le long terme, les ressources financières peuvent clairement avoir un impact selon les 4 experts.

Les pédiatres reconnaissent également l'importance des retours d'expérience des parents dans leurs recommandations concernant les produits de soins pour bébés. Le pédiatre 1 accorde une importance équivalente aux retours des parents et à sa propre expérience. Le pédiatre 2 exprime clairement l'importance des retours d'expérience des parents dans sa prise de décision. Le pédiatre 3 indique qu'il est assez sensible aux retours des parents. Le pédiatre 4 confirme l'importance des retours positifs des

parents, soulignant qu'ils contribuent à évaluer positivement un produit lorsqu'ils reçoivent plusieurs retours favorables.

Les pédiatres offrent aussi des perspectives sur les défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés. Le pédiatre 1 souligne la grande variété de produits disponibles sur le marché, le manque d'informations pratiques mises à la disposition des parents et le coût des produits. Le pédiatre 2 met en évidence le poids financier que représentent ces produits pour les jeunes familles, soulignant l'importance de comprendre les étiquettes et de choisir des options non nocives. Il y a donc un double impact dont il faut tenir compte : le poids financier et l'importance des étiquettes sur les produits. Le pédiatre 3 pointe du doigt la multiplicité des options disponibles sur le marché comme un défi majeur car les parents et potentiellement les prescripteurs médicaux peuvent être perdus face à la multitude de produits. Le pédiatre 4 met l'accent sur le défi de connaître précisément la composition des produits, même pour les professionnels de la santé. Le choix en raison de la composition et du coût joue donc un rôle majeur lorsque les parents (et visiblement certains professionnels de santé) doivent choisir et recommander un produit de soin pour bébé.

Par rapport à la manière d'éduquer les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés, plusieurs tendances se dégagent. Le pédiatre 1 met l'accent sur l'importance de la discussion lors des premières consultations, notamment sur la fragilité de la barrière cutanée du nourrisson. Le pédiatre 2 souligne l'importance de sensibiliser les parents aux produits qu'ils utilisent, en mettant en lumière des pratiques courantes qui peuvent être nocives. Le pédiatre 3 n'a pas fourni de détails sur son approche éducative, tandis que le pédiatre 4 reconnaît les contraintes de temps en consultation et indique que les discussions approfondies sur l'utilisation des produits peuvent être limitées sauf en cas de problème de santé chez l'enfant.

En ce qui concerne la sensibilité des parents aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés, le pédiatre 1 souligne que la priorité principale des parents est le bien-être et la santé de leur bébé. Le pédiatre 2 observe que les familles plus précaires peuvent accorder moins d'importance aux considérations environnementales. Le pédiatre 3 note que la sensibilité environnementale peut dépendre du niveau d'éducation des parents. Enfin, le pédiatre 4 confirme cette variabilité de la sensibilité des parents aux considérations environnementales.

Concernant les conseils donnés aux parents sur la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons, le pédiatre 1 met l'accent sur la minimisation de l'utilisation des produits, surtout si le bébé n'en ressent pas le besoin. Sinon, l'émollient est recommandé. Le pédiatre 2 adopte une approche plus individualisée, reconnaissant que la fréquence d'utilisation peut varier en fonction des besoins spécifiques de chaque nourrisson. Le pédiatre 3 souligne également cette variabilité en précisant que la fréquence d'utilisation des produits dépend du type de produit et de la situation spécifique de l'enfant. Enfin, le pédiatre 4 recommande une fréquence de bain moins fréquente, suggérant un bain un jour sur deux ou trois pour limiter l'utilisation des gels douche et des shampoings. La fréquence d'utilisation de produits de soins dépend donc des besoins de l'enfant.

En conclusion de cette analyse, il faut relever que les pédiatres adoptent des approches variées allant de l'analyse critique à une prise de décision plus axée sur l'expérience pratique et les retours des parents. Ils reconnaissent également que la sensibilité des parents aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés est influencée par une gamme de

facteurs individuels et socio-économiques. Malgré la diversité de leurs recommandations, ils s'accordent sur l'importance d'une approche individualisée dans les conseils donnés aux parents, tout en maintenant une approche réflexive et personnalisée dans leurs choix de produits de soins pour bébés.

4.2.4 L'analyse relative aux dermatologues

L'explication concernant les professions des médecins interrogés ainsi que leur lieu de travail se situent dans les annexes, au point 7.4.4.

Les quatre dermatologues ou spécialistes en dermatologie fournissent des perspectives variées sur les produits de soins pour bébés, leurs recommandations et leurs approches éducatives avec les parents. Malgré certaines divergences, leurs témoignages révèlent des similitudes notables.

Les recommandations des laboratoires pharmaceutiques ou des représentants médicaux jouent un rôle informatif pour ces dermatologues dans leurs choix de produits. Le dermatologue 1 souligne que ces recommandations fournissent des informations pertinentes sur la composition, les études d'efficacité et les prix. Le dermatologue 2 partage cette vision, reconnaissant le rôle informatif des recommandations sans ajouter de détails supplémentaires. Le dermatologue 3 met en avant les bienfaits des produits dermatologiques pour la qualité de la peau des bébés, notant leur capacité à prévenir les rougeurs. Le dermatologue 4 va plus loin en détaillant les effets positifs des produits de soins, tels que l'amélioration de l'hydratation et la réduction des crises de dermatite atopique. Tous reconnaissent l'importance des produits dermatologiques pour la santé de la peau des bébés, mais s'appuient davantage sur les bénéfices observés que sur l'influence directe des recommandations des représentants médicaux.

Cependant, les dermatologues expriment des avis divergents sur l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents. Le dermatologue 1 remarque que de plus en plus de parents, informés grâce aux réseaux sociaux, recherchent des produits moins nocifs, bien que les grandes marques dominent toujours grâce à leur visibilité. Le dermatologue 2 évalue l'influence des campagnes publicitaires comme moyenne sans donner plus d'explication. Le dermatologue 3 porte peu d'attention aux campagnes publicitaires et évalue leur efficacité en fonction des ingrédients mis en avant. Le dermatologue 4, quant à lui, préfère s'appuyer sur des sources d'information professionnelles, telles que les représentants des marques et les congrès. Ainsi, tous s'accordent sur le fait que les parents peuvent être influencés par divers facteurs lorsqu'ils choisissent les produits pour leurs enfants. La place croissante des réseaux sociaux et d'autres sources professionnelles dans la prise de décision est également soulignée, montrant que chaque dermatologue adopte une approche différente selon ses expériences.

Pour les critères guidant leurs prescriptions et recommandations :

- Le dermatologue 1 préconise des produits de soins pour nourrissons les moins irritants possibles, sans parfum, sans savon et avec un minimum de conservateurs.
- Le dermatologue 2 insiste sur l'importance des produits respectant le pH cutané et sans parabènes, tout en recommandant des crèmes ou huiles lavantes sans savon ni parfum.
- Le dermatologue 3 privilégie les gammes proposant de grands formats à base d'eau thermale, comme les huiles lavantes et les baumes.

- Le dermatologue 4 conseille des produits neutres et non parfumés, recommandant spécifiquement La Roche Posay et Avène pour leur bon rapport qualité-prix.

Tous mettent en avant des critères similaires, comme l'absence de parfum, de savon et de conservateurs irritants, montrant une sensibilité croissante aux perturbateurs endocriniens. Les marques spécifiques varient cependant en fonction des préférences et des expériences professionnelles de chacun.

Sur la question de la composition des produits et de leur impact sur la santé du bébé, le dermatologue 1 insiste sur l'importance de la composition tout en soulignant un manque de sensibilisation des parents à ce sujet. Le dermatologue 2 adopte également une approche proactive, en mettant l'accent sur des formulations douces et non irritantes. Le dermatologue 3 prône le choix de produits bénéfiques pour la peau du bébé tout en minimisant les ingrédients allergisants. Le dermatologue 4 reconnaît l'importance des produits de soins pour les nourrissons mais s'interroge sur l'influence du marketing sur les décisions parentales. Tous s'accordent sur l'importance d'une composition douce et non irritante, en évitant les ingrédients potentiellement nocifs. Toutefois, leurs opinions sur l'influence du marketing diffèrent : certains considèrent que les publicités peuvent manipuler les décisions parentales, tandis que d'autres privilégient les informations éclairées fournies par les professionnels.

Face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution, le dermatologue 1 ne perçoit aucun frein spécifique mais reconnaît que la grande distribution peut influencer les choix des consommateurs. Concernant ses prescriptions, elles sont dirigées vers les pharmacies ou ventes en ligne (directement sur le site internet de la marque notamment). Le dermatologue 2 préfère les produits de pharmacie, exprimant une réticence à recommander ceux disponibles en grande surface. Le troisième dermatologue souligne que les marques distribuées dans plusieurs canaux peuvent être perçues comme moins crédibles par certains consommateurs, mais rassurent les budgets limités. Le dermatologue 4 note une divergence dans les préférences des parents : certains privilégient les produits de pharmacie tandis que d'autres préfèrent les articles de supermarché en raison de leur prix. Les dermatologues relèvent des préoccupations communes concernant la crédibilité, la qualité perçue et le prix des produits. Les préférences des consommateurs et leur sensibilisation aux composants influencent également les choix de distribution des marques.

En ce qui concerne la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles des professionnels de la santé, le dermatologue 1 affirme que la confiance initiale des parents envers les marques peut être remise en question par les conseils médicaux. Le second dermatologue a une haute opinion de la capacité des parents à suivre les recommandations des professionnels. Le dermatologue 3 évalue l'efficacité des produits en se basant sur l'aspect clinique après trois semaines d'application. Le dermatologue 4 identifie plusieurs ingrédients spécifiques ayant un impact sur la santé dermatologique, tels que les conservateurs, les parfums et l'urée. Tous soulignent l'importance d'une information éclairée et de produits non nocifs pour la peau des nourrissons, tout en adoptant des approches variées dans l'évaluation de la confiance des parents dans les informations des marques.

Quant aux retours d'expérience des parents, le dermatologue 1 reconnaît leur influence et teste parfois les produits sur lui-même. Le dermatologue 2 reste à l'écoute des parents mais note que les gammes dermatologiques reconnues offrent souvent des résultats similaires. Le dermatologue 3 affirme que les demandes parentales en matière de produits hypoallergéniques n'influencent pas ses recommandations, privilégiant les marques pour peaux atopiques. Le dermatologue 4 recommande

généralement des gammes hypoallergéniques et oriente les parents vers des produits plus doux, même en l'absence de pathologie cutanée. Tous s'accordent sur l'importance de recommander des produits adaptés aux besoins spécifiques de la peau des nourrissons, que ceux-ci présentent une sensibilité cutanée ou non.

De plus, les défis rencontrés par les parents lors du choix de produits de soins ou de couches pour leurs bébés sont également mis en lumière. Le dermatologue 1 relève la complexité du choix pour les parents, qui doivent prendre en compte le prix, l'accessibilité et la facilité d'utilisation. Le dermatologue 2 insiste sur le défi de sélectionner un produit approprié et non agressif. Le dermatologue 3 identifie la dermatite des langes comme un problème courant, nécessitant des produits apaisants. Le dermatologue 4 évoque plusieurs affections fréquentes, telles que la dermatite atopique, la dermatite des langes et les croûtes de lait. Les enjeux résident donc dans le choix de produits adaptés et non agressifs ainsi que dans la compréhension des composants par les parents. Les problèmes de peau les plus courants influencent les recommandations en faveur de produits spécifiques que l'on retrouve principalement en pharmacie et de traitements appropriés.

Ensuite, pour contribuer à l'éducation des parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits, le dermatologue 1 informe verbalement les parents mais reconnaît la nécessité de fournir des documents écrits. Le dermatologue 2 donne des conseils sur la composition et offre des échantillons. Le dermatologue 3 met en garde contre l'automédication à la cortisone et recommande des changements réguliers de linge pour éviter les irritations. Le dermatologue 4 souligne l'importance d'une routine quotidienne d'hygiène et de soins de la peau du bébé. Tous insistent sur l'importance d'éduquer les parents en leur fournissant des informations détaillées sur les produits et les bonnes pratiques d'utilisation, que ce soit verbalement ou par le biais de documents écrits.

Enfin, concernant la sensibilité des parents aux considérations environnementales, le dermatologue 1 remarque une sensibilité croissante, mais les parents restent plus préoccupés par l'impact sur la santé de leur enfant que par l'impact écologique. Le dermatologue 2 souligne que la sensibilisation environnementale est davantage présente dans les gammes dermatologiques reconnues. Le dermatologue 3 observe que les parents sont plus préoccupés par le côté hypoallergénique que par l'impact environnemental. Le dermatologue 4 note l'intérêt des parents pour les produits naturels, bien qu'ils posent rarement de questions sur l'impact environnemental. Bien que certains parents soient sensibles aux considérations écologiques, la plupart restent plus préoccupés par les aspects hypoallergéniques et naturels des produits. Les dermatologues soulignent une certaine confusion chez les parents concernant les termes et les risques liés à certains produits étiquetés "bio" qui ne signifient pas toujours que le produit est sain et exempt de substances allergisantes telles que le parfum.

En conclusion de cette analyse, les dermatologues adoptent des approches variées reflétant leurs expériences, préférences personnelles et pratiques. Néanmoins, ils s'accordent sur l'importance d'une approche individualisée dans les conseils donnés aux parents, en privilégiant des produits respectant la composition délicate de la peau des nourrissons et en maintenant une approche éclairée, informative et personnalisée.

4.2.5 Les tests d'hypothèses

Hypothèse 1 : Plus la marque est commercialisée en supermarché donc plus elle rencontre du succès dans la grande distribution, moins les pharmaciens voudront vendre la marque, même si elle est recommandée par les prescripteurs médicaux.

En effet, les pharmaciens aspirent à obtenir une exclusivité pharmaceutique pour plusieurs raisons. Cette exclusivité inclut la vente de produits spécialisés, destinés à traiter des problèmes de peau spécifiques, qui nécessitent souvent des conseils et une expertise professionnelle. De plus, les gammes de produits exclusives à la pharmacie, ou à la rigueur disponibles en parapharmacie, permettent de garantir une qualité et une sécurité accrues pour les consommateurs. Cela contribue également à renforcer le rôle du pharmacien en tant que professionnel de santé de proximité, capable de fournir des recommandations personnalisées et de veiller à l'utilisation appropriée des produits.

Hypothèse 2 : Les ventes de produits pour bébés (soins et couches) ont un chiffre d'affaires moins élevé dans les pharmacies que dans les supermarchés.

Effectivement, les pharmacies vendent rarement des couches, qui sont principalement commercialisées en grande distribution, sauf pour certaines couches prénatales disponibles dans certaines pharmacies. Les produits de soin comme les gels lavants, liniments, et lingettes, qui ont un usage externe (donc qui ne pénètrent pas l'épiderme du bébé), sont en majorité achetés en grandes surfaces, en raison de leur usage courant et de leur accessibilité. Concernant les crèmes de change et crèmes corporelles, cela va dépendre des dires de la sages-femmes, du conseil pharmaceutique, des pédiatres et dermatologues ainsi que du type de peau du bébé : s'il est particulièrement sensible, à tendance atopique ou avec des pathologies telles que de l'eczéma, les parents se dirigeront davantage vers la pharmacie ou la parapharmacie si le produit recommandé ou prescrit par les professionnels de santé est disponible afin de traiter une problématique ou éviter qu'elle ne s'aggrave .

Hypothèse 3 : Les marques vendues en pharmacie ont un niveau plus élevé d'actifs, de naturalité et d'efficacité que les marques vendues en grande distribution.

Lorsque les pharmaciens évoquent la qualité pharmaceutique, ils se réfèrent à des produits aux formulations plus spécifiques, avec des actifs plus concentrés destinés à traiter des problèmes précis. Des sages-femmes, interrogées à ce sujet, recommandent souvent des crèmes pharmaceutiques dès l'apparition de rougeurs persistantes chez les nourrissons. De même, dermatologues et pédiatres prescrivent régulièrement des produits pharmaceutiques pour divers traitements dermatologiques. En revanche, les gammes de prévention, telles que Bebio, sont principalement vendues en grande distribution. Bien que ces produits soient conçus pour les peaux sensibles, ils sont destinés à un usage quotidien sur des peaux sans problèmes particuliers, plutôt qu'à des traitements spécifiques. Les produits de prévention sont donc facilement accessibles au grand public pour une utilisation régulière, tandis que les produits de traitement, plus spécialisés, restent le domaine des pharmacies et

parapharmacies, garantissant ainsi un accompagnement professionnel et une qualité adaptée aux besoins spécifiques des patients.

5 La discussion

5.1 La comparaison entre l'étude quantitative et qualitative

L'intérêt pour les achats en supermarché et en ligne ne cesse de croître, tandis que la pharmacie reste principalement réservée aux problèmes de peau nécessitant des produits de soin sur ordonnance ou à la suite d'un problème de peau développé par l'enfant. Les pharmacies sont perçues comme des lieux où les produits de soins, même de base, sont plus chers et potentiellement, ces produits ou l'équivalent peuvent être retrouvés ailleurs (sur les pharmacies et parapharmacies en ligne, les sites officiels des marques...).

Cette perception, corroborée par les interviews et les deux études, dont une consacrée aux couches, met en évidence que le prix fait partie des préoccupations des consommateurs de l'étude quantitative. Cela explique pourquoi les supermarchés sont préférés pour l'achat de couches et occupent la deuxième place pour les soins de la peau. Les couches, jugées non essentielles en pharmacie par les pharmaciens, sont principalement achetées en supermarchés ou en ligne. Les sages-femmes sont d'ailleurs persuadées que les marques vendues en supermarchés sont qualitatives. L'introduction de couches en parapharmacie pourrait donc ne pas être bénéfique si l'on se base sur ce qui a été dit durant les interviews.

Les parents et les prescripteurs médicaux se préoccupent particulièrement de la tolérance cutanée, ce qui les pousse à choisir des produits avec une bonne composition. Les parents, de plus en plus informés, comprennent l'importance d'utiliser des produits de qualité et se renseignent activement. Ils demandent des conseils, surtout aux sages-femmes en première instance puis aux pédiatres et dermatologues lorsque le problème de peau de l'enfant persiste, et achètent des produits pour peau sensible, sans perturbateurs endocriniens ni parfum. Les quatre types de prescripteurs sont assez unanimes, les parents s'inquiètent, s'informent et recherchent le meilleur rapport qualité-prix pour leur bébé. Le rôle des professionnels de santé est essentiel dans le choix des produits de soins. D'ailleurs, comme mentionné précédemment dans le chapitre dédié à l'étude quantitative, en province liégeoise, représentant 70% de l'échantillon, le critère "conseillé par un médecin" est jugé très important par les consommateurs. La confiance accordée aux professionnels de santé est considérable et permet aux marques de se faire connaître auprès des parents et de les fidéliser. Cela montre que les professionnels de santé, et surtout les sages-femmes, véritables alliés des parents depuis le désir de grossesse jusqu'à la première année de l'enfant, ont leur place dans une stratégie marketing solide pour les produits de soins et les couches pour bébé.

De plus, les parents sont assez soucieux de l'environnement selon les sages-femmes mais dans l'étude quantitative, l'importance dédiée à l'écologie, les labels et les certifications faisaient partie des facteurs les moins importants. Les pharmaciens partageaient l'avis que l'écologie ne serait pas un critère majeur dans le choix des produits de soins et couches pour les bébés.

Globalement, les études ne montrent pas de grandes disparités, sauf en ce qui concerne le canal de vente choisi pour les soins, où la pharmacie est légèrement en tête, suivie de près par le supermarché. Les prescripteurs observent que les parents achètent majoritairement en grande surface. Une étude alternative devrait être menée pour déterminer quels produits de soins sont achetés en grande distribution et en pharmacie. Cela permettrait de savoir si plusieurs canaux sont utilisés ou si certains produits sont principalement achetés en pharmacie.

6 Le bilan réflexif à l'aide de la roue de Deming

6.1 Plan

Comme mentionné dans l'introduction, l'objectif était d'accroître la notoriété de la marque et d'augmenter les ventes avec un secteur stratégique puisque les prescripteurs apportent confiance et reconnaissance auprès de la clientèle cible. Il fallait donc évaluer et développer une stratégie visant à influencer le secteur des prescripteurs médicaux pour favoriser la vente et la prescription des produits Bebio. Pour ce faire, une analyse détaillée des secteurs ciblés, incluant les crèches, les hôpitaux, les sages-femmes, les dermatologues et les pédiatres, a été entreprise. Cette analyse visait à comprendre les spécificités, le fonctionnement, les cibles potentielles et les coûts associés à chacun de ces secteurs.

La première année de stage a été consacrée à la compilation d'études de marché, impliquant à la fois des recherches en ligne et des interactions directes avec les professionnels de santé, à travers des rendez-vous et la participation à des événements sectoriels. Il est rapidement apparu que chaque secteur avait ses propres caractéristiques distinctes. La seconde année de master avait donc pour but de développer une stratégie pour toucher chaque prescripteur et évaluer son potentiel pour Bebio afin de prioriser les actions.

Les processus clés impliqués dans l'élaboration de la stratégie incluent la communication ciblée auprès des professionnels de santé pour mettre en avant les avantages des produits Bebio, la création de partenariats avec des institutions médicales pour promouvoir la marque et la participation aux événements sectoriels pour accroître la visibilité de Bebio auprès des prescripteurs. Pour définir si un acteur est potentiel pour Bebio, il faut mesurer en termes de ventes et de marges si celui est un revendeur et son degré d'implication auprès du patient si celui conseille comme le pharmacien ou la sage-femme ou prescrit comme le dermatologue ou le pédiatre. Dès le départ, un suivi hebdomadaire a été mis en place pour suivre de très près les étapes entreprises.

6.2 Do

6.2.1 Les sages-femmes et centre médicaux

Pour les sages-femmes :

- Une stratégie a été mise en place en installant des espaces dédiés au change équipés des produits Bebio dans les cabinets médicaux, visant ainsi à établir une relation de confiance avec les prescripteurs et à permettre aux parents de tester directement les produits en toute confiance. Au total, j'ai contacté et rencontré 60 sages-femmes pour évaluer l'efficacité de cette stratégie, qui s'est déroulée de mi-septembre à début janvier.
- En parallèle, une campagne de communication a été déployée, comprenant l'envoi de newsletters mettant en avant les espaces dédiés au change et les cabinets des sages-femmes, ainsi que des publications sur les réseaux sociaux.
- Des projets de collaboration ont également été développés, notamment la création de vidéos informatives sur des thèmes choisis en partenariat avec des sages-femmes.

- La conception d'un flyer informatif visant à fournir des conseils utiles aux parents a également été réalisée.
- Des affiches promotionnelles ont été distribuées, bien que leur utilisation ait été limitée par certaines sages-femmes en raison de considérations éthiques.

D'autres initiatives ont également été explorées, telles que la participation à des congrès et la publication dans des catalogues professionnels. En outre, des échantillons de produits ont été fournis pour animer les ateliers des sages-femmes et promouvoir la marque auprès des futurs parents, renforçant ainsi la visibilité de Bebio dans le domaine des soins pour bébés et auprès des prescripteurs.

6.2.2 Les hôpitaux

Concernant les hôpitaux, nous avons opté pour une approche de guérilla marketing avec des visites impromptues mises en place durant une journée baptisée "hospital days", dans sept établissements entre Marche-en-Famenne et Liège. Des produits Bebio ont été distribués dans plusieurs départements dont ceux où travaillent les sages-femmes, les pédiatres et les dermatologues. Cette stratégie a été complétée par l'organisation de 5 lunchs médicaux dans des hôpitaux liégeois et bruxellois afin de discuter de l'alignement entre Bebio et les besoins des prescripteurs ou tout simplement pour présenter la marque et augmenter la visibilité de Bebio. Ces rencontres, rassemblant au moins 15 médecins, ont permis de déterminer rapidement si un prescripteur devait être considéré comme prioritaire pour Bebio. Par exemple, nous avons constaté que les dermatologues étaient moins prioritaires que les sages-femmes, car ils traitent des problèmes de peau sévères et sont moins enclins à recommander des produits de soins préventifs comme ceux proposés par Bebio. En revanche, les sages-femmes sont souvent sollicitées pour des conseils préventifs, ce qui en fait des prescripteurs plus pertinents pour notre marque. Des lunchs médicaux ont également été organisés avec des pédiatres, mais les résultats ont été mitigés en raison du manque de rencontres personnelles avec ce type de prescripteur. Bien que, lors de ces lunchs, qui ont réuni environ 75 pédiatres au total, ces derniers semblaient intéressés et posaient de nombreuses questions, je n'ai pas pu obtenir d'entretiens individuels pour comprendre à quel moment les parents se tournaient vers eux pour leurs choix de produits. Par conséquent, je préfère m'en tenir aux témoignages recueillis lors de l'étude qualitative.

J'ai également sollicité les sages-femmes en chef de six hôpitaux afin de présenter Bebio, dans l'espoir que leur influence puisse jouer un rôle lors de la rédaction des cahiers des charges des marchés publics et éventuellement, pour introduire la gamme dans les pharmacies hospitalières et dans les ateliers organisés en maternité.

6.2.3 Les pharmacies

Dans le domaine des pharmacies, le rayon bébé est généralement déjà occupé par des marques spécialement conçues pour ce marché. Ces marques ciblent souvent des problèmes cutanés spécifiques tels que l'eczéma ou le psoriasis et bénéficient généralement de recommandations médicales émanant de dermatologues ou de pédiatres. Cependant, il est également possible de se démarquer dans ce secteur, comme le font Mustela ou Pampers (pour les couches), grâce à une réputation établie. Il est important de noter que cette réputation ne garantit pas nécessairement une

qualité supérieure. Par ailleurs, lors de ma visite au salon des pharmacies en Belgique, j'ai constaté un potentiel inexploité dans les distributeurs automatiques pharmaceutiques. Peu d'entreprises dans le secteur des soins et couches pour les bébés y sont présentes, offrant ainsi potentiellement une opportunité intéressante pour ceux qui cherchent à pénétrer ce marché. Néanmoins, les conditions, marges et offres proposées par Bebio aux leaders des distributeurs n'ont pas (encore) abouti.

6.2.4 Les milieux d'accueil

Par la suite, au cours de ma première année de master, une étude a été entreprise sur les différents types de crèches ainsi que sur l'Office National de l'Enfance (ONE). Cependant, en raison de la complexité du secteur (crèches privées, crèches publiques, maisons de l'enfance, gardiennes ONE, etc.), des réglementations strictes imposées par l'ONE concernant l'utilisation de produits de soins, de lingettes et de couches, ainsi que des contraintes financières actuelles exigeant des ventes rapides, nous avons décidé de ne pas en faire une priorité.

6.3 Check

En conclusion, comme démontré plus haut, il apparaît que les sages-femmes, alliées des parents de la grossesse à la première année du bébé, sont les prescripteurs à prioriser. En revanche, les dermatologues et les pédiatres, consultés principalement pour des problèmes spécifiques, sont moins prioritaires.

Nous avons déployé de nombreuses actions pour accroître notre visibilité dans le secteur. Ces initiatives ont été cruciales pour établir une identité forte pour Bebio, en mettant en avant des facteurs tels que la prévention des rougeurs, l'utilisation de produits sains, et l'appartenance à une PME belge. La stratégie marketing a également joué un rôle déterminant, en communiquant largement sur nos produits, notre équipe et nos valeurs à travers les réseaux sociaux et d'autres canaux. Cela a permis d'améliorer la perception de Bebio tant en interne qu'en externe, en renforçant notre relation avec la communauté et en développant une image de marque cohérente et engageante.

Il est important de noter que mesurer l'impact de ces actions marketing peut être complexe, car les résultats ne sont souvent pas immédiats et peuvent prendre des années à se manifester de manière significative dans une stratégie à long terme. Seuls deux indicateurs ont été utilisés pour évaluer à distance l'impact de mes actions. Dans un premier temps, certains centres médicaux ou cabinets de sages-femmes ont accepté de mettre en place une affiche contenant un code promotionnel unique, ce qui a permis de suivre les ventes. Cependant, d'autres professionnels de santé ont considéré cette approche trop commerciale et incompatible avec leurs valeurs médicales, ce qui a nécessité une collecte d'avis oralement lors d'appels entre le prescripteur et moi-même pour assurer un suivi.

Ensuite, la deuxième mesure de performance des actions marketing menées auprès des prescripteurs a été effectuée lors des foires commerciales avec les parents et des congrès médicaux, en évaluant la notoriété de Bebio auprès des prescripteurs. L'objectif était de déterminer si la marque était généralement connue, appréciée et recommandée.

Pour conclure cette section, j'ai décidé d'établir deux analyses financières afin de comparer les coûts d'une stratégie marketing idéale avec ceux de la stratégie réellement mise en place. Cette comparaison nous permettra de mieux comprendre l'écart entre la théorie et la pratique, et d'identifier les domaines où des ajustements pourraient être nécessaires. Je pense que cette comparaison est pertinente, car elle permet de mettre en lumière les écarts entre l'idéal théorique et la réalité opérationnelle, offrant ainsi des perceptions intéressantes pour l'optimisation des futurs efforts marketing si le projet des prescripteurs médicaux est prolongé par la suite (dès que la situation financière sera remise à flot, bien sûr).

6.3.1 Analyse financière d'une stratégie marketing pour développer le secteur médical

Dans une stratégie optimale, l'entreprise disposerait des ressources nécessaires pour engager une équipe complète et pour couvrir tous les frais associés aux activités de marketing et de communication tout en gardant un fonds de réserve de 20 000 euros.

- **Équipe requise** : 5 personnes (un chef de projet marketing, un analyste de marché, un spécialiste en communication et en délégation médicale, un coordinateur de terrain pour les relations avec les prescripteurs et un expert en marketing digital).
- **Budget global estimé** : 595 000 € sur 2 ans, répartis comme suit :
 - **Études de marché et analyse stratégique** : 5 000 €
 - **Salaires de l'équipe** : 200 000 € (sur la base d'un coût moyen brut de 40 000 € par personne et par an) donc 400 000 € brut pour deux ans
 - **Matériel promotionnel, contenu et logiciels** : 40 000 € (photographe, création de contenu, logiciels et matériels informatique, flyers, affiches, graphiste...)
 - **Événements et initiatives de marketing direct** : 100 000 € (congrès et Boite Rose)
 - **Échantillonnage** : 30 000 euros
 - **Réserve pour imprévus et autres actions spécifiques** : 20 000 €

6.3.2 Analyse financière de Bebio pour le secteur des prescripteurs

En tant que PME belge souhaitant potentiellement se lancer dans le secteur des prescripteurs, Bebio a fait appel à une stagiaire de l'université de Liège qui estime avoir réalisé l'analyse financière suivante :

- **Ressource humaine** : Une stagiaire (95 jours par an).
- **Budget global estimé** : 44 676,23 € donc 45 000 € sur 2 ans, réparti de la manière suivante :
 - **Indemnisation de la stagiaire** : 17 157,95 € (87,49 € par jour la première année, puis 94,30 € par jour la seconde année)
 - **Installation de 32 coins dédiés au change avec Bebio** : 593,28 € à 600 € (18,54 € /coin change)
 - **Participation à 5 lunchs médicaux** : 1 925 € (moyenne : 385 € / lunch).

- **Participation aux événements sectoriels** (congrès, assemblée médicale, portes ouvertes médicales...) **et initiatives de marketing direct** (tombolas en hôpital, Boite Rose...) : 10 000 €
- **Matériel promotionnel** (flyers, affiches), **informatique et logiciels** : 2000 €
- **Echantillonnage** : 15 000 €

6.4 Act

Dans le cadre des actions futures de Bebio, étant donné les contraintes budgétaires et la nécessité de générer des revenus rapidement pour éviter la faillite, nous devons réévaluer nos priorités concernant le projet des prescripteurs.

À ce stade, les projets futurs se concentreront principalement sur la survie financière de l'entreprise. En tant que stagiaire, mon rôle se limitera donc à la gestion intégrale des réseaux sociaux, en produisant du contenu pour les parents en collaboration avec les sages-femmes partenaires de Bebio. L'entreprise ne prévoit évidemment pas de lancement de nouveaux produits durant l'année 2024 et toute activité liée aux prescripteurs médicaux ne sera pas une priorité immédiate. Mon principal objectif est de maintenir une présence en ligne forte, de tisser des liens avec nos clients actuels pour tenter de les garder (marketing relationnel) et de maximiser notre visibilité sur les réseaux sociaux pour continuer à attirer des clients et à générer des ventes.

Selon la théorie du marketing d'Ikea expliquée lors d'un séminaire pour le cours de "Service and brand management" dirigé par Madame Delcourt, il existe deux leviers à activer pour une stratégie marketing efficace : d'une part, le côté "activate", qui consiste à réaliser des promotions et des offres attrayantes à court terme pour stimuler la rentabilité ; et d'autre part, le côté "attract", qui est lié à la marque, la création de confiance et de liens émotionnels avec les consommateurs sur le long terme. En combinant ces deux aspects, une stratégie marketing peut être pleinement efficace, selon Ikea, puisqu'on peut améliorer sa pénétration du marché et sa connexion avec les consommateurs.

Ainsi, pour développer la partie du marketing relationnel tout en me basant sur les principes d'Ikea, j'ai mis en place une approche à deux volets : le digital et le physique. Cela implique une interaction importante avec la communauté existante, déjà convaincue par la marque. Je réponds aux abonnés par messages, sollicite leur avis sur les produits, les améliorations possibles, et vérifie si nos produits correspondent à leurs besoins. Avec les prescripteurs également, je développe un programme de fidélité qui inclut des échantillonnages et la mise en place des coins dédiés au change de bébé, mais va au-delà en proposant des projets communs. Ces projets permettent à Bebio de s'impliquer dans la vie de ces professionnels de la santé, en fournissant des produits spécifiques pour un nouvel atelier organisé par une sage-femme, ou en fournissant des produits et des affiches sur mesure pour un centre distribuant des trousseaux aux futures mamans par exemple.

Je m'adapte aux besoins de nos partenaires médicaux pour renforcer notre relation, humaniser notre approche et nous positionner comme de véritables alliés dans leurs projets, plutôt que de simples fournisseurs de produits. Nous réalisons aussi du contenu sur les réseaux sociaux ensemble, ce qui implique ces prescripteurs et les consommateurs à travers la marque. Notre portefeuille clients devient plus important que notre portefeuille produit ! De plus, je communique activement sur les offres

promotionnelles de la marque : lorsque Bebio est en promotion chez l'un de nos revendeurs, je relaie l'information sur les réseaux sociaux et dans notre newsletter.

J'essaie donc de combiner le côté "activate" et "attract" à travers les actions marketing que j'entreprends.

6.5 Les recommandations pour Bebio

Le projet de Bebio est coûteux et nécessite de déterminer si l'objectif est de se faire connaître et reconnaître par tous les types de prescripteurs médicaux dès le départ, ou de procéder par étapes. Il faut garder à l'esprit que plus le projet avance, plus il devient coûteux et nécessite des ressources humaines compétentes, donc onéreuses.

L'hôpital offre une bonne visibilité, mais répondre aux marchés publics pour Bebio semble infaisable car cela serait trop peu rentable pour une entreprise dans le besoin de liquidités financières. Il serait plus judicieux de proposer un coffret avec les essentiels de la maternité à bas prix, remplaçant ainsi la trousse de produits actuellement proposée. Les sages-femmes, qui travaillent souvent comme indépendantes et dans les hôpitaux, pourraient être ciblées par des lunchs médicaux spécifiques et des contacts via leurs cabinets pour leur fournir des échantillons ou leur proposer un coin dédié au change avec les produits Bebio. Pour les raisons expliquées plus haut, il est donc essentiel que Bebio, une gamme de produits de prévention, se tourne vers les sages-femmes pour être recommandée. Cela inclut également de participer aux événements touchant les sages-femmes, être présent dans les maternités hospitalières, continuer à développer les coins dédiés au change Bebio et l'échantillonnage, ainsi qu'augmenter le nombre de sages-femmes partenaires de Bebio. Il est également important de poursuivre les partenariats avec les centres médicaux où les sages-femmes sont présentes. De plus, devenir partenaire d'un projet qui tient leur à cœur, comme l'exemple de Mustela avec sa fondation, pourrait fidéliser ces professionnelles et renforcer l'image de marque de Bebio. Cela permettrait de rencontrer chaque année des sages-femmes influentes et d'être au centre de sujets importants pour elles, comme le développement de l'enfant et la parentalité.

Ensuite, le secteur de la pharmacie n'est pas indispensable comme canal de vente. Les soins préventifs ne sont pas prescrits par les pédiatres et dermatologues, qui interviennent surtout en cas de problème. Néanmoins, une évaluation du secteur de la parapharmacie pourrait être bénéfique. Concernant la grande distribution, il est judicieux d'y rester car les sages-femmes et les parents sont demandeurs de ce canal de vente pour l'achat de leurs couches et produits de soins pour bébé. Bien que la grande distribution ne soit pas très rentable à cause des RFA (remises de fin d'année) trop importantes imposées par Delhaize, le principal partenaire de Bebio. En effet, les Remises de Fin d'Année (RFA) sont un mécanisme couramment utilisé dans la grande distribution pour structurer les relations commerciales entre les fournisseurs et les distributeurs. Ces remises, négociées en début de période, généralement une année, sont accordées par les fournisseurs aux distributeurs en fonction des volumes d'achats réalisés. Elles sont souvent conditionnées à l'atteinte de certains objectifs de vente ou de performance. Au début de l'année ou de la période contractuelle, les fournisseurs et les distributeurs négocient les termes des RFA, incluant les pourcentages de remise, les seuils de volume de commande nécessaires pour bénéficier des remises, et les conditions spécifiques comme les promotions ou les lancements de nouveaux produits. À la fin de la période, les performances sont

évaluées. Si les objectifs sont atteints, le fournisseur accorde la remise convenue. Les RFA sont alors calculées sur la base des volumes d'achats totaux réalisés par le distributeur au cours de l'année. Le paiement des RFA peut se faire de différentes manières : par déductions sur les factures futures, par versements directs au distributeur, ou par crédit sur les comptes commerciaux. Cependant, pour une PME comme Bebio, les RFA peuvent représenter un gros désavantage, surtout si les exigences de la grande distribution sont trop élevées. Les grandes chaînes, ayant un fort pouvoir de négociation, peuvent demander des remises importantes, ce qui réduit considérablement les marges bénéficiaires et rend chaque vente moins rentable. De plus, les conditions des RFA incluent souvent des seuils de volume d'achat élevés pour bénéficier des remises. Une petite marque peut avoir du mal à atteindre ces volumes, ce qui signifie qu'elle pourrait ne pas profiter des remises, tout en ayant déjà intégré ces réductions potentielles dans ses calculs de rentabilité. Par conséquent, le système des RFA peut devenir non rentable en raison des marges réduites et des volumes élevés requis. Et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle, Bebio a décidé de retirer ses couches auprès de la grande distribution, elles n'étaient absolument pas rentables.

Néanmoins, la vitrine qu'offre la grande distribution est indéniable donc l'idéal serait tout de même d'y rester avec la gamme de soins. Je conseillerais également de développer le secteur pharmaceutique et celui de la parapharmacie en ligne. L'étude quantitative et l'étude relative aux pharmaciens ont démontré l'importance de l'achat via Internet donc, cela représente potentiellement une piste à explorer et bien que Bebio soit déjà présent sur Newpharma.be, d'autres sites sont peut-être à envisager pour renforcer cette présence.

Pour toucher les parents, je pense qu'une analyse approfondie devrait également être faite en interne : connaître la cible est essentiel. Par exemple, cela fait 7 ans que Bebio existe et aucune stratégie marketing fiable et vue sur un plan long terme n'a été établie car la cible est inconnue. Maintenant, le ton de communication peut s'améliorer avec les clients fidèles et futurs consommateurs : miser sur la tolérance cutanée, soutenir les soins préventifs, parler davantage de la composition saine des produits. Et peut-être moins cibler l'écologie, la certification biologique et l'aspect local de la marque jugés comme facteurs peu importants pour l'échantillon.

Enfin, des actions de communication ciblées, telles que l'emailing spécialisé pour les professionnels de santé avec un ton adapté et des emails rédigés par un professionnel de santé, devraient être envisagées. Utiliser une base de données de contacts disponibles dans des organismes spécialisés, bien que coûteuse, pourrait s'avérer efficace sur du long terme. Faire appel à un délégué commercial médical pour étendre la gamme auprès d'autres prescripteurs médicaux est également une stratégie à considérer si Bebio souhaite se projeter comme une référence clé auprès des professionnels de santé. Il faut comprendre que des actions "one shot" ne fonctionnent pas avec ce genre de stratégies long terme. Il faut être robuste et patient avant de voir le fruit de ses efforts.

La conclusion

Pour conclure ce travail de recherche, j'invite Bebio à poursuivre cette recherche de stratégie marketing et commerciale en fonction de ces objectifs et en se basant sur des faits bien plus concrets.

Pour construire une stratégie marketing fiable et une analyse commerciale robuste, les études de terrain sont très enrichissantes. Elles permettent de dégager des conclusions bien plus fiables que des analyses réalisées uniquement avec les avis en interne. Néanmoins, l'étude quantitative se limite à la province de Liège, car presque 70 % de l'échantillon provient de cette province, ce qui ne donne pas un aperçu des autres provinces belges qui peuvent, potentiellement, avoir des disparités. Je conseille donc à Bebio d'étendre sa vision sur le territoire belge, ce qui permettrait de prioriser les zones avec un fort potentiel commercial basé sur de réelles statistiques. Cela permettrait aussi de cibler les actions marketing en fonction des stratégies établies en amont.

Ensuite, une étude approfondie du comportement d'achat pourrait être réalisée pour comprendre comment les consommateurs achètent les produits pour bébés, savoir s'ils font une distinction entre produits de soins de prévention et produits de soins spécialisés vendus en parapharmacie et pharmacie, et identifier les canaux d'achat par type de produit. Cela permettrait aussi de déterminer à quelle fréquence les parents consultent le médecin. De plus, il existe une légère différenciation entre les gammes de produits de soins de prévention, les soins spécialisés, et les produits hospitaliers, ce qui peut prêter à confusion, même pour les prescripteurs médicaux. Cela peut biaiser les résultats. Par exemple, certains pharmaciens incluaient les vitamines dans les produits de soins de prévention pour bébés, d'autres ajoutaient l'homéopathie, ce qui peut rendre le sujet relativement flou. Pour éviter ces confusions, je conseille donc d'évaluer la pertinence ou non de lancer une gamme pharmaceutique Bebio via un sondage ou des focus groupe avec des (futurs) parents pour étudier plus en profondeur leurs habitudes de consommation. Cette étude pourrait même s'étendre dans le secteur médical pour avoir les différents points de vue et conclure sur la meilleure stratégie à adopter.

Par après, l'étude qualitative a été très enrichissante mais est également limitée, avec seulement trois ou quatre interviews par type de prescripteurs, ce qui ne permet pas de tirer des conclusions définitives sur un secteur particulier. De plus, en raison des horaires très chargés des pédiatres et dermatologues, je n'ai pas eu l'opportunité de discuter avec eux, à l'exception d'une pédiatre qui a accepté de m'appeler durant son jour de congé ; les autres ont préféré répondre par email. Je n'ai donc pas pu poser des questions alternatives en fonction de leurs réponses. Par après, de nombreux médecins ont préféré garder leur anonymat par crainte de problèmes avec l'hôpital et les marques. Cette réticence me laisse penser qu'ils n'ont peut-être pas été totalement francs par crainte que leur témoignage ne soit divulgué, malgré ma promesse de confidentialité. En ce qui concerne les sages-femmes, elles collaborent toutes avec Bebio, ce qui me rend un peu sceptique quant à la fiabilité de leurs propos. Ainsi, une étude qualitative plus large, incluant 10 à 12 prescripteurs médicaux par type de prescripteurs et sur toute la Belgique, serait intéressante pour tirer des conclusions plus précises par secteur. Je conseille donc à Bebio de continuer ces analyses pour les rendre encore plus crédibles et affiner ses stratégies mais également d'étendre la recherche à d'autres types de prescripteurs comme les médecins traitants qui sont, eux aussi, amenés à devoir recommander des soins de prévention et spécialisés pour nourrissons. Ce type de prescripteur est peut-être à devoir prioriser.

Concernant la revue de littérature, elle a été particulièrement intéressante pour en connaître davantage sur les différents types de marketing et me permettre de prendre du recul face à la situation de Bebio. Cela m'a conduit à donner des recommandations telles que l'importance du marketing relationnel et l'efficacité que peut avoir une campagne de guerilla marketing. Néanmoins, peu d'articles ciblent les prescripteurs médicaux, et aucun schéma logique unique n'existe. Les stratégies pour atteindre les prescripteurs médicaux sont multiples et variées, ce qui peut compliquer ou au contraire, laisser libre cours concernant la manière d'aborder une stratégie marketing efficace. En effet, l'étude théorique a montré plusieurs possibilités intéressantes pour créer une stratégie marketing via divers outils tels que la délégation médicale, le marketing stratégique et opérationnel ou en passant par des approches plus directes telles que le guerilla marketing ou les réponses aux appels d'offres publics des hôpitaux. Ces approches doivent être, selon moi, soigneusement étudiées pour correspondre à l'image de marque idéale pour les consommateurs et basées sur leurs critères de sélection. Mais comme l'ont démontré les études de terrain, chaque prescripteur fonctionne différemment et les parents ne les consultent pas tous pour les mêmes problèmes, ce qui implique que chaque secteur a ses spécificités à découvrir et à explorer afin de ne pas tirer de conclusion hâtive. Le sujet est donc tentaculaire mais cela permet à Bebio d'innover dans ses choix !

Enfin, je pense qu'une stratégie aussi bien long terme que court terme doit être réfléchiée avec des objectifs réalistes et très concrets, tout en ayant une vision claire de ce que la marque doit atteindre tant en termes de vision, de mission et de tâches. Cela ne doit pas être tiré sur des appréciations personnelles mais sur des réalités statistiques, opérationnelles et stratégiques. Pour ce faire, je conseillerai à Bebio de commencer par réaliser le cercle d'or proposé par Simon Sinek qui consiste à se poser trois questions fondamentales concernant sa marque : le « why », le « how » et le « what ». Cela permet de prendre du recul sur ce que l'on propose, sur comment on le propose et pourquoi on le propose au consommateur... La stratégie marketing et commerciale découle naturellement de ces questions qui offrent de belles perspectives sur les choix à devoir prendre.

7 Les annexes

7.1 Le sondage de l'étude quantitative

1. Quelle marque de couches utilisez-vous ?

- Pampers
- Boni
- Kruidvat
- BEBIO
- Tideo
- Love & Green
- Lidl
- Aldi
- Autre

2. Comment avez-vous découvert cette marque?

- Boite Rose
- Bouche à oreille
- Conseillé par un professionnel de santé (sage-femme, pharmacien, dermatologue, pédiatre...) ?
- En testant le produit
- Publicité
- Via l'envoi d'échantillons
- Réputation
- Autre

3. Quels sont pour vous les critères les plus importants dans votre choix de marque de couches ? Echelle : pas du tout important – moyennement important – très important – le plus important)

- Prix

- Ecologie/ certification biologique
- Tolérance cutanée
- Marque locale / belge
- Marque reconnue internationalement
- Marque vendue en pharmacie
- Disponibilité
- Autre

4. Comment choisissez-vous une marque de soins / couches pour votre bébé ?

- Je me rends au supermarché et je regarde le prix
- Via la recommandation d'un proche
- Via la recommandation d'un professionnel de la santé (sage-femme, pharmacien...)
- Via les recommandations de mon influenceuse préférée
- Je me rends au supermarché et je regarde la composition ainsi que le % de naturalité
- Je teste les produits de la Boite Rose et je me fais mon propre avis en testant sur bébé
- Autre

5. Où achetez-vous vos couches ?

- Supermarchés
- Pharmacies
- Magasins de puériculture
- Drogueries (Di, Kruidvat, Action...)
- Autre

Passons aux soins...

6. Quelle marque de soins pour bébés utilisez-vous ?

- Mustela
- Weleda baby
- Uriage baby

- Bebio
- Galenco
- Zwitzal
- Avene
- A-derma
- Dermocrem
- Autre

7. Comment avez-vous découvert cette/ces marque(s) de soin ?

- Boite Rose
- Bouche à oreille
- Conseillé par un professionnel de santé (sage-femme, pharmacien, dermatologue, pédiatre...) ?
- En testant le produit
- Publicité
- Via l'envoi d'échantillons
- Autre

8. Quels sont pour vous les critères les plus importants dans votre choix de marque de soins ?
Echelle : pas du tout important – moyennement important – très important – le plus important)

- Prix
- Ecologie/ certification biologique
- Tolérance cutanée
- Marque locale / belge
- Marque reconnue internationalement
- Marque vendue en pharmacie
- Disponibilité
- Autre

9. Où achetez-vous vos soins pour bébés ?

- Supermarchés
- Pharmacies
- Magasins de puériculture
- Drogueries (Kruidvat...)
- Autre

Passons aux questions générales...

10. Que pensez-vous des marques pour bébés vendues en supermarchés ? Avez-vous confiance en ces produits ? (Echelle : Je n'ai pas du tout confiance, je suis méfiante, j'ai confiance)

11. Demandez-vous des conseils en termes de choix de soins ou de couches aux professionnels de santé ou préférez-vous directement tester ? Pouvez-vous m'expliquer comment vous vous laissez « séduire » par une marque ? (Echelle : Je ne demande pas à un professionnel de santé car je préfère tester moi-même, je demande à plusieurs professionnels de santé afin d'être sûr de mon choix, je demande à un professionnel de santé et je lui fais totalement confiance)

12. Connaissez-vous la marque BEBIO ? Que représente pour vous BEBIO en quelques mots ?

13. Comment avez-vous connu BEBIO ?

- Via les médias
- Via un coin change BEBIO chez un de leurs partenaires (sages-femmes, pédiatres...)
- En testant via un supermarché
- En testant via Sebion
- En testant via un magasin de puériculture
- Autre
- Je ne connais pas

14. Pourquoi utilisez-vous BEBIO ? / Pourquoi vous n'utilisez pas BEBIO ?

15. Depuis quand êtes-vous parents ?

16. Quel est votre âge ?

17. Combien d'enfants avez-vous ?

- ➔ Je suis enceinte de mon 1^{er} enfant
- ➔ 1
- ➔ 2
- ➔ 3
- ➔ Plus que 3
- ➔ Je suis enceinte et j'ai déjà un ou plusieurs enfants

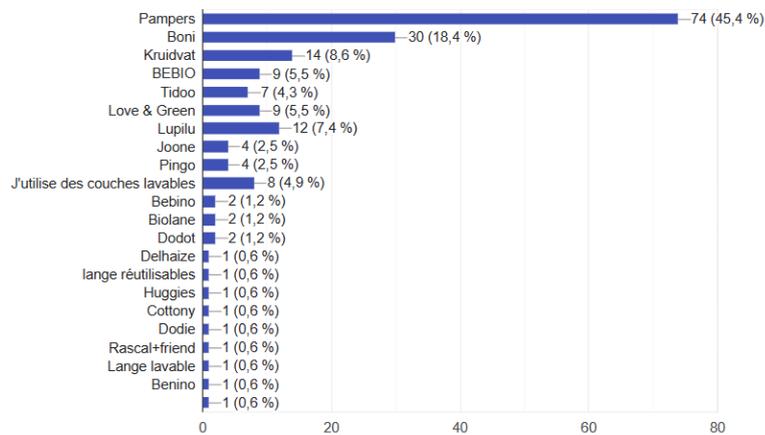
18. Quel est votre code postal ?

7.2 Les graphiques de l'étude quantitative

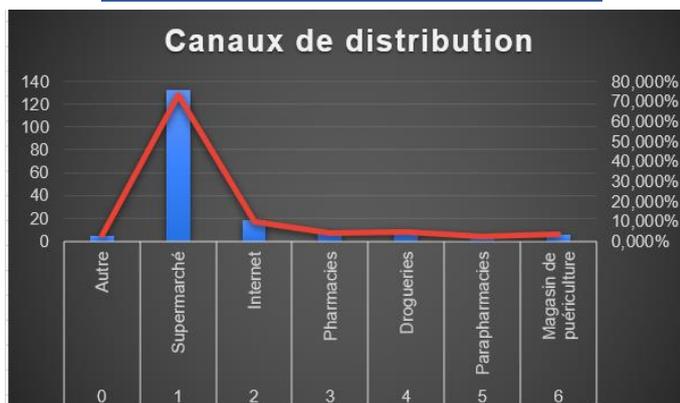
7.2.1 La marque de couche la plus utilisée

1. Quelle marque de **couches** utilisez vous ?

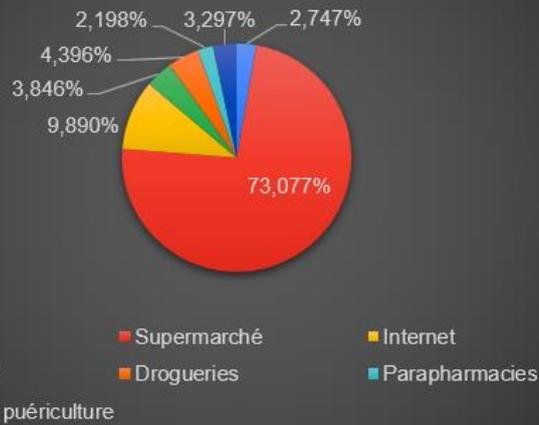
163 réponses



7.2.2 Les canaux de distribution des couches



Canaux de distribution



7.2.3 Les marques de couches utilisées par province

Étiquettes de lignes	Nombre de Marque couches
Brabant Flamand (Bruxelles)	2
Pampers	1
Tidoo	1
Brabant Wallon	5
BEBIO	2
Joone	1
J'utilise des couches lavabl	2
Hainaut	6
Boni	1
Joone	1
J'utilise des couches lavabl	1
Love & Green	1
Pampers	1
Tidoo	1
Liège	130
Bebino	1
BEBIO	6
Boni	20
Cottony	1
Delhaize	1
Dodot	2
Huggies	1
Joone	1
J'utilise des couches lavabl	3
Kruidvat	12
lange réutilisables	1
Love & Green	5
Love & Green, Pingo	1
Lupilu	7
Pampers	61
Pingo	2
Tidoo	5
Luxembourg	3
Dodie	1
Pampers	2
Namur	37
Bebino	1
BEBIO	1
Benino	1
Biolane	2
Boni	8
Joone	1
Kruidvat	2
Lange lavable	1
Love & Green	2
Lupilu	5
Pampers	11
Pingo	1
Rascal+friend	1

7.2.4 Les facteurs d'importance par province

PRIX							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1			3	2	7	1	14
2	1		1	1	37	1	40
3				1	45	1	48
4	1		1	2	24	1	28
Total général	2		5	6	113	3	163

ECOLOGIE / LABELS / CERTIFICATIONS							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1						13	13
2	1		3	43	1	10	57
3			1	26		6	33
4	1		4	3	13	2	22
Total général	2		5	6	113	3	163

TOLERANCE CUTANEE							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1						1	1
2				4		1	5
3			1	37		12	50
4	2		5	5	71	3	107
Total général	2		5	6	113	3	163

COMPOSITION							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1				7		3	10
2	1			42	1	21	65
3			3	40		3	46
4	1		5	3	24	2	34
Total général	2		5	6	113	3	163

MARQUE LOCALE / BELGE							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1	2		5	85	2	25	117
2			2	33	1	7	43
3			3	12		2	17
4			3	1	3		7
Total général	2		5	6	113	3	163

MARQUE RECONNUE A L'INTERNATIONAL							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1			3	5	44	19	71
2	1		2	41	2	9	55
3			1	21		5	27
4	1		1	7	1	1	10
Total général	2		5	6	113	3	163

MARQUE VENDUE EN PHARMACIE							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1	1		3	5	78	1	117
2			1	1	30	1	33
3			1	5		2	8
Total général	2		5	6	113	3	163

DISPONIBILITE							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1			2	2	3	1	8
2			2	2	17	1	22
3	2		2	71	2	16	93
4			1	22		3	26
Total général	2		5	6	113	3	163

CONSEILLE PAR UN MEDECIN							
Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Étiquettes de colonnes		Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Étiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)	Brabant Wallon					
1			2	2	34	13	51
2	1		3	48	1	15	68
3			2	24	1	4	31
4	1		1	7	1	2	11
Total général	2		5	6	113	3	163

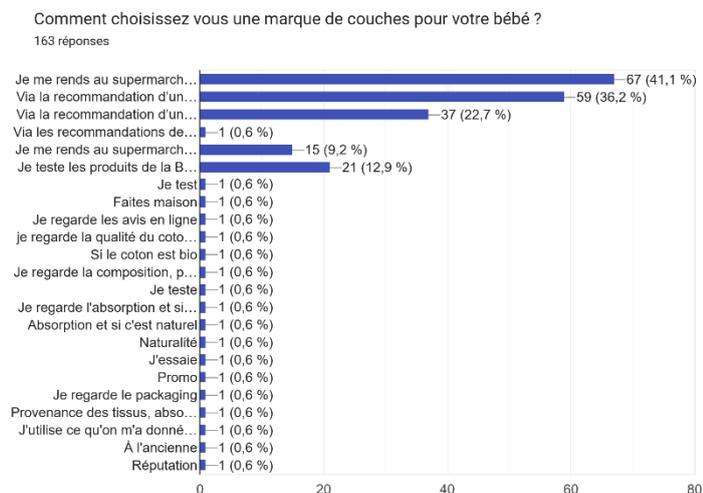
7.2.5 L'importance du prix des couches en fonction du nombre d'années de parentalité

Importance prix / parentalité	Nombre de	Depuis quand êtes-vous parents ?
1		14
	Depuis moins de 10 ans	7
	Depuis plus de 10 ans	7
2		52
	Depuis moins de 10 ans	29
	Depuis plus de 10 ans	23
3		58
	Depuis moins de 10 ans	38
	Depuis plus de 10 ans	20
4		39
	Depuis moins de 10 ans	29
	Depuis plus de 10 ans	10
Total général		163

7.2.6 La découverte d'une marque de couche suivant le nombre d'années de parentalité

Nombre de Découverte de la marque	
Depuis moins de 10 ans	192
À l'ancienne	1
Boite Rose	14
Bouche à oreille	34
Conseillé par un professionnel de santé (sage-femme, pharmacien, dermatologue, pédiatre,...)	17
En testant le produit	46
Maternité	3
Publicité	14
Recommandation d'un proche	34
Réputation	27
Via l'envoi d'échantillons	1
Maternité	1
Depuis plus de 10 ans	111
Boite Rose	11
Bouche à oreille	16
Conseil de ma grand-mère	1
Conseillé par un professionnel de santé (sage-femme, pharmacien, dermatologue, pédiatre,...)	12
En testant le produit	26
Façon grand mère linge en coton bien plié	1
Publicité	10
Recommandation d'un proche	16
Réputation	13
Via l'envoi d'échantillons	4
Vu la fréquence, je cherchais une marque pas chère à laquelle ma fille ne reagit pas	1
Total général	303

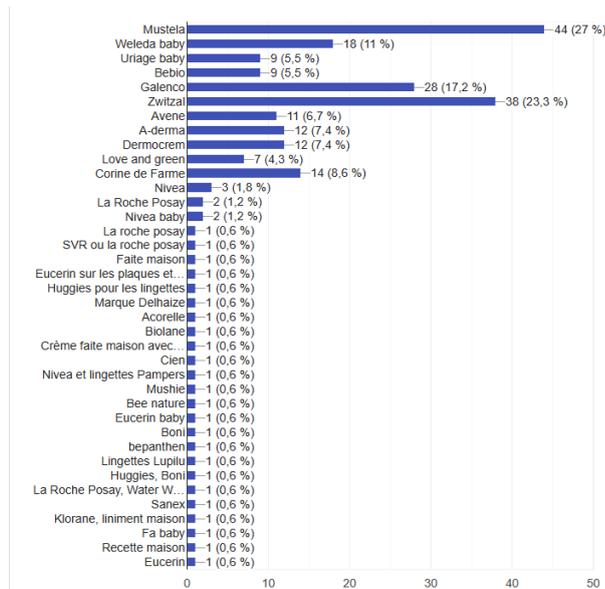
7.2.7 Les choix d'une marque de couche



Voici les propositions dans l'ordre du graphique :

- Je me rends au supermarché et je regarde le prix
- Via la recommandation d'un proche
- Via la recommandation d'un professionnel de santé (sage-femme, pédiatre, ...)
- Je me rends au supermarché et je regarde le pourcentage de naturalité

7.2.8 Les choix des marques de soins

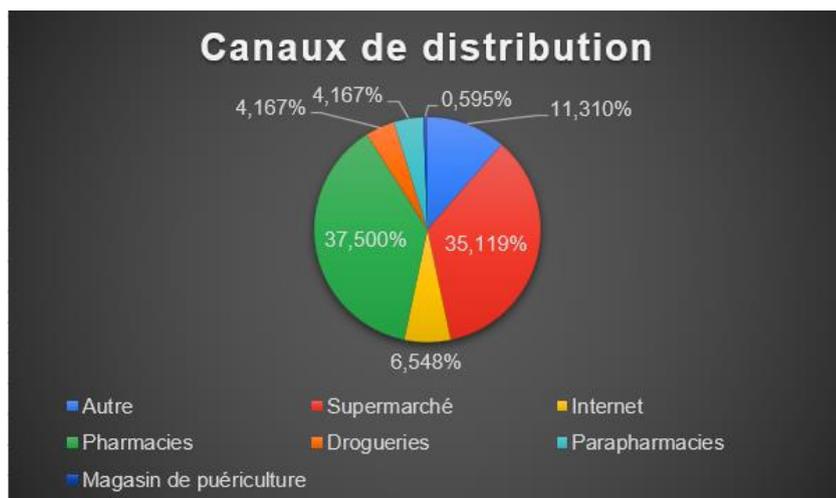
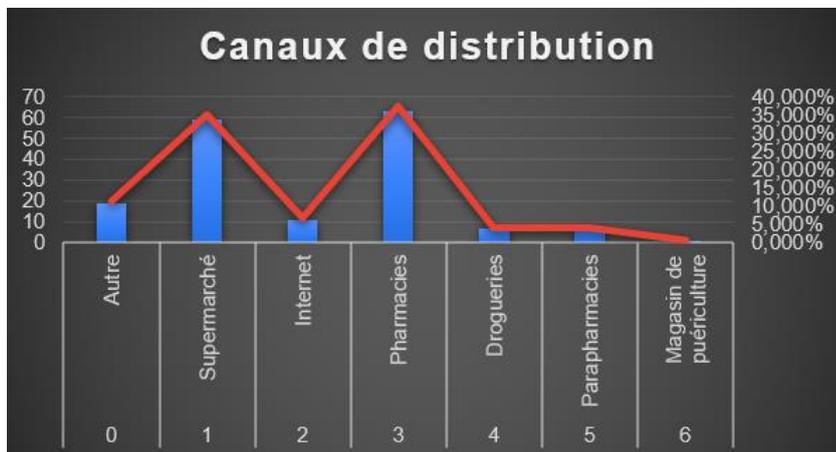


7.2.9 Les marques de soins utilisées par province

Etiquettes de lignes	Nombre de Marque soins
Brabant Flamand (Bruxelles)	3
Acorelle	1
Mustela	1
Weleda baby	1
Brabant Wallon	5
Bebio	2
Faite maison	1
Mustela	1
Weleda baby	1
Hainaut	6
Crème faite maison avec une recette de ma grand-mè	1
Galenco	1
Love and green	1
Weleda baby	1
Zwital	2
Liège	170
A-derma	10
Avene	10
Bebio	8
Bepanthen	1
Boni	1
Cien	1
Corine de Farme	10
Dermocrem	6
Eucerin	3
Galenco	23
Huggies	2
La roche posay	3
Lingettes Pampers	1
Liniment maison	1
Love and green	5
Mushie	1
Mustela	32
Nivea baby	3
Recette maison	1
Uriage baby	7
Water Wipes	1
Weleda baby	15
Zwital	25

Luxembourg	6
Corine de Farme	1
Galenco	1
La roche posay	2
Mustela	1
Uriage baby	1
Namur	52
A-derma	2
Avene	1
Bebio	3
Bee nature	1
Biolane	1
Boni	1
Corine de Farme	3
Dermocrem	5
Fa baby	1
Galenco	3
Klorane	1
Lingettes Lupilu	1
Liniment maison	1
Love and green	1
Marque Delhaize	1
Mustela	9
Nivea baby	3
Sanex	1
Uriage baby	1
Welelda baby	1
Zwital	11

7.2.10 Les canaux de distribution des soins



7.2.11 Les facteurs d'importance par province

PRIX

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1		2	2	11		4	20
2		2	1	54	2	15	76
3			2	42		14	58
4		1	1	6		1	9
Total général	2	5	6	113	3	34	163

ECOLOGIE / LABELS / CERTIFICATIONS

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1				24		8	32
2		1	1	31	2	15	50
3		1	2	43		5	51
4		5	3	15	1	6	30
Total général	2	5	6	113	3	34	163

TOLERANCE CUTANEE

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1				2			2
2				3		2	5
3			1	26		6	33
4		2	5	82	3	26	123
Total général	2	5	6	113	3	34	163

COMPOSITION

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1				4			4
2				16		9	25
3		1	2	45	2	15	65
4		1	5	4	1	10	69
Total général	2	5	6	113	3	34	163

MARQUE LOCALE / BELGE

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1		1	2	5	3	29	99
2		1		1		5	45
3			1	16			17
4			2				2
Total général	2	5	6	113	3	34	163

MARQUE RECONNUE A L'INTERNATIONAL

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1		4	4	41		17	66
2		2	1	46	1	8	58
3			2	26	1	9	38
4						1	1
Total général	2	5	6	113	3	34	163

DISPONIBILITE

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1		2	4	4	1	6	17
2				23		9	34
3		2	1	77	2	16	100
4				9		3	12
Total général	2	5	6	113	3	34	163

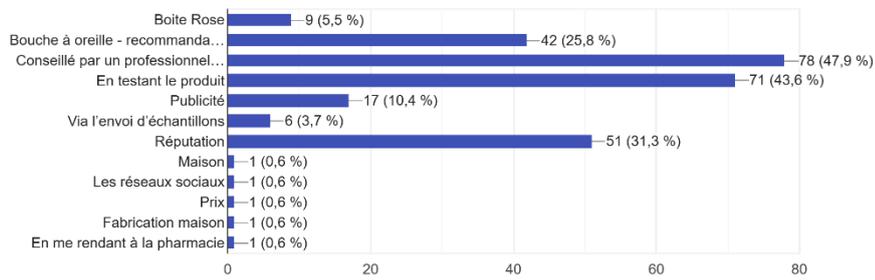
CONSEILLE PAR UN MEDECIN

Nombre de Quelle est votre province de résidence ?	Etiquettes de colonnes	Brabant Wallon	Hainaut	Liège	Luxembourg	Namur	Total général
Etiquettes de lignes	Brabant Flamand (Bruxelles)						
1		1	1	15		5	22
2			1	38		16	57
3		1	1	41	2	5	52
4		1	2	1	1	8	32
Total général	2	5	6	113	3	34	163

7.2.12 La découverte d'une marque de soin pour les bébés

Comment avez-vous découvert cette/ces marque(s) de soins pour bébés ?

163 réponses

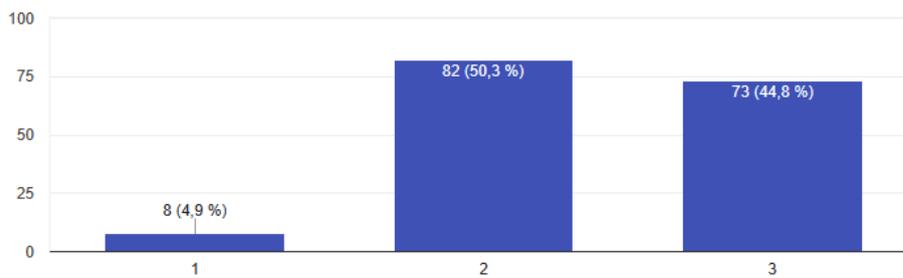


7.2.13 Les questions générales

Que pensez-vous des marques pour bébés vendues en supermarchés ? Avez-vous confiance en ces produits ?

[Copier](#)

163 réponses



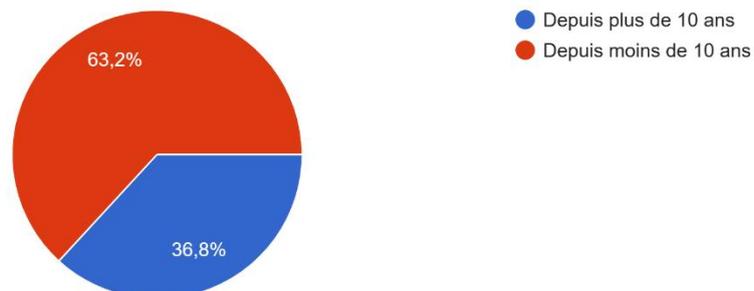
Le 1 signifie : "je n'ai pas du tout confiance"

Le 2 signifie : "j'ai relativement confiance"

Le 3 signifie : "j'ai entièrement confiance"

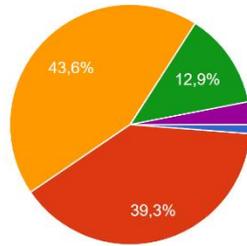
Depuis quand êtes-vous parents ?

163 réponses



Combien d'enfants avez-vous ?

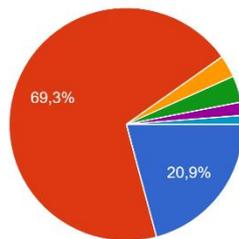
163 réponses



- Je suis enceinte
- 1
- 2
- 3
- Plus que 3

Quelle est votre province de résidence ?

163 réponses



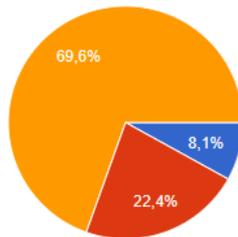
- Namur
- Liège
- Brabant Wallon
- Hainaut
- Luxembourg
- Brabant Flamand (Bruxelles)

7.2.14 La marque Beblio

Connaissez vous la marque BEBIO ?

161 réponses

[Copier](#)

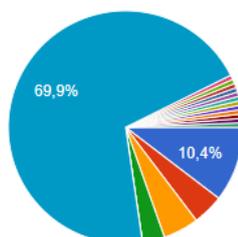


- Oui, je connais et j'utilise la marque
- Oui je connais mais je n'utilise pas la marque
- Non, je ne connais pas du tout

Comment avez-vous connu BEBIO ?

163 réponses

[Copier](#)



- Via les médias (réseaux sociaux, publi...
- Via un coin change BEBIO chez un de...
- En testant via un supermarché
- En testant via Seblio
- En testant via un magasin de puéricult...
- Je ne connais pas
- Un proche utilise la marque
- Via un proche

▲ 1/3 ▼

7.3 Les questions d'interview de l'étude qualitative

Pharmacies

1. Quels sont les critères spécifiques à prendre en compte pour qu'un marque pour bébés soit vendue en pharmacie (marges, exclusivité, offre spéciale...) ?
2. De quel type d'informations avez-vous besoin de la part de vos fournisseurs pour conseiller et informer au mieux vos clients (ou les patients) ? Quels sont vos critères clefs de décision dans le choix d'un fournisseur (qualité de l'information/contact/éthique des pratiques du fournisseur/certification biologique/...).
3. Quels critères prenez-vous en compte pour recommander un produit de soins ou de couches pour bébés à vos clients ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?
4. Comment jugez-vous l'éthique des pratiques marketing utilisées pour promouvoir ces produits ?
5. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ?
6. Comment gérez-vous les demandes des parents qui recherchent des produits de soins ou des couches spécifiques pour leurs bébés ?
7. Dans quelle mesure la disponibilité des produits (stock – restock) et les promotions influencent-elles sur votre recommandation aux clients ?
8. Quelles tendances avez-vous observées en termes de préférences des parents pour les produits de soins pour bébés ces dernières années ?
9. Comment jugez-vous l'importance de la certification biologique ou écologique dans le choix des produits que vous recommandez ?
10. Comment évaluez-vous l'impact des stratégies marketing des produits de soins et des couches pour bébés sur les décisions d'achat de vos clients ?

Pédiatres

1. Quel rôle jouent les recommandations des laboratoires pharmaceutiques ou des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?
2. Comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour bébés ?
3. Quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins spécifiques aux nourrissons ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?
4. Quelle importance accordez-vous à la composition des produits et à leur impact sur la santé du bébé ?
5. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ?
6. Comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?
7. Dans quelle mesure les retours d'expérience des parents influencent-ils vos recommandations en matière de produits de soins pour bébés ?
8. Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?

9. Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?
10. À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?
11. Quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Sages-femmes

1. Comment les stratégies marketing influent-elles sur les décisions des parents concernant les produits de soins et les couches pour bébés ?
2. Quelles informations ou recommandations trouvez-vous les plus utiles lorsqu'il s'agit de conseiller les jeunes parents sur ces produits ?
3. Selon vous, quels sont les principaux critères à prendre en compte pour choisir des produits de soins ou des couches adaptés aux bébés ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?
4. Quelle est votre perception de l'éthique dans les pratiques de commercialisation de ces produits ?
5. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ?
6. Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?
7. Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?
8. À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?
9. Quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Dermatologues

1. Quel impact avez-vous observé des produits de soins sur la santé dermatologique des bébés ?
2. Comment évaluez-vous l'efficacité des campagnes marketing concernant les produits pour les peaux sensibles des nourrissons ?
3. Quelles sont les caractéristiques que vous recommandez généralement pour les produits de soins destinés aux bébés ayant des problèmes de peau ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?
4. Quelle est votre opinion sur l'utilisation de produits de soins pour les bébés, et comment cela peut-il être influencé par les stratégies de marketing ?
5. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ?
6. Comment évaluez-vous l'impact des ingrédients spécifiques des produits de soins pour bébés sur la santé dermatologique ?
7. Dans quelle mesure les demandes des parents en matière de produits "hypoallergéniques" influencent-elles vos recommandations ?
8. Quels types de problèmes de peau chez les bébés considérez-vous comme les plus courants, et comment cela influence-t-il vos recommandations ?

9. Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

7.3.1 Les matrices de construction des questionnaires

Les Pharmacies

Thèmes	Explication du thème
Critères de vente en pharmacie	Les critères spécifiques pour qu'une marque pour bébés soit vendue en pharmacie sont explorés, notamment les considérations liées aux marges, à l'exclusivité et aux offres spéciales. Cette question vise à dévoiler les éléments clés qui influencent la sélection des produits pour bébés en pharmacie.
Relations fournisseurs-pharmacies	Les informations nécessaires de la part des fournisseurs pour conseiller efficacement les clients sont discutées. Les critères de décision lors du choix d'un fournisseur, tels que la qualité de l'information, le contact, l'éthique des pratiques et la certification biologique, sont explorés pour éclairer sur les partenariats privilégiés.
Recommandation de produits pour bébés	Les critères pris en compte pour recommander un produit de soins ou de couches pour bébés sont analysés. Cette question vise à comprendre les aspects qui guident la recommandation des pharmaciens envers les clients parents.
Éthique des pratiques marketing	L'évaluation de l'éthique des pratiques marketing pour promouvoir les produits pour bébés est abordée. Les pharmaciens partagent leur perspective sur la moralité des stratégies marketing employées dans le secteur.
Défis liés à la distribution (vente multi canaux)	Les freins possibles face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution sont explorés. Cette question vise à identifier les défis opérationnels ou commerciaux que les pharmacies pourraient rencontrer dans de telles situations.
Gestion des demandes des clients	La gestion des demandes spécifiques des parents à la recherche de produits particuliers pour leurs bébés est discutée. Cette question cherche à comprendre comment les pharmacies répondent aux demandes spécifiques des clients.
Influence de la disponibilité et des promotions	L'impact de la disponibilité des produits, y compris le stock et les promotions, sur les recommandations aux clients est évalué. Les pharmaciens partagent leur point de vue sur l'importance de la disponibilité des produits et des offres promotionnelles.
Tendances des préférences parentales	Les tendances observées en termes de préférences des parents pour les produits de soins pour bébés au fil des années sont explorées. Cette question vise à détecter des évolutions dans les choix des parents.
Importance de la certification / labels	L'importance accordée à la certification biologique ou écologique dans le choix des produits recommandés est évaluée. Les pharmaciens partagent leur opinion sur le poids de ces certifications dans leurs recommandations.
Impact des stratégies marketing	L'évaluation de l'impact des stratégies marketing sur les décisions d'achat des clients est discutée. Les pharmaciens partagent leurs observations sur la manière dont les campagnes marketing influent sur le comportement d'achat des parents.

Les pédiatres

Thèmes	Explication du thème
Facteurs influents sur les décisions des pédiatres	Rôle des recommandations des laboratoires pharmaceutiques et représentants médicaux.
Critères médicaux et de santé des bébés	critères guidant la prescription ou la recommandation. Importance de la composition des produits et leur impact sur la santé du bébé.
Relations et confiance	Confiance des parents dans les informations des marques versus celles des professionnels de la santé et influence des retours d'expérience des parents sur les recommandations.
Défis opérationnels et éthiques	Freins face à une marque avec plusieurs canaux de distribution.
Éducation et conseils aux parents	Éducation des parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits / couches. Conseils spécifiques sur la fréquence d'utilisation.
Sensibilité environnementale et préférences des parents	Importance accordée aux considérations environnementales. Tendances observées en termes de préférences des parents.
Défis pratiques des Parents	Principaux défis des parents lors du choix de produits de soins ou de couches.
Pratiques marketing des concurrents	Perception de l'impact des campagnes publicitaires ou marketing.

Les sages-femmes

Thèmes	Explication du thème
Influence des stratégies marketing	Comment les stratégies marketing influent sur les décisions des parents.
Informations et recommandations	Les informations ou recommandations les plus utiles lorsqu'il s'agit de conseiller les jeunes parents sur ces produits.
Critères de choix des produits	Principaux critères à prendre en compte pour choisir des produits de soins ou des couches adaptés aux bébés.
Perception de l'éthique dans la recommandation	Perception de l'éthique dans les pratiques de commercialisation de ces produits.
Freins face à la distribution multi-canaux	Supermarché vs pharmacies
Défis pour les parents	Principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés.
Éducation des parents	Comment les sages-femmes éduquent les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins / couches pour les bébés.
Sensibilité aux considérations environnementales	À quel point les parents sont sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits / couches pour leurs bébés.
Conseils sur la fréquence d'utilisation	Conseils donnés aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour bébés.

Les dermatologues

Thème	Explication du thème
Impact des produits de soins sur la santé dermatologique des bébés	Observations sur l'impact des produits de soins sur la santé dermatologique des bébés.
Évaluation de l'efficacité des campagnes marketing	Évaluation de l'efficacité des campagnes marketing concernant les produits pour les peaux sensibles des nourrissons.
Caractéristiques recommandées pour les problèmes de peau	Caractéristiques recommandées pour les produits de soins destinés aux bébés ayant des problèmes de peau.
Opinion sur l'utilisation de produits de soins pour bébés	Opinion sur l'utilisation de produits de soins pour les bébés, et comment cela peut être influencé par les stratégies de marketing.
Freins face à la distribution multi-canaux	
Évaluation de l'impact des ingrédients spécifiques pour la santé de la peau	
Influence des demandes des parents sur les recommandations	Dans quelle mesure les demandes des parents en matière de produits "hypoallergéniques" influencent les recommandations.
Problèmes de peau (courants) chez les bébés	Types de problèmes de peau chez les bébés considérés comme les plus courants, et comment cela influence les recommandations.
Éducation des parents sur l'utilisation des produits soins / couches pour bébés	Comment les dermatologues éduquent les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins / couches pour les bébés
Sensibilité aux considérations environnementales	À quel point les parents / dermatologues sont sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés / dans leurs recommandations.

7.4 La retranscription des interviews de l'étude qualitative

7.4.1 Les sages-femmes

7.4.1.1 Sage-femme 1

La première sage-femme interrogée est Aurélie Lux. Elle a son propre cabinet à Marche-en-Famenne et fait partie des sages-femmes partenaires de Bebio. Elle a travaillé durant plusieurs années à l'hôpital Vivalia de Marche-en-Famenne et depuis plus d'un an, elle est devenue sage-femme indépendante.

Voici la retranscription de l'interview :

Donc quelles informations ou recommandations trouvez-vous les plus utiles lorsqu'il s'agit de conseiller les parents ? Donc sur les produits de manière générale, donc par exemple ce qu'il faut des produits enfin vous recommander des produits plutôt bio, pas bio ? Naturel, pas naturel. Enfin, c'est quoi les points d'attention lorsque vous recommencez ?

Bannir tout ce qui est parfum artificiel, préférer tout ce qui est huile végétale et pas huile minérale, déjà je leur dis de regarder à cela. Et puis après voir un peu aussi dans la famille, est-ce qu'il y a une peau atopique, est-ce qu'il y a de l'eczéma, est-ce qu'il y a des choses allergiques au niveau familial aussi différent de fratrie, comme ça, on voit un peu vers quoi on peut se diriger. Après je leur demande s'ils sont sensibles au bio ou pas au bio. Et en fonction, je leur propose des choses.

Et en termes d'huile minérale, et cetera. Comment est-ce que, parce que souvent les termes sont hyper techniques dans les listes d'ingrédients, comment est-ce que les parents peuvent se dire OK, ça c'est une huile minérale, je ne prends pas et ça OK, c'est une huile végétale, je prends, c'est complexe. J'imagine qu'ils viennent directement avec le produit ou avec la marque et ils vous demandent ?

Oui, déjà s'il y a déjà des produits comme Zwitzal que de suite j'élimine. Bah c'est des choses qui ne coûtent pas trop chères et qu'on trouve facilement dans les grandes surfaces, donc est-ce que c'est bien si on les trouve dans les magasins ? Donc voilà après je leur dis bah s'ils ont des produits Mustela comme on leur met à l'hôpital, de regarder déjà d'être sur les peaux atopiques, peau sèche et de n'utiliser que ça pour l'instant s'ils ne veulent pas changer leur gamme et de ne pas utiliser tout ce qui est parfumé. Je leur dis par principe que si ça sent trop bon c'est que ce n'est pas adapté pour le bébé quoi.

Oui c'est vrai qu'au final, quand il y a une super bonne odeur de bébé, de fraîcheur...

Oui, je leur dis que quand ça sent trop bon, que ça tient sur la peau super longtemps bah par principe logiquement ce n'est pas des hydrolats, et donc c'est des parfums et donc ça va rester super longtemps, et ça va abîmer la peau quoi. Ouais, donc j'essaie de les aiguiller un peu comme ça quoi.

OK et donc du coup vraiment, les principaux critères pour choisir les couches, quels sont-ils ? Est-ce que vous en avez ou est-ce que vous recommandez une marque directement ?

Je leur dis déjà de vérifier s'il n'y a pas de chlore, pas de javel. Enfin d'être sur des produits un peu comme, pareil que pour les serviettes hygiéniques, je parle de ça pendant la grossesse, bah d'être sur du « pas parfum, pas blanchi au chlore » d'après d'être sur du bio, pas bio, c'est toujours la question aussi pour eux. Coton, bambou, voire un peu ce qu'ils y connaissent aussi en énergies renouvelables. Et donc on part là-dessus quoi.

C'est sûr que c'est le meilleur. Et vous recommandez tout ce qui est couches réutilisables, lavables, etcetera ?

Oui, alors mon petit mannequin il a une couche réutilisable donc d'office quand je fais les ateliers, ben ça reste un peu, parce que moi j'en ai utilisé, donc ça reste dans mes habitudes. Maintenant, ce n'est pas la majorité des gens, vraiment, s'ils sont couches lavables, c'est qu'ils ont déjà vraiment, vraiment réfléchi depuis très longtemps. C'est dans leurs habitudes de vie d'être dans du naturel, dans du bio ou du d'être dans du sans déchet. Ouais et donc là bah forcément c'est logique mais ce n'est pas la majorité.

Oui, non et puis souvent, j'ai l'impression que dès qu'ils ont une couche réutilisable, ils cherchent une alternative pour quand ils ont des sorties etcetera.

Oui c'est ça et là, il y a des choses très naturelles et différentes marques. Comme Bamboo, Bebio...

Oui, Bamboo, c'est une chouette marque aussi _

Et donc forcément, ils connaissent.

Et quels sont les freins que vous pourrez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ? Donc nous par exemple, on est en grande surface, on est dans quelques pharmacies, mais ce n'est vraiment pas notre cheval de bataille. Est-ce que c'est réticent pour vous ? Une marque qui est en supermarché ? Parce que qui dit supermarché dit un peu Zwitzal et produit un petit peu cracra. Ou pas du tout. Ça ne vous dérange pas ? Parce que bah dans les supermarchés on trouve de tout, dans l'alimentation il y a du bon, y a du pas bon donc pourquoi pas dans les produits de soins et les couches pour bébé ?

Non moi ça me ce n'est pas un frein pour moi parce que je trouve que maintenant dans les on va dans le supermarché on trouve un rayon produits locaux avec du fromage machin, les petits traiteurs du coin, donc au final ça commence à rentrer dans les supermarchés. Et justement, c'est bien parce que ça fait plus produit qu'on aller chercher juste ce produit quelque part et donc les gens s'ils doivent faire ça : aller chercher leur produit là, leur ci là et leur ci là ben au final, ils vont aller au plus facile et ils vont aller juste au supermarché. Puis la plupart des gens n'ont pas le temps puis maintenant les gens commandent aussi beaucoup par Internet. D'où l'intérêt de Sebio, votre site et tout. Moi je les référence beaucoup vers le site parce que même dans l'alimentaire je trouve qu'il y a plein de choses super pour les enfants ils ont donc bah sur ce ça permet de de coupler un peu mais pour moi ce n'est pas un frein d'être en supermarché. Si les gens connaissent la marque et savent que c'est justement local alors qu'il ne faut pas la trouver au fin fond de la France. Mais si on est ici, enfin pour moi autour de Marche, je trouve ça tout à fait logique. C'est même super parce que c'est une bonne visibilité.

Ah mais clairement, et vous n'avez pas des patientes qui disent « Ah oui non, moi j'achète qu'en pharmacie » ?

Souvent, ils (les parents) se disent ça parce qu'on va aller en pharmacie voir le pharmacien et il va me conseiller c'est vrai qu'on va trouver des marques comme la Roche-Posay, Eucerin, des marques comme ça plus pharmacie ou parapharmacie maintenant. Mais pour moi ce n'est pas un frein d'être au supermarché. Bon souvent je leur dis même justement si vous allez donner sur Delhaize faire vos courses, y en a (du Bebio). Peut-être aussi au Carrefour, je ne sais pas. Mais je leur dis enfin, c'est facile si vous faites vos courses là, je préfère qu'ils achètent ça que le Mustela qui est à côté quoi et qu'on retrouve aussi en pharmacie et qui n'est pas en termes de composition...

Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soin ou des couches pour bébé ?

Le défi ? Bah c'est le rapport qualité prix quoi, beaucoup de gens sont prêts à se dire « bah oui je veux ce qui est bon pour mon bébé » et qui ont les moyens. Et puis au final Ben quant au final il faut acheter plein de couches, plein de produits, au final, on revoit un peu ses principes quoi...le portefeuille joue donc il n'y a rien à faire, on compare et on n'est pas toujours sur des bons critères, s'ils ne connaissent pas, s'ils ne savent pas la qualité des produits mais ils comparent.

Oui y a même plein de parents qui disent « bon bah je vais tester une autre marque, si le bébé ne réagit pas c'est que c'est bon ». Mais non faut pas faire ça. Enfin je veux dire il ne va peut-être pas réagir les premières fois puis il va commencer à avoir des rougeurs et alors là on est parti sur la catastrophe quoi. Et Comment éduquez-vous (avec beaucoup de guillemets évidemment) les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour bébé ? Est-ce que vraiment vous les guidez en disant « Bah voilà il faut telle marque parce que... » et vous voyez que ça les conscientise ou juste ils vous demandent une marque ?

L'éducation j'essaye déjà de la faire en prénatale, donc aussi quand j'ai des mamans en prénatal, j'essaye de faire un atelier « premier et petits soins » et là ça me permet de sortir, de faire un listing de tous les produits qui sont nécessaires pour le bébé. Et là de faire un listing et de voir ben déjà ce qu'ils ont chez eux parce que c'est la première chose, on ne va pas leur faire acheter 50000 trucs. Enfin déjà quand je vais à domicile, il y a toujours des petites choses à racheter en fonction de la peau des bébés. Et donc forcément on essaye de voir déjà ce qu'ils utilisent parce que ce qu'ils sont sur du Tahiti Douche, il faut bien se rendre compte qu'ils ne vont pas aller acheter du Bebio pour leur bébé donc ça permet déjà un peu de voir comment eux fonctionnent à la maison et déjà aussi de les éduquer eux. Je trouve que si on les éduque eux dans leur hygiène, d'office ils vont voir une hygiène optimale pour leur bébé. Et donc moi je commence déjà en prénatal quoi. Et puis après, ça après à la maison, en fonction de, parce que forcément comme je les vois, c'est quand ils sont chez moi donc forcément ils utilisent mes produits donc là je ne vois pas toujours spécialement ce qu'ils utilisent. Et on parle de tellement de choses que des fois, on n'a pas le temps de revenir sur ce point-là parce que pour moi il a déjà été vu en prénatal ou alors l'essentiel est vu à l'hôpital avec les sages-femmes et donc je ne refais pas toujours le point sur ça. Alors on le refait quand il y a vraiment un problème de peau qui apparaît, si on se rend compte qu'en fait il a des boutons, des irritations. Et là on refait le point sur l'hygiène et sur ce qui peut poser problème et sur les produits qu'ils utilisent.

Et c'est la majorité des patients que vous devez conscientiser sur les produits plus qualitatifs, ou la plupart sont déjà eux-mêmes conscientisés ?

Non je trouve que c'est de mieux en mieux franchement, enfin en tout cas ici, sur la région de Marche même, et puis quand je travaillais à l'hôpital, on avait déjà supprimé les lingettes parce qu'elles étaient données par Pampers et je pense qu'elles le sont toujours mais il y a quand même eu une proposition d'alternative, et c'est là que le liniment a commencé à exister. Alors après je trouve que ce n'est pas la solution pour tout, mais ça a déjà été mieux que les lingettes Pampers parfumées. Et donc je trouve qu'il y a déjà un point de départ à l'hôpital quoi maintenant. Mais c'est encore sponsorisé par les marques et donc forcément, ce n'est pas optimal, mais voilà je trouve que c'est quand même de mieux en mieux.

Oui, mais de toute façon même au niveau des hôpitaux, parce que nous on a fait une tournée dans les hôpitaux, pour donner des produits et ils nous disent « en fait on n'aime pas du tout Pampers mais comme on a que ça, ben on est obligé de les donner ». Mais on conseille verbalement « si vous pouvez aller vers autre chose, allez-y ». Donc on voit que ça commence un petit peu à changer, mais petit à petit.

Mais ce qu'il y a aussi c'est qu'avant, les médecins avaient beaucoup la main mise fin dans les équipes même si maintenant, les équipes sont différentes donc ce n'est plus comme ça mais dans les hôpitaux, en tout cas quand on a voulu changer, ça a été refusé mais ça commence à changer j'ai l'impression.

Et comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?

Et bien on voit que les patients nous font confiance et nous sollicitent beaucoup, surtout en prénatal pour nous demander des conseils et puis, avec les ateliers, on fait beaucoup de préparation quoi donc y a de la confiance et puis on fait des ateliers pratiques avec la poupée et tout ça donc oui, on guide beaucoup les parents.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

Ça va dépendre, certains comme je vous l'ai dit sont dans une optique très naturelle et demandent des couches lavables et des produits sûrs et vont aller vers des ingrédients bruts comme des huiles végétales mais moi, je conseille toujours d'aller vers du plus naturel possible et bah de privilégier des marques qui sont naturelles et sûres mais à nouveau, le portefeuille est là et les critères personnels aussi fin je le vois bien, certains veulent du naturel, d'autres c'est le prix, ou vont suivre ce qu'on leur dit à la maternité donc bon, l'idéal est de voir pendant l'atelier prénatal comme on va procéder.

Et quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Ça dépend des produits, la crème de change, pas à chaque change, l'eau nettoyante pour le débarbouillage le matin enfin ça dépend vraiment. Moi j'aime aussi beaucoup les huiles de bain, ça hydrate, c'est naturel et c'est bien pour la peau du bébé. Mais l'ONE préconise de laver le siège uniquement avec de l'eau mais il faut nettoyer avec du savon absolument pour éviter les irritations donc ça va dépendre des produits et des professionnels de santé aussi la fréquence.

Est-ce que la stratégie de Bebio donc vous installez un coin dédié au change avec nos produits, vous donnez des échantillons, parlez de vous sur nos réseaux, vous trouvez que ça a un impact ?

Oui, bah ça a un impact sur du long terme, pas avec une seule visite, surtout si la maman utilise déjà des produits sur son bébé mais je vois qu'après plusieurs visites, les patients finissent par utiliser vos produits alors pas forcément toute la gamme mais surtout ceux que je leur ai donné en échantillon ou ceux qu'ils ont testé au cabinet donc sur du long terme, ça fonctionne.

7.4.1.2 Sage-femme 2

La seconde sage-femme est Murielle Conradt, sage-femme indépendante, présidente de l'UPSFB (Union Professionnelle des Sages-Femmes Belges) et l'une des partenaires de Bebio à qui nous envoyons des échantillons et qui a, à sa disposition, un coin change Bebio.

Voici la retranscription de son interview :

Donc selon vous, comment les stratégies marketing influent sur les décisions des parents concernant donc du coup les produits de soins et les produits de bébé ?

Alors vous appelez stratégie marketing, c'est le fait de faire un coin bébé, donner des échantillons...

C'est ça.

Alors le coin bébé, ça marche bien parce que du coup « oh pas mal le linge par exemple » donc ça c'est vraiment pas mal. Les échantillons marchent vraiment bien. Moi sur la fin de la grossesse je leur donne systématiquement des petits échantillons.

C'est vrai que pour aller à la mat (=maternité), c'est toujours...

Oui pour aller à la mat parce qu'en plus elles n'aiment pas trop les produits de la mat donc ça, ça marche bien vraiment. Quand le bébé a des plaies, moi j'en ai toujours un peu avec moi, pour avoir de quoi échanger ce qu'elles ont comme linge déjà pour tester donc ça, ça marche vraiment bien. Ce qui marche bien dans la stratégie marketing chez vous, c'est que on peut les trouver partout et ça du coup ça les détend. Ne faut pas aller à la pharmacie, il ne faut pas. Enfin voilà. Le papa va faire des courses tantôt à tel endroit puis il en ramène, donc ça, ça marche plutôt bien.

Ah oui donc c'est pas du tout un facteur, un frein ?

Ah non, c'est pas du tout freinant quoi, ça même mieux. C'est très positif qu'on les trouve partout et du coup, comme ils vont plus se plus facilement nourrir leur famille qu'à la pharmacie pour soigner...Mais ils se disent que la pharmacie c'est forcément plus cher. Du coup il les retrouve assez facilement et ça je crois que c'est le côté pratique qui est bien.

OK, super. Et au niveau des infos et des recommandations, lesquelles trouvez-vous les plus utiles lorsqu'il s'agit de conseiller les jeunes parents justement sur les produits ?

Alors justement, les jeunes parents, c'est les langes en numéro un évidemment, et je disais, le savon et le liniment. C'est ce qui marche le mieux. Les lingettes arrivent aussi un peu là, mais. Évidemment, moi je suis dans un secteur un peu bobo et les lingettes, ce n'est pas ce qu'ils préfèrent en termes de déchets évidemment. Et donc du coup le liniment remplace quand même pas mal bien parce qu'ils le font avec les petits lingettes, lavables, etc.

OK et vous donner d'autres conseils pratiques comme par exemple aller vers du plus naturel ou... ?

Oui évidemment, oui moi je dénigre un peu des marques mais ça, ça va rester entre nous... En termes d'allergie en termes de choses comme ça et que vous (Bebio), vous n'êtes quand même ni trop bio ni trop chimique donc vous êtes situés entre les 2, vous n'êtes pas encore l'extrême bio. Il y en a qui de toute façon ne veulent pas parce qu'ils veulent tout à fait autre chose. Mais vous êtes une alternative entre les 2. Mais ça c'est vrai que des fois certains se demandent si c'est vraiment bio et quand ils analysent, ce n'est pas si bio que ça. Enfin si ça l'est hein mais pas assez pour certains. Oui mais voilà, il y a encore ce côté-là. Donc je sais plus ce que je disais.

Ce que vous conseillez aux parents qui viennent, qui ne savent pas vraiment vers quoi se tourner ou qui même au niveau produit sont complètement perdus parce qu'ils n'ont jamais eu d'enfant, enfin c'est leur 1^{er} enfant... ?

Alors moi je dis toujours de Bebio est une bonne alternative parce qu'on les trouve un peu partout, parce que ce n'est ni trop ni trop peu bio, parce que contrairement à ceux qui disent « ah non le bio, n'abusons pas », et donc du coup, y a ce côté-là, et le savon et liniment, c'est le seul truc, moi je ne suis pas très preneuse des crèmes à langer, etc. Je pense qu'on en avait déjà parlé et les lingettes, c'est pratique d'avoir ces petits paquets là quand on va aussi en balade ou des trucs comme ça...

C'est vrai quand on est en déplacement, Voilà c'est le gant de toilette, ce n'est pas évident.

Et c'est vrai que ce petit paquet là d'échantillons, du coup ça ils aiment bien et j'en revois de temps en temps chez les patientes.

Oui et donc vraiment aller vers un produit qui est pratique, même en dehors de Bebio, aller vers quelque chose de simple, pratique...

Oui, quelque chose de simple, pas trop de produits chimiques, ni trop ni trop peu, c'est ça qui est bien, qui est très pratique à l'utilisation. Alors peut-être dans les grands Bebio, il y a aussi le « sproutcha », donc ça c'est bien donc oui voilà, qui est pratique sans avoir trop de trucs. Ils veulent de moins en moins de produits diversifiés vous savez.

Oui, la vie est déjà assez compliquée ainsi

Voilà ils ne veulent pas avoir de charge mentale trop élevée par rapport à ça et donc prendre le minimum vital.

Oui donc pour résumer, une gamme simple.

Un truc qui marcherait bien et que ça vous n'avez pas, c'est les savons en dur. Enfin je sais que moi j'ai une population qui aiment vraiment bien ça.

Oui, c'est vrai. On nous demande souvent des huiles aussi. L'huile lavante, des trucs vraiment pour hydrater, c'est aussi quelque chose qui est revenu.

Moi, pas du tout. Parce que ça, je déconseille complètement.

Ah oui ? Ah, vous déconseillez ?

Ah oui. On ne met pas de produit comme ça sur les bébés.

Comme quoi tous les discours s'entendent. Mais c'est vrai que du solide, de nouveau, c'est moins de déchet.

Oui, moins de déchets et puis aussi, elles se baladent souvent avec leur eau un peu tiède, le petit truc « pschitt pschitt » et le savon plutôt que de même mettre du liniment parfois. Voilà, parce que parfois elles ne savent pas à quoi sert le savon, limite, machin, c'est un peu compliqué.

Oui, c'est vrai qu'en plus, tous les discours s'entendent, que ce soit dans les pharmacies, on ne sait pas à quel moment on doit mettre quel produit,

Voilà, c'est ça, mais après moi je leur fais, parce qu'on donne le bain à la maison maintenant donc je donne le bain à la maison et on fait le topo à la maison.

Donc les principaux critères pour résumer, c'est vraiment une gamme qui est hyper enfin avec que les essentiels, même en dehors de Bebio, quelque chose de simple, écologique un maximum en tout cas, une composition relativement saine en fonction de ce qu'on aime. Donc soit du très bio pour des personnes qui ne veulent que du bio, soit aller vers quelque chose de plus sain possible même s'il n'y a pas de préférence écologique, quand même essayer de le privilégier et voilà, je pense que ça résume bien ce que vous m'avez dit.

OK super.

Et quelle est votre perception de l'éthique dans les pratiques de commercialisation de ces produits ?

Moi je suis très attentive à ça. Alors avant, moi je conseillais beaucoup Weleda et puis j'ai appris que c'était quand même assez très tentaculaire au-dessus...

Ah oui... ?

Oui, c'est très sectaire apparemment tout au-dessus donc voilà. Ah bah moi, tout ce qui Nestlé, c'est non ! Voilà moi j'ai quand même une importance dans l'éthique quoi, j'essaye de me renseigner un minimum.

Ok bah c'est chouette, vous êtes la première à me le dire. Parce que oui, d'habitude on me dit bah tant que les produits sont chouettes, le reste on va dire que...

Ah ouais, non moi Nestlé, jamais de la vie je vais conseiller, j'ai une éthique sur ce coup-là donc ce n'est juste pas possible pour moi et d'ailleurs, ils ne viennent pas chez moi, et il le sait bien car il ne tente plus le coup.

Oui, c'est qu'après plusieurs refus, il a dû comprendre. Et au niveau des freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ? Donc tantôt vous m'avez dit que justement c'était super qu'on puisse nous trouver facilement et que ce soit chez Carrefour, chez Delhaize.

Oui voilà, c'est ça. Je pense que ça n'a pas d'intérêt pour vous d'aller en pharmacie. Enfin je ne pense pas. Euh mais c'est mieux de les avoir ou alors peut-être dans des grosses parapharmacies là voyez

Oui, nous, on aimerait bien rentrer chez Medi Market etc., c'est vrai qu'on aimerait bien.

Mais moi je trouve que c'est vraiment bien. Alors parfois je ne sais pas. Il y a des gens qui doivent imaginer « ah oui mais si c'est au GB, c'est que ce n'est pas bon ».

Mais c'est souvent ça en fait qui revient, c'est qu'ils n'ont pas confiance dans les produits de grande distribution.

Et bien moins maintenant depuis que Test Achat a fait un comparatif mais pas avec vous, vous n'étiez pas encore devant, et que les maîtres achats, ce sont les Boni et les Kruidvat, les gens, ils sont au taquet. Et ils se disent « ah ouais donc du coup, c'est quand même au supermarché, ce n'est quand même pas si mal que ça ».

Oui c'est vrai. Puis en plus de ça, on ne trouve pas facilement des langes dans les pharmacies. Enfin il n'y en a quasiment pas parce que on nous l'a déjà dit plein de fois, les pharmacies refusent, puis ça prend trop de place.

Oui puis de toute façon, il n'y a pas besoin d'avoir des langes en pharmacie franchement, ce serait mieux chez Medi Market.

Oui, on aimerait bien, juste pour donner un petit côté un petit peu plus crédible à la marque. Mais est-ce que c'est vraiment une nécessité ? On se pose la question.

Oui pour avoir un visu plus important mais moi je pense qu'on a passé ce genre de chose. Oui, il y a peut-être encore une marge de la société « très courte ma chère » qui joue sur ça mais ce n'est pas la majorité des gens, ils ont plus de sous déjà hein donc ils rentrent plus dans ce genre de trucs là c'est sûr.

Et vous voyez d'autres freins qui pourraient vraiment entraver une marque en dehors du fait qu'elle soit en supermarché et si ce n'est évidemment une composition qui est...

C'est l'éthique, la composition dégueulasse, fin que des choses dont je vous ai déjà parlé quoi, et le côté naturel.

Vous avez encore beaucoup de parents qui restent accrochés à certaines marques sans même regarder ou prêter à la liste d'ingrédients ? Vous devez encore beaucoup éduquer les parents sur la notion de composition saine, naturelle... ?

Ça va déjà beaucoup mieux, ils sont conscients mais il y a des hypers récalcitrants et moi je laisse tomber. Enfin moi, je suis désolée mais on ne les aura jamais. Sauf s'il y a des plaies ou des choses comme ça quoi. C'est très difficile.

Et pour les autres parents qui ne sont juste pas informés en fait parce qu'ils ne connaissent pas ?

Ben d'abord, les échantillons de ce que j'aime bien, ils sont là, donc je leur en donne généralement fin de grossesse et puis bah de toute façon pour le bain et tout ça on voit un peu elles me montrent, elles ont plein de produits et tout et je dis « ça non, ça non, on va utiliser ça ». Mais parce qu'il faut savoir aussi que tout ce qui Mustela, mais maintenant, ça a changé j'ai appris. Mais Mustela, à la maternité, ils offrent des trucs bien réduits et tout et ils pensent que, de nouveau, c'est acheté à la maternité donc c'est forcément bon. Mais voilà enfin ils ont réussi à changer et c'est Uriage maintenant mais c'est la première fois que je voyais que c'était changé quoi.

Oui, ça c'est très rare qu'il change de Mustela.

Mais c'est parce qu'ils ne sont pas concurrencables.

Ah non, on a déjà essayé de répondre au marché public mais on ne sait pas se plier à leur demande entre guillemets. On ne rentre pas dans la case prix en fait tout simplement.

Ah oui, c'est ça ! Oui tout simplement. Mais alors après elles rentrent avec mais elles ont quand même autre chose et donc du coup on prend l'autre chose et elles donnent à une copine.

Et à quel point les parents sont sensibles aux considérations environnementales lors du choix des produits pour leur bébé ?

Alors moi je suis biaisée parce que je fais partie d'un milieu où on est très... Voilà et je pense que j'ai une population qui correspond enfin qui est sensible à tout ça. Je trouve que les jeunes sont de plus en plus sensibles de toute façon à tout ça, mais moi j'ai l'impression que je suis biaisée quand même.

Je vous pose cette question-là parce que même pour Bebio on ne sait pas, enfin on a du mal à savoir sur quel, vraiment, ce sur quoi on doit miser pour nous diversifier des autres marques. Parce que le fait que ce soit sain, que ce soit biodégradable. Évidemment pas entièrement une couche, c'est impossible. Mais voilà, le facteur écologie, le facteur même tolérance cutanée, j'ai l'impression que c'est un peu les arguments de tout le monde et donc du coup jusqu'où on doit pousser ? Quel argument ?

Moi je trouve que vous poussez juste la limite qu'il faut, pas pousser plus loin moi. C'est bien. Ouais, y a pas en fait, les gens qui sont vraiment très écolos, ils ne vont pas vers vous, ils vont vers le liniment qu'ils font eux-mêmes, ils vont vers les langes lavables, etc. Donc je pense que vous, vous, êtes bien. Quoi dire les gens qui achètent des langes bio, vraiment bio, les pingouins ou les machins comme ça,

ben ils se rendent vite compte que c'est très cher pour aller jeter à la poubelle. Du coup, ils vont vite vers tout à fait autre chose.

Vers du lavable enfin, la plupart du temps.

C'est ça du lavable ou je vous dis faire du liniment eux même, utiliser un savon. Donc moi peut-être ce que je vous dis, peut-être pour le vraiment côté bio, pour moi il faudrait faire un truc pour un savon en dur OK euh mais sinon vous êtes dans la nuance, pour moi il ne faut pas aller plus loin.

Oui parce que vous voyez justement que votre patientèle est super sensibilisée quoi...Voire plus que la tolérance cutanée ou pas tellement ?

Actuellement, ça fait partie du jeu parce que s'il y a des produits chimiques, c'est moins bio, donc forcément il y aura des problèmes. Alors ils sont très sensibles maintenant à tout ce qui est, perturbateurs endocriniens, etc. Ça, c'est vraiment un truc que les gens commencent vraiment. Même ici quand j'allume une bougie, on est au taquet avec les perturbateurs endocriniens.

Ah oui donc il s'informe là-dessus. Vous voyez vraiment qu'il y a une différence par rapport à, peut-être, il y a quelques années ?

Oui, moi je trouve qu'en 5 ans il y a une énorme différence par rapport à ça puisqu'on parle beaucoup des perturbateurs endocriniens, etc. Donc peut être si y a un truc à aller appuyer un peu c'est sûr ça, dans la limite de vos produits.

Oui parce que c'est vrai que des fois, on essaye d'en parler et on se dit mais est ce que la cible, elle comprend ? Parce que des fois, si on commence à parler de parabènes, de phtalates, de chic, de choc, est-ce que vraiment ça... ?

La jeune génération, oui évidemment. Alors pourquoi ? Parce qu'il y a des informations à ça dans aux mutuelles. Notamment quand on est enceinte dans les cartes de grossesse. Enfin voilà, y a de plus en plus d'informations sur autour de ça. Mon fils il est éduqué à ça à l'école et ce n'est pas une école bobo par contre hein, en école spécialisée il a le Yuka là où il regarde tout ça. Enfin voilà beaucoup de gens ont des applis comme ça.

Oui c'est vrai que Yuka, c'est sympa cette appli-là.

Oui, c'est bien fait et les gens ont beaucoup ça par rapport aux perturbateurs endocriniens, etc. Donc moi ça je pense que c'est vraiment un truc qui se développe de plus en plus, plus que le côté déchets parce que le côté déchet, il y est. Et on est de toute façon chez les bébés et ils oublient un peu ce côté-là. Sinon alors ils vont faire du lavable, du réutilisable quoi.

Ok, c'est bon à savoir dans le sens où nous par exemple tous nos produits sont à 100% sur Yuka et donc du coup peut être plus communiquer là-dessus.

Ça, ce serait peut-être un truc à développer. Les nouvelles générations, ils sont au taquet avec ça.

Super, on est on est en plein donc ça, c'est top et j'ai une dernière question, quel conseil donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Alors, en tout cas, en termes de lavage, je dis qu'il ne faut pas forcément utiliser du savon tout le temps et faire plutôt avec de l'eau sauf évidemment quand on est chez les plus grands bébés qui rampent par terre, des choses comme ça. Souvent, premier bain. Ils utilisent du savon quand même. Mais moi le

bain je le donne à 10, 15 jours de vie. Par rapport aux fesses et tout ça, ben ça c'est le liniment, ça, ils l'utilisent à chaque change. Oui, le liniment chez moi ils l'utilisent à chaque change, ou alors ils ont de l'eau et du savon. OK oui alors est-ce qu'ils utilisent ce savon là ou du bête savon, ça je ne sais pas mais c'est important de nettoyer en fait, que ce soit du liniment ou avec une solution nettoyante quoi. Le changer en journée quand il nécessitait de changer, la nuit moi j'essaie qu'ils ne changent que genre à 00h00 et puis tétée d'après donc la première tétée et la dernière tétée pour qu'elle puisse dormir et pas changer tout le temps.

Et tantôt vous m'expliquez, vous n'étiez pas trop pour tout ce qui est crème de change, etc...

Parce qu'en mettant une crème de change et en enfermant dans un linge, on va créer l'humidité, la chaleur et développer la mycose. Donc pour moi il ne faut pas faire ça. On ne le fait que si vraiment il y a des lésions importantes. Et je suis désolée, ce n'est pas forcément vos crèmes à vous que je conseille. Parce que c'est des crèmes pour lesquelles il faut traiter. Donc c'est les vieilles crèmes Lunociol, etc. la base de cuivre, à base de zinc qui va vraiment traiter. Mais quand on n'utilise que le liniment, de l'eau et du savon, moi j'ai très peu de lésions sur les fesses des bébés, si on a des langes corrects.

Oui, oui tout le reste joue quoi.

Mais donc moi je ne suis pas une adepte des crèmes de change en systématique.

Et les parents se tournent vers vous ou vont plutôt se diriger vers un dermatologue ou un pédiatre ?

Non, non, c'est vers nous. Avec toutes les photos.

Vous avez une relation privilégiée j'imagine avec la patiente, vous l'accompagnez depuis le saisis quasiment de grossesse jusqu'à...

Ça devient vraiment ça jusqu'au 1 an du bébé.

7.4.1.3 Sage-femme 3

La troisième sage-femme est Léonie Augé et elle travaille pour la Clinique de la Femme ou Clinique du Bol d'Air à Bonnelles. Elle fait également un partenariat avec Bebio (qu'elle utilisait déjà pour ces ateliers avant que je la sollicite).

Voici la retranscription de notre interview :

Comment les stratégies marketing influencent-elles les décisions des parents concernant les produits de soins et les couches ? Donc comment est-ce que par exemple avec des grosses marques, pour ne pas les citer, ça influence ? Comment est-ce que vous vous situez par rapport à ça ?

Ben nous c'est vrai que l'inconvénient entre guillemets c'est que quand elles vont accoucher en général que ce soit au MontLégia ou à la Citadelle, moi je parle surtout du MontLégia, ben eux directement ils ont des gammes, et donc ils les proposent à prix coûtant quasiment. Donc moi je me retrouve à la maison avec des patients qui ont souvent pour les cités Mustela par exemple et les couches Pampers. C'est ce qui donne à la maternité donc ils continuent vu que ce sont des grosses marques de toute façon qui sont quand même connues. Donc nous après c'est à nous d'influencer les patientes vers des produits qui vont être un peu plus chouettes pour leur bébé. Il y a quand même pas mal d'allergies

parfois avec Mustela et Pampers. Parfois pour le coup c'est vraiment une question de santé donc dans ce cas-là ce n'est pas très compliqué et je vois de plus en plus quand même à domicile des personnes qui ont des gammes un peu plus bio pour leur bébé et je pense que le fait de distribuer aussi un peu en prépa, parfois Bebio, j'en retrouve pas mal à domicile.

Ah oui donc voyez vraiment que ça a un impact ?

Oui, ça a un impact. Et le fait que ce soit une gamme belge aussi, ça, ça plaît aussi, y en a beaucoup qui quand elles ont les moyens, elles vont commander par exemple les Petits Culottés des choses comme ça, des gammes plus françaises et le fait de savoir qu'on est sûr quand même une très bonne gamme et que c'est le marché belge et ça influence aussi.

Ah ben trop chouette, c'est ultra positif. Quelles infos aux recommandations trouvez-vous les plus utiles lorsqu'il s'agit justement de conseiller des jeunes parents qui arrivent vers vous et qui n'y connaissent rien du tout et qui ne savent pas du tout vers quoi, vers quelle marque se tourner ?

C'est la composition, donc ça on leur dit de bien regarder la composition. On donne aussi l'application Inci Beauty je ne sais pas si vous connaissez. Qui permet d'avoir la petite check-list et pour eux, de creuser un peu les produits. Et souvent, quand ils sont dans la salle de bain, il y a plein de trucs qui partent. Je pense que ce qui serait chouette aussi quand on donne les échantillons Bebio, c'est d'avoir une petite, un petit document à côté avec votre composition parce que moi je me retrouve beaucoup en prépa par exemple, à scanner et devoir le faire moi-même. Après les parents les le refont etc., pour leur montrer que c'est une composition qui est clean.

OK, c'est vrai qu'on fonctionne beaucoup avec Yuka pour Bebio, c'est le même style d'application comme ça, mais c'est vrai qu'on ne sait pas vraiment si les parents sont enfin s'ils s'y connaissent là-dedans, s'ils sont intéressés à scanner...

Ben moi, j'en ai de plus en plus et ici, on a quand même une population qui a quand même parfois les moyens et donc le prix, parfois, ce n'est pas forcément leur souci donc ils vont aller vers des compositions qui sont les plus clean possibles.

Et selon vous, quels sont les principaux critères à prendre en compte pour recommander des produits de soin ou des couches ? Évidemment la composition vous en avez parlé, mais est-ce qu'il y a d'autres choses où vous vous dites « ça, c'est primordial » ?

Donc la composition, ça c'est sûr. Après ça va être plutôt pour les langes, donc les couches ça va être plutôt l'absorption, parce que forcément ça tient 30 minutes, ça ne va pas fonctionner le pratique-pratique. Donc c'est vrai que c'est pas mal Bebio parce qu'il y a des « pousse-pousse », des pompes sur les grands flacons, sur les petits c'est des transports, donc ça ce n'est pas très grave qu'il n'y en ait pas. Donc c'est vrai que c'est une gamme qui est pratique aussi pour ça. Moi je conseille, enfin voilà, je ne conseille pas qu'une seule gamme parce qu'on doit en conseiller plusieurs donc en prépa, je montre parfois Weleda etc. et ils n'ont pas cette gamme-là, enfin ils n'ont pas cette technique de pousser et parfois bah ça peut faire friser les parents parce que quand je montre la technique du bain, si on est tout seul c'est très compliqué d'avoir le flacon qu'il faut... Donc ça c'est chouette. Je pense qu'on n'est pas trop mal au niveau de votre gamme.

Et le fait qu'on ait qu'une seule gamme parce que nous on en a faites une aussi pour dire d'avoir une gamme qui convient à tout le monde. Parce que vu que c'était pour peau ultra-sensible, on s'est dit

que c'était OK pour le reste. Mais du coup, est-ce qu'il y a certains parents qui veulent justement plusieurs gammes, plusieurs produits ?

Non pas du tout.

Et le fait que nous, on soit en grande distribution donc Delhaize, Carrefour, etc. Est-ce que c'est un frein pour vous le fait d'avoir plusieurs canaux comme ça ou non et le fait qu'on ne soit pas en pharmacie ?

Pas du tout, au contraire, le fait que ça soit en grande distribution pour eux c'est un avantage. On en a plein qui nous disent « ah oui mais Pampers se trouve partout » et quand je leur dis que Bebio aussi, ils sont plutôt contents.

OK, trop bien. Que vous ne soyez pas réticent parce que c'est vrai qu'on a essayé de travailler un peu aussi avec des pédiatres et des dermatologues, et là c'était un peu plus compliqué parce que du coup ben ils voulaient directement des trucs de pharmacie donc on s'est dit est-ce qu'on doit développer une gamme pharma ou pas ?

Bah franchement pas de mon côté en tout cas c'est pas du tout un frein pour les parents.

Super. Donc les freins, vous pourrez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution. Vous, ça ne vous pose pas de problème, vous m'avez dit. Les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soin ou de couches pour leurs enfants ?

C'est la multitude de produits qui est proposée. Enfin, clairement, ils arrivent dans un rayon, ils sont complètement perturbés, complètement perdus. Donc il demande conseil aux copines. Et donc si les copines ont Mustela, elles vont partir sur Mustela, si les copines ont un autre, elles vont partir sur un autre. Donc moi en prépa, je les invite vraiment à rechercher la composition et le niveau pratico-pratiques bah c'est vrai que oui vous êtes top. Enfin pour le coup je n'ai pas grand-chose à dire.

Et vous voyez d'autres produits qui sont un peu indispensables à la gamme et que nous, pour Bebio, nous n'avons pas ?

Une huile.

Pour le bain ?

Ou juste hydratant par exemple parce que moi je conseille par exemple beaucoup de massages après voilà il faut vraiment la composition soit nickel et ça c'est plutôt marketing parce que pour le coup faudrait une huile végétale neutre mais par exemple Mustela à l'huile d'avocat qui est mise sous un packaging huile de massage etc., mais c'est de la bête huile d'avocat. Et moi je leur conseille le premier mois de pas mettre de crème hydratante sur la peau des bébés. Mais par contre, c'est vrai qu'ils sont confrontés parfois à un bébé qui a la peau vraiment très sèche et donc ça peut faire parfois des coupures au niveau des poignées, des chevilles, parfois sur le ventre. Et donc dans ces cas-là je les oriente vers une huile végétale. Ça peut être abricot, ça peut être pépin de raisin, macadamia, vraiment une huile la plus naturelle, 100% végétale pressée à froid. Enfin ça peut même être de l'huile d'olive et donc peut-être faire un petit mélange macadamia pépin de raisin sans parfum, sans rien du tout. Je pense que les parents achèteraient vraiment.

Ok super.

Parce que je les vois quand je leur demande d'acheter une huile Mustela alors qu'ils vont avoir toute une gamme bio parce qu'ils ne vont pas forcément aller vers une huile Pranarom, etc.

Où là où ils ne sont pas spécialisés dans la gamme bébé.

C'est ça, ils vont rester dans la gamme bébé alors que ça peut être une huile bio classique et donc le fait que ce soit une gamme pour bébé, une huile bah il n'y en a pas beaucoup dans les autres marques.

OK et les parents j'imagine viennent enfin vous consultent généralement dès qu'ils utilisent un produit ou pas forcément ?

Ah non, parce que nous quand on les voit pendant la grossesse, quand c'est un premier bébé, en général, ils ont plein de questions sur les produits, sur comment faire le change, etc. Donc moi quand je les vois en préparation à la naissance, ils sont dans le 7e et 8e mois, parfois ils n'ont pas encore acheté les produits etc., donc c'est vrai qu'on va leur conseiller les marques, enfin les gammes etc. Et donc en général c'est en fonction de nous ce qu'on leur dit qu'ils vont acheter. Donc nous, on a on a vraiment le devoir de s'informer sur la composition.

Ah oui, et même plus que j'imagine les pédiatres, le dermatologue qui vont consulter quand il y a un problème...

Oui, nous, ils vont nous consulter en première intention et après s'il y a un problème, ils vont consulter les pédiatres.

OK super. Du coup comment éduquez-vous avec des guillemets évidemment les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits donc vous m'avez parlé que la compo est super importante, vous leur conseillez du coup des applications. Mais est-ce qu'en plus de ça vous leur dites « faites attention à ceci, à cela ? » Enfin est-ce qu'il y a d'autres choses sur lesquelles vous essayez de les informer par exemple le packaging, je n'en sais rien, ou sur le fait que ce soit recyclable ou pas ?

Ça franchement pas forcément je fais pour moi c'est vraiment le choix personnel et donc je ne vais pas forcément les embêter avec ça. C'est déjà tellement stressant alors de base ils ne sont pas forcément attentifs à ça, je ne veux pas leur... Déjà pour moi qu'ils choisissent un produit déjà clean pour leur bébé, c'est déjà top. Le packaging etc. Je ne les embête pas avec ça.

J'imagine que c'était un exemple pour dire si à part la composition vous aviez d'autres choses sur lesquelles vous essayez d'insister...

Bon après oui d'autres choses sur les biberons, on va privilégier les biberons en verre c'est vrai, mais toute leur gamme de soin je ne les embête pas plus.

Et ce que vous observez des tendances de choses demandées par les parents ? Donc par exemple ce qu'ils veulent des gammes belges ou des gammes écologiques ou des gammes sans perturbateurs endocriniens ? Moi je ne sais pas s'ils s'informent là-dessus et si d'eux-mêmes, ils viennent vers vous ?

Oui, en ce moment de plus en plus et depuis quelques années, depuis un an ou deux. Depuis le COVID j'ai l'impression. Ils demandent vraiment des gammes saines pour leur bébé, écologique en général, donc des fois ça peut les freiner d'acheter par exemple des paquets de lingettes parce que j'ai beaucoup de parents qui vont être dans tout ce qui est coton lavable et voilà. Ouais, essentiellement ça hein.

OK super. Et quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne donc la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les bébés, est-ce que vous avez des routines ? On sait que certaines sages-femmes sont par exemple anti-liniments, enfin elles n'aiment vraiment pas parce qu'elles ont peur qu'avec l'humidité etc. ?

Moi je leur dis de varier donc les lingettes par exemple, un petit paquet, au cas où dans le sac de change c'est très bien, ou alors quand ils sont en galère la nuit, très bien aussi. La journée, là je conseille de faire ça avec des cotons lavables ou jetables peu importe, mais avec plutôt de l'eau et du savon quand y a un énorme caca. Et le liniment, c'est pas mal justement quand il y a des selles qui collent également pour décoller. Et le liniment, je ne le conseille juste pas à chaque change parce que là c'est beaucoup trop gras mais une à 2 fois par jour. En fait je conseille vraiment de varier, de pas avoir toujours la même utilisation et ça fonctionne très bien. La seule chose que je ne conseille pas forcément, je leur dis d'en avoir au cas où mais c'est l'eau nettoiyante pour moi, y a pas trop d'utilité je l'avoue.

Ben oui et non, c'est vrai qu'il y a ça peut dépanner. Ils vont faire une balade, bébé a les mains toutes sales, on n'a pas de lingette, on a le coton réutilisable, c'est pas mal de se dire OK on a ça, mais c'est sûr que c'est indispensable.

Après la seule chose, j'ai des parents des fois « Ah oui mais il n'y a pas de shampoing ? » J'ai beau leur dire que le shampoing ce n'est pas utile pour les cheveux de leur bébé, y en a certains c'est absolument « il me faut un shampoing ». Donc c'est peut-être juste ça où des fois on pose la question et je leur explique juste que le gel c'est la valable pour le corps et les cheveux, c'est tout type de cheveux.

Donc globalement la gamme est sympa et je peux être végétale mais sinon...

Oui, parce que du coup ça m'embête vraiment quand je vois les parents qui reviennent avec Mustela alors qu'ils ont une gamme Bebio ou autre. Après, elle est quand même bien mais je pense qu'il rajoute un peu de parfum parce qu'il y a vraiment l'odeur, celle de Mustela quoi. Et donc ça c'est il y a quelque chose en plus.

Oui ce n'est pas top pour l'enfant qui a facilement des allergies quoi. Merci d'avoir répondu à mes questions.

7.4.2 Les pharmaciens

7.4.2.1 Pharmacie 1

La pharmacie 1 correspond à la pharmacie du Peuple à Ampsin, près de Huy. J'ai eu l'opportunité d'interroger le pharmacien responsable.

Voici la retranscription de son interview :

Donc quels sont les critères spécifiques à prendre en compte pour qu'une marque pour bébé soit vendue en pharmacie ? Donc, est-ce qu'il a des compositions à respecter, des marges d'exclusivité, une offre spéciale pour justement se différencier de la grande distribution ou pas forcément ?

Alors une question compliquée parce qu'on en vend de moins en moins. Il faudrait surtout une marque de qualité ça de toute façon une qualité pharmaceutique, de prix beaucoup plus intéressant. Les prix en pharmacie ont beaucoup trop évolué vers le haut et les gens se sont détournés des produits de pharmacie à cause du prix principalement. Eh malheureusement on a perdu et on ne retrouvera pas d'exclusivité des produits malheureusement. Ça c'est foutu.

Et quand vous dites qualité pharmaceutique vous parlez en termes de composition donc traitez quelque chose de spécifique ou pas forcément, même, par exemple une marque de couche ?

C'est quelque chose, marque de couche en aura pas, on n'en a pas vendu beaucoup par contre quelques produits restreints, des gammes pas trop étendues non plus. Souvent les gammes, y a beaucoup de produits inutiles. Donc il faudrait surtout les produits principaux, les produits lavants, protection rougeurs fessières, les choses principales quoi de bonne qualité ?

OK oui. De quel type d'information avez-vous besoin de la part de vos fournisseurs pour conseiller et informer au mieux vos clients ou vos patients ? Je ne sais pas très bien.

Alors, ce ne sont pas les fournisseurs, ce sont les délégués qui passent pour les firmes qui nous informent régulièrement de leurs nouveaux produits, de leur composition, des nouveautés et il n'y a pas grand-chose comme nouveauté en général, on revient toujours à la même chose. On ne renouvelle pas grand-chose on revient toujours à peu près à la même chose, mais rapport qualité prix en pharmacie. Mais surtout si on veut aller en pharmacie, c'est un prix attractif. Malheureusement, les gens sont partis des pharmacies parce qu'ils trouvaient les mêmes produits ou d'autres produits pour bébé, 3 à 4 fois moins cher qu'en pharmacie, le différentiel est devenu trop grand.

Quelles sont vos critères clés de décision dans le choix justement d'une marque à vendre ? Est-ce qu'il y a vraiment des choses, à part forcément la qualité du produit dont vous m'avez parlé et un prix qui serait plus attractif, d'autres critères qui vraiment vous feraient changer d'avis sur une marque ?

Ben si c'est une marque locale, ce ne serait pas plus mal. Oui, une marque belge déjà. La qualité ça de toute façon mon critère numéro un, le prix, ben ça c'est pour le client pour pouvoir quand même me positionner et éventuellement gamme facile à comprendre justement, pas trop de gammes étendues avec 50 références compliquées. Une gamme facile à conseiller.

OK, et tout ce qui est par exemple label certification biologique, c'est quelque chose qui en pharmacie est intéressant ?

Non, pas tellement. Surtout que ces labels-là sont souvent achetés ou pas très sérieux, donc je n'y crois pas trop.

Ok, et est-ce que vous avez des marques que vous conseillez aux parents ou pas forcément, par exemple quand un couple de jeunes parents arrive et sont un petit peu perdus parce qu'ils voient des rougeurs sur les fesses de leur bébé, est-ce que vous avez une marque que vous recommandez ? Quel est le discours que vous avez auprès de ces parents ?

Il y a les grands classiques comme des pommades à l'ancienne comme Inotyol qui restent classiques. Sinon, dans les gammes, ben j'avais, mais je ne vends quasiment plus, c'était Mustela et Galenco. C'était

les 2 grandes marques vendues en pharmacie. On en vend de moins en moins, donc je ne sais pas vraiment vous dire dans quelle gamme on va pouvoir vendre des produits bébé parce que les gens n'en achètent pratiquement plus des Dermocrem qui reste une crème aussi fort demandée et c'est tout. Y a plus grand-chose.

Et j'imagine que c'est souvent un pédiatre ou un dermatologue qui...

Même plus, même plus. Ils ne prescrivent même plus.

Ah oui d'accord oui c'est vraiment quelque chose de super spécifique en fait quand c'est une ordonnance.

Pour être clair, les gens achètent sur Internet pour la plupart, chez Medi Market ou dans des magasins de parapharmacies où ils font jusqu'à des 70% de remise. Ah oui quand je vous dis qu'on a perdu le marché, on n'a perdu le marché parce qu'ils font des attaques en vitrine par exemple, Medi Market, j'ai déjà vu un lait Galenco, non c'était Mustela, un lait Mustela qui était mis à 70% de réduction.

Ah oui donc forcément là c'est imbattable en termes de prix.

Oui, c'était 6€ au lieu de 16 ou 17€, oui c'était c'est 6,95€. On ne sait pas se battre à ce niveau-là et toute la gamme n'est pas mise en vitrine à -70%, leur politique c'est qu'ils attirent les gens à l'intérieur avec une remise démentielle. Et une fois que les gens sont dans le magasin, ils achètent le reste dans le magasin. Mais ce n'est pas pour ça que tout est à 70% mais si vous regardez bien les Medi Market, c'est leur politique de prix et on met 2,3,4 références à des prix moins 7-80 %, voire +1 gratuit et ça fait rentrer d'ailleurs.

Ah oui et puis j'imagine que quand la personne est devant, elle achète 1,2,3,4 produits puis...

Et ils se disent « j'ai gagné 10€ sur ce produit-là » donc même si le reste de la gamme est au même prix qu'en pharmacie, à l'intérieur j'ai quand même 10€. C'est ça leur politique et nous on ne peut pas. C'est un peu compliqué au niveau déontologique, même si on doit jouer le jeu du commerce. C'est un peu compliqué pour les pharmaciens de rentrer dans cet état d'esprit-là qui est purement commercial. Même si certains pharmaciens y arrivent, moi j'ai du mal, je suis de la vieille école, je suis pharmacien d'abord.

Je comprends quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ? Donc imaginons une marque qui arrive et qui dit voilà « moi je vends justement chez Medi Market, je suis aussi au Delhaize », est-ce que je peux rentrer dans votre pharmacie ?

On privilégiera celui qui ne vend pas dans les autres régions. Plus la marque proposée sera vendue dans d'autres réseaux, moins on aura tendance à aller vers elle. On va essayer de privilégier les marques qui privilégient un peu les pharmaciens, même si un peu d'exclusivité. Mais l'exclusivité, ça existe plus je peux comprendre.

Comment gérez-vous les demandes des parents qui recherchent des produits de soins ou couches spécifiques ? Justement ils arrivent ici vous les rediriger vers une marque en particulier ou tout simplement vous dites « voilà moi je ne vends pas de couches par exemple » ?

Si je cherche alors moi-même chez mon grossiste ou je chercherai des solutions. On cherche des solutions pour soigner les gens d'abord même si je n'ai plus toute la gamme même si j'ai plus grand chose. Si les gens ils me demandent un produit spécifique pour les rougeurs fessières ou un problème de peau sèche. Oui j'ai oublié quand même dans les gammes, j'ai des gammes qu'un peu comme Widmer qui est une gamme Suisse de soins de peaux spécifiques et pour atopiques, et cetera, ou régulièrement je peux conseiller pour des rougeurs chez les enfants, dans le visage, chez le bébé. Donc il y a quand même des produits mais qui ne font pas partie d'une gamme purement bébé. Qui sont conseillables quand même pour des enfants et pour des bébés. On sait quand même comme ça en saupoudrant dans différentes gammes, y a plus une gamme monobloc comme Mustela et Galenco qui prend toute une vitrine et dans laquelle on va puiser. On va aller puiser un peu à gauche à droite du Bepanthol, du Widmer et des choses un peu à gauche à droite.

Ok oui donc à ce moment-là c'est même plus intéressant pour vous puisque y a plus tout un bloc bébé réservé...

Mais qui ne marche plus puisque ça se vend partout. Mais on peut donner un Bepanthol rougeurs fessières par exemple, un Widmer rougeur visage. Alors je proposerais éventuellement un produit spécifique mais voilà donc on va piocher dans les différentes gammes et non plus de gamme purement bébé.

Quelle tendance avez-vous observée en termes de préférence des parents pour les produits de soins pour bébé ces dernières années ?

Une chute libre, en 6 mois.

Ah oui, ce n'est pas en quelques années.

Ah non, moi ça fait 35 ans que je travaille, j'ai vendu pendant 25-30 ans des produits bébés. J'avais 2 vitrines entières de produits bébés. Ah oui c'est 2 vitrines entières de produits bébé se sont résumées à une planche. Puis 3,4 produits en 6 mois. Donc je dis que la chute a été violente, ça a été une chute libre. On a perdu le marché en 6 mois. On est passé de gammes qui tournaient très bien, on en vendait énormément puis... D'abord parce qu'ils ont exagéré très fort sur les prix.

Pour vous c'est le facteur qui a fait que les personnes sont plus dirigées vers...

A partir du moment où vous trouvez des produits bébés qui sont à 6,7€ en grande surface et à 20 25€ en pharmacie, les gens se détournent. En pharmacie, y a un différentiel dans tous les cosmétiques et parapharmacie qui devient trop important par rapport à la grande distribution et l'internet. En pharmacie, ça n'a pas arrêté d'augmenter et dans les autres réseaux ils ont fait baisser les prix, donc le différentiel est devenu trop important. Puis, les gens comparent ce qui n'était pas le cas il y a 10 ans. Maintenant les gens comparent, ils ont internet, ils ont tous les moyens de comparer les prix. On ne sait plus faire passer n'importe quel prix en pharmacie, c'est fini ça.

Ok, et j'ai juste une dernière question, comment évaluez-vous l'impact des stratégies marketing des produits de soins et des couches pour bébé justement sur les décisions d'achat ?

Ben dans le cas de de marketing très agressif type Medi Market, l'impact il est là chez eux en tout cas, ils attirent la clientèle avec des remises démentielles. Il peut y avoir des petites remises mais c'est souvent des one shot. Si on fait 20% sur une gamme pendant une semaine ou 2 ou un mois, bah les gens moi acheter quelques produits parce qu'ils sont un peu en promotion. Voilà et puis ils vont passer à autre chose s'il n'y a plus de remise la fois suivante. Donc ce n'est pas toujours, ce n'est pas comme ça qu'on fidélise les gens. La fidélisation à une gamme ou à des produits, c'est par le conseil en pharmacie. Sur, purement, sur le prix, on est foutu, on sera toujours derrière Medi Market et Internet, Newpharma, et cetera, et cetera, qui se développe aussi énormément. Pharmacie en ligne qui explose. Depuis le COVID, on a augmenté de 80% des ventes sur Internet. C'est un marché qui n'existait pas, donc ça, ça a grignoté tout ce qui est parapharmacie.

Et c'est fou que même les produits pharmaceutiques je trouve, soient impactés par ça. Enfin, souvent quand on utilise comme des produits sur sa peau qui peuvent avoir des effets hyper néfastes si on met n'importe quoi. Donc c'est fou quand même.

Les gens vont chercher sur internet et parfois n'importe quoi ou dans des magasins à des prix extrêmement bas. Il y a il y a 2 critères hein, c'est les c'est ça : il y a le critère qualité, mais le critère prix, il y a des gens qui n'ont plus les moyens de mettre 30, 40€ pour une crème. Oui, le portefeuille joue beaucoup là-dedans. Ici, certains sortent avec 150€ de de facture de pharmacie, c'est parfois impressionnant. Les prix ont fortement augmenté comme dans tout et les gens choisissent. Et ils cherchent les créneaux, c'est vrai que s'ils ont un produit Mustela en pharmacie à 20,00€ qu'ils le trouvent à 13€ sur Internet et à 11€ chez Medi Market. Ils vont faire le chemin pour aller acheter le moins cher. Et on perdra marché et on a perdu le marché d'ailleurs en partie à cause de ça.

Ah oui OK, c'est à ce point-là.

Oui tout à fait, ce sont des différences aussi importantes. Regardez. Prenez quelques produits Mustela en pharmacie aller les voir sur Newpharma et faites un tour chez Medi Market, vous verrez les différences de prix énormes. Au début, ils ont besoin d'un conseil les gens. Mais une fois qu'ils ont les bons produits et que ça se passe bien, bah si leurs produits qu'ils connaissent très bien depuis quelques mois pour les rougeurs, hydratation, le soin du bébé fonctionnent bien, et qu'ils connaissent les références de leurs produits et puis qui passent dans un magasin qui le vend 50% moins cher, ils ne vont pas aller à la pharmacie, ils vont-ils vont là où c'est moins cher.

7.4.2.2 Pharmacie 2

La pharmacie 2 est la pharmacie Lejeune, à Amay. J'ai interrogé de vive voix les 2 pharmaciens qui y travaillent, ils se sont relayés en fonction de la clientèle.

Voici la retranscription de leur interview :

Quels sont les critères spécifiques à prendre en compte pour qu'une marque de soins et de couches pour bébés soit vendue en pharmacie ? Donc est-ce qu'il faut une composition ultra spécifique pour

un problème de peau ou est-ce qu'une gamme de prévention est bonne aussi ? Est-ce qu'il faut des marges, des exclusivités ?

En pharmacie, ce genre de choses, c'est plutôt oui, une exclusivité pharmacie. Parce que sinon, si, on retrouve au Delhaize ou quoi, ça ne sert à rien. Parce que déjà les laits bébés, en théorie les premiers âges ne sont pas ailleurs qu'en pharmacie. Maintenant, on a tout quand même, mais on les retrouve quand même au Delhaize ou voilà.

Et ça, vous remarquez que les gens les achètent plus facilement au Delhaize ou pas forcément, parce qu'ils viennent, ils vous posent des questions ?

Ça dépend. Parce que nous, on fait systématiquement des pourcents dessus. Maintenant, ce qu'il y a, c'est qu'il commence à venir chez nous. Donc oui, il y a souvent ils viennent puis ils continuent parce que pour le premier âge ils sont obligés. Puis alors après, ils continuent parce qu'il y a le conseil, parce que s'ils ont eu un souci avec un lait ou un autre. Mais c'est vrai qu'on leur dit, mais une fois qu'ils sont, je pense, sur un lait et que ça fait des mois qu'ils le prennent et qu'ils le trouvent parfois moins cher mais pas toujours au Delhaize, ils prennent ailleurs en faisant leurs courses, ils ne viennent pas systématiquement en pharmacie pour ça, s'ils n'ont que ça à prendre, s'ils ont autre chose à prendre. Mais voilà, maintenant ils sont bien contents quand on est pharmacie de garde et qu'ils n'ont pas le dimanche et qu'ils peuvent en trouver (en pharmacie).

Oui que les fesses de bébé sont toutes rouges et qu'il faut une solution rapide quoi. Donc c'est vraiment en termes de différenciation grande distribution où c'est, pour vous, la chose la plus importante. Quels sont les critères que vous prenez en compte pour recommander un produit de soins pour bébé ou des couches ? Et quelle marque vous conseillez aux parents ? Est-ce qu'il y a des critères à respecter ?

Nous, en pharmacie, on ne conseille pas vraiment. Les gens viennent souvent, directement avec leur shop. C'est très rare qu'on doive conseiller un lait par exemple. C'est vrai que pour le lait, pour ce style des choses, c'est la maternité, les sages femmes qui disent directement, ils viennent déjà chercher un lait en particulier. C'est vraiment rare qu'on doive conseiller un lait ou même des couches, et cetera, c'est pareil. Mais il y a les produits de soin, ça oui.

Tout ce qui est « crèmes de change », c'est ça ?

Exact, c'est ça, oui et maintenant vraiment tout ce qui lait (corporel) ça, ça c'est très rare qu'on conseille parce que les gens viennent chercher directement ce qu'ils veulent, que ce soit par bouche à oreille ou par conseil de sages-femmes.

Donc c'est assez rare qu'une maman vienne avec par exemple des rougeurs sur son enfant et qu'elle dise « qu'est-ce que je peux mettre dessus ? »

Non ça, ça arrive encore assez souvent mais ça, c'est plus produit. Du coup, ce n'est pas tout ce qui est lait et couche.

Et là vous avez des produits recommandés, vous avez des critères produits ?

En général, pour la plupart des mamans, c'est de privilégier les choses les plus naturelles possibles. Au niveau de la composition, on va privilégier le naturel. Après ça dépend, tout ce qui est Daktozin, ça reste de l'oxyde de zinc, il n'y a pas de parfum en fait, c'est une crème vraiment très basique, c'est plutôt dans ce sens-là.

En termes de composition qui est assez en fait réduite. C'est ça ?

Voilà c'est ça.

Si je comprends bien, la composition est super importante. Votre collègue m'avait dit d'avoir des marques qui se différencient aussi de ce qu'on peut trouver ailleurs, par exemple dans les Delhaize ou les parapharmacies.

C'est un peu un peu le but de la pharmacie pour faire survivre le commerce en quelque sorte. Parce que si on commence à avoir la même chose que dans les grands magasins, bah dans un grand magasin, ça coûte moins cher. Mais tu es en pharmacie, enfin en étude pharma ? [...]

[...] Sinon, donc vous m'avez dit que ce ne soit pas présent en grande distribution, comment jugez-vous l'éthique des pratiques marketing utilisées pour promouvoir les produits ? Donc on remarque par exemple, certains produits sont un peu dégueu en termes de composition. Est-ce que vous en vendez ? Comment vous voyez que les produits ne sont pas top ? Est-ce que vous les prenez quand même parce que ce sont des produits de pharmacie qu'on ne trouve pas en grande distribution ? Enfin, comment est-ce que vous jugez tout ça ?

Je pense que la plupart des marques qu'on vend en pharmacies sont quand même assez éthiques, aux façons de faire, ils recherchent le soin et ils essaient aussi d'avoir un produit final le plus top possible. Enfin je pense. Par rapport à l'éthique, tout est toujours noté. Ça c'est obligatoire, c'est ce qu'on appelle l'autorisation de mise sur le marché. Un médicament ou les choses qui ne sont pas forcément médicaments, ça ne porte pas ce nom là mais ça reste le même principe, tout est renseigné et c'est obligatoire, sinon ça ne peut pas être mis sur le marché tout simplement. Donc ont-ils une éthique et ils sont 100% honnêtes avec le patient ? En quelque sorte oui. Par exemple, on va prendre des Benzodiazépine, des trucs pour dormir qui sont déjà assez costauds. Et ben il va être marqué tous les effets désirables dessus.

Ok oui forcément, j'imagine que même pour une crème de soin qui soit pour bébé ou même pour adulte, s'il y a un effet indésirable par exemple, donc qui peut provoquer des rougeurs, des allergies...

C'est ça. Après, s'il y a des peaux sensibles, atopiques, on essaie toujours de trouver quelque chose qui convient un peu à tout le monde ou on a des gammes spécifiques pour peau atopique, pour ceux qui ont subi une chimiothérapie, des choses comme ça, il y a des produits très spécifiques qu'on va commander et privilégier pour ces gens-là. Et ça ne sera pas la même chose que l'on trouve dans les parfumeries par exemple, c'est complètement différent.

Et ça serait quoi pour la gamme idéale vendue en pharmacie pour les bébés ? Vraiment le must qu'il faudrait dans la pharmacie ?

Ben pour moi il faut tout en fait, ce n'est pas un truc spécifique, il faut de tout pour traiter tout ce qu'il y a par rapport à un bébé. Tu vois ce que je veux dire ? Ce n'est pas un seul truc, c'est avoir un produit au minimum de chaque pot vraiment comblé. Tout ce que pourrait avoir un bébé comme pathologie, donc comme maladie je n'en sais rien, comme ne serait-ce que de l'eczéma ou des trucs comme ça, tu vois ça ?

Donc pas forcément une gamme pour les peaux atopiques. Il faudrait que ce soit un truc hyper large.

C'est pour ça qu'on prend souvent diverses marques, même si on a par exemple qui se recroise et cetera. Ce n'est pas forcément un problème dans le sens où souvent ils ont chacun leur spécificité. Donc, même si on a 2 produits qui sont plus ou moins équivalents, il y en a toujours un qui est plus comme ceci, l'autre qui est plus comme ça et qui convient plus à tel ou tel type de personne en quelque sorte. C'est pareil pour le bébé. C'est pour ça qu'on doit vraiment avoir de tous. C'est comme, tu viens dans une pharmacie, tu peux venir pour ton lait pour bébé, tu peux venir pour un mal de tête, tu peux venir, c'est le principe de la pharma en fait, c'est que t'es censé tout trouver pour toutes les pathologies, pathologie c'est maladie hein si jamais.

Comment est-ce que vous gérez les demandes de parents qui recherchent justement des produits de soins ou des couches ? Et pas forcément spécifique donc qui viennent, qui ne savent vraiment pas vers où...

Mais ça, de nouveau, les couches, et cetera, c'est très rare mais on en a, on en a, on en a tout un rayon hein qui sont, ils sont juste derrière. Mais il n'y a personne qui vient chercher ça directement, en fait ça c'est plus en grande surface, les couches directement. Ici c'est plus des couches pour des personnes âgées ou pour telle ou telle raison. Maintenant tout ce qui est laits pour bébé, faut savoir qu'il y a, c'est dommage parce qu'on a plus le truc ici, mais regarde, ils sont tous ici et en fonction de s'il mange trop, pas assez, c'est en fonction de leur évolution, en fonction du type, en fonction de « tchik », en fonction de « tchak », tu vois s'ils sont allergiques au lactose. Enfin tu vois, tu as toujours un produit qui est là comme je te disais pour compléter ce manque ou cet excès en quelque sorte, tu vois ? Donc c'est pour ça, on doit vraiment avoir de tout et ça à ce moment-là, nous en tant que pharmacien, on est quand même censé savoir aiguiller le patient qui vient, s'il nous dit que son bébé fait de la régurgitation on met ceci par exemple. C'est plus dans ce sens-là. Ok ? Dans le sens où on connaît nos produits et on vend, on vend ultérieurement ce qui est le plus, ce qui se rapproche du plus efficace. Parce que bon, y a pas toujours des trucs super efficaces.

Et souvent les parents arrivent avec une prescription par exemple ou recommandation par exemple de la pédiatre donc par exemple, « ma pédiatre à recommande Mustela ou Weleda » ? Ou alors c'est souvent vers vous qu'ils viennent directement.

Non, par exemple ce genre de truc, ils viennent plus pour, je ne sais pas moi, j'ai besoin d'un soin pour mon bébé tel soin et à ce moment-là souvent Val (la gérante de la pharmacie) s'en occupe parce que c'est une maman de beaucoup d'enfants, ce n'est pas moi en tout cas, elle s'y connaît plus donc.

Et ils arrivent avec des critères, par exemple sur l'écologie, veulent des trucs bio... ?

Il y en a, il y en a mais ce n'est pas écologie en pharma c'est, j'ai eu une fois une remarque avec ceci, donc ça je ne sais pas si tu vois ce que c'est du liquide physiologique, tu vois. Donc ça, ça peut servir pour faire des aérosols, pour nettoyer les bébés, pour plein de choses et ici, j'ai eu une remarque comme quoi par exemple il y a aussi un gros contenant d'un litre, mais là du coup c'est juste un grand contenant. Alors qu'ici, c'est toutes des petites flaques comme ceci avec 45 ml. Elle m'a dit que justement c'était bien pour l'écologie, mais la dame me l'a dit en pleine conversation. Maintenant, ce qui est assez intéressant à prendre en compte, ce n'est pas tant l'écologie, mais plus le naturel et l'homéopathie. C'est vraiment un truc qui attire les parents, c'est fou. Parce que, par exemple, tu vois les gélules d'arnica, les tout petits trucs, les granules, ça c'est de l'homéopathie. Et ça part à foison. Dieu sait que ça sert, ça ne sert à rien, je suis pas du tout partisan. Mais ça, ça se vend. C'est ce qu'on appelle l'effet placebo.

OK donc les mamans vont plus vers ça en se disant « c'est naturel et ça va soigner mon bébé » plutôt que d'aller vers directement quelque chose de plus costaud ?

Ouais c'est ça, les gens ont plus peur d'aller vers un Dafalgan ou quoi par exemple, tu vois ils vont privilégier les trucs plus naturels. Les trucs à base de plantes.

Et même tout ce qui est gel lavant et cetera ?

Non, c'est vraiment pour les trucs qui vont être mangés, enfin inhalés, enfin ingérer plutôt seulement. Tout ce qui va être appliqué sur la peau, les gens s'en foutent, ils vont vers ce qui fonctionne. En plus Mustela, y a rien de mal là-dedans tu vois donc à ce niveau-là, ce n'est pas un problème.

Et j'ai une dernière question, quelles sont les tendances et les préférences pour les parents, à part l'homéopathie, et cetera, est-ce que le portefeuille joue beaucoup ?

Pour les parents, non. Quand c'est le bébé, le prix, ça explose. Tout ce qui est truc de bébé, c'est une folie, c'est un marché qui est pris et qui est pharamineux. Parce que regarde ne serait-ce que ceci tu vois. Bah dis-toi qu'ils (les parents) viennent en chercher toutes les semaines, toutes les 2 semaines. On ne se rend pas compte hein mais le marché du bébé, il explose quoi. Regarde ne serait-ce que ceci, bon ok ça reste, ça reste 750 ml, mais ça coûte quand même son prix tu vois ? A chaque fois c'est des prix qui sont quand même assez gros. Nous on a nos prix en pharmacie, mais on ne fait pas plus de marge que sur un autre médicament ou quoi que ce soit, tu vois. Donc ça, c'est les prix de la firme en quelque sorte. Tu vois, c'est ça qui influence autrement. C'est un marché qui est beaucoup mis en avant parce que ça rapporte énormément. C'est très lucratif.

Et ça fonctionne, y a vraiment pas mal de gens qui viennent pour leur bébé où ils vont plus aller chez Medi Market donc en parapharmacie ou c'est ne pas cher ou dans ou dans les supermarchés ?

Je pense que si. Par principe tu vois, si tu as l'occasion d'avoir celui-ci à 20 balles ici et que tu l'as à 14 balles en parapharmacie, je ne sais pas les prix hein mais voilà. Je sais qu'il y a certains laits qui commencent à être dispo sur les commerces autres que la pharmacie. Mais oui, le portefeuille des parents, ça explose très vite. Allez par exemple, si tu dois commencer à prendre des pommades, commencer à prendre « tchik » le liquide physio, c'est con mais ça part très vite tu vois. Donc c'est des petites choses qui cumulent et qui finissent par coûter assez cher.

Donc ça se comprend qu'ils ne viennent pas toujours en pharmacie.

Puis, il ne faut pas oublier qu'un gosse ça tombe assez vite malade donc il n'y a pas que ceci, y a aussi tout ce qui est, parce que tout ce que tu vois là-bas, dans toutes les gammes de produits aussi, tu as aussi des trucs pour les enfants ou pour les bébés qui doivent être achetés comme Dafalgan pédiatrique et cetera.

Oui, donc l'un plus l'autre, ça fait vite cher.

Oui, ça fait vite super cher, plus les couches, on sait très bien que ça coûte son prix aussi, même si, de nouveau, nous, on ne l'a pas ici mais c'est bien connu que dans les magasins, ça coûte.

Et vous conseiller ça quand même ou pas forcément ? Les parents ne demandent pas, enfin ne viennent pas en disant « est-ce que Pampers, c'est bien ou pas ? »

Moi je n'en ai jamais eu. Val, tu as déjà eu des gens qui sont venus avec en demandant des avis sur d'autres marques ? D'autres marques c'est très rare quand même, surtout qu'on ne vend pas de langes ici.

Donc justement ils ne disent pas « voilà, j'ai remarqué qu'il faisait des rougeurs avec telle marque ». Est-ce que vous pouvez me conseiller autre chose ?

Ils demandent plus des crèmes alors pour les fesses et cetera s'il y a des rougeurs plutôt que de changer de linge puisqu'on n'en a pas. A part les, vraiment, les premiers âges, avec la taille 0, mais là encore, il est offert avec l'Omnibionta en fait.

Ok merci beaucoup pour vos réponses.

7.4.2.3 Pharmacie 3

Alors, quels sont les critères spécifiques à prendre en compte pour qu'une marque pour bébé soit vendue en pharmacie ? Donc est-ce qu'il y a des compositions particulières, des marges à devoir respecter, une exclusivité pharmaceutique, etc.

En tant que pharmacienne indépendante, que ce soit une gamme qui soit accessible financièrement.

Pour les parents, vous voulez dire ?

Oui. Surtout qu'il y a des produits pour les peaux de bébé qui sont obligatoires comme le liniment qui doivent être à un prix abordable. Par exemple, un liniment doit être en 5 et 7 euros grand max pour un grand tube. Et alors, avoir aussi le moins d'allergènes possibles, donc pas de parfum, même si c'est important, pas de linalol, linidol parce que les peaux de bébé sont beaucoup plus allergisantes et même si les parents veulent que ça sente bon, pour moi, c'est non. Il faut vraiment que ce soit hyper neutre.

OK super. De quel type d'information avez-vous besoin de la part de vos fournisseurs ou des délégués médicaux pour conseiller et informer au mieux les parents ? Et quels sont les critères clés de décision dans le choix d'une marque ? Donc au niveau de la qualité de l'information, est-ce qu'il y a un certain contact à avoir des certifications, des labels ? Ou ce genre de chose ?

Alors je trouve que c'est important d'expliquer comment est-ce qu'il faut l'utiliser, combien de fois il faut l'utiliser. Est-ce que c'est valable sur tout type de peau pour bébé ? Si on a un bébé atopique ? Bien prévenir que non, on ne préfère pas. Voilà qui ait quand même des tests dermatologiques qui aient été faits. Bon. Normalement, ils sont toujours faits. Et des labels ? Non, moi je n'ai pas justement, personnellement, tout ce qui est bio, et cetera, je n'accorde pas forcément d'importance là-dessus parce que parfois c'est un peu plus, on a en un peu plus de réaction. Donc voilà, mais en tout cas c'est important de quand on vient présenter une nouvelle gamme, d'expliquer ce qu'on a pu choisir comme ingrédient, pourquoi on les a choisis et alors comment utiliser et sur qui est-ce qu'il peut utiliser ?

OK, et si vous aviez une gamme idéale à devoir recommander, elle serait composée de quels produits ? Donc les produits phares à avoir absolument pour les jeunes parents qui arrivent dans la pharmacie et qui sont un petit peu perdus.

Je dirais, je ne suis pas encore maman donc c'est difficile, je dirais un bon liniment qui est facile d'utilisation et pas trop cher. Et alors, honnêtement, un shampoing. Enfin un gel douche.

Et tout ce qui est crème de change, et cetera. Vous avez déjà vos marques que vous préférez ? Ou si vous pouviez en améliorer une, laquelle ça serait et pourquoi ?

Honnêtement, c'est toujours Bepanthen. C'est celle-là qui revient le plus comme crème de change. Et c'est vraiment celle-là. Je pense qu'il y en a une autre mais je ne reviens plus dessus mais oui c'est celle-là, donc non.

Et les parents arrivent souvent avec une prescription d'un pédiatre ou d'un dermatologue, ou même une recommandation de sage-femme ou c'est souvent le pharmacien ou la pharmacienne qui va diriger la maman qui est complètement perdue et qui arrive et qui ne sait pas du tout en fait quoi mettre sur la peau de son bébé ?

C'est souvent le pharmacien parce que c'est plus difficile d'avoir des rendez-vous chez le pédiatre, donc on est déjà limité. Alors il y a les parents qui sont très inquiets et qui justement vont aller trop chez le pédiatre. Trop voilà et je pense que ce genre de chose ben les pédiatres ils ne savent pas forcément les nouvelles choses qui viennent sur le marché. Alors là ce serait peut-être si vous voulez développer une marque, bah ça peut être intéressant. Ne pas présenter qu'en pharmacie, mais aussi chez le pédiatre parce que donc il sait qu'il peut donner ça parce que tout le monde connaît Bepanthen par exemple. Donc je dirais plus en pharmacie, on conseille et si on a une gamme bébé où on nous a bien présenté, on nous a un peu vanté le mérite, mais pas menti. Voilà et qu'on sait quand on les donner, alors je pense que nous on peut très bien les conseiller et vendre quasi que ça en fait.

Alors, comment jugez-vous les types des pratiques marketing utilisées pour promouvoir justement tous ces produits ? Donc on voit qu'il y a beaucoup de marques qui ressortent souvent en pharmacie. Il y a Uriage, Mustela, et cetera. Comment est-ce qu'on (les marques) vous aborde, est-ce qu'il a une certaine éthique en vous disant « bah voilà, y a du parfum qui peut provoquer des allergies » mais on le cache quand même (aux parents). Ou est-ce que ça, ça n'arrive jamais parce qu'il y a une certaine éthique où on est assez transparent ?

Je vous avoue que pour les gammes de bébés, Mustela et Uriage, je ne sais pas trop vous vous répondre parce qu'en général c'est avec le délégué. Et les délégués c'est souvent avec les titulaires. Et j'ai beau avoir fait beaucoup de remplacement et être restée même fixe dans une pharmacie, je n'ai jamais vu le délégué Mustela et Uriage. Donc est-ce que ce sont des délégués qui viennent moins souvent ? Je ne sais pas. Par contre, les Lierac, je les vois tous les 3 mois, Caudalie, tous les 3, mais y a pas de gamme bébé. Donc est-ce que justement ils ont moins de produits, de nouveaux sur le marché et donc y a moins de venues des délégués ? Je ne saurais pas vous répondre. Honnêtement, voilà.

Et ce que vous recommandez toujours des produits bébé pour les parents qui arrivent par exemple avec les fesses toutes rouges de leur enfant ou est-ce que vous allez vous diriger par exemple vers un baume d'une marque, mais qui n'est pas du tout pour bébé, mais qui convient quand même à la peau de l'enfant ?

Oui, ça, ça peut arriver. Bon déjà ça dépend parce que souvent on pose beaucoup de questions, dès que c'est un bébé on est hyper méfiant. C'est vrai en tant que pharmacien est hyper méfiant, on pose beaucoup plus de questions pour voir ce qu'il y a d'autres symptômes, comment c'est survenu, ce qu'il a mangé quelque chose ou est-ce qu'il fait ses dents en exemple pour les pour les fesses rouges et alors

en fonction de ça, bah s'il a, on voit si nous, on est capable de traiter avec ce qu'on a sans risque pour le bébé. Et alors oui. Par exemple si Cicaplast, je sais qu'on le donne pour des bébés. Chez A-Derma aussi il y a pour les peaux atopiques aussi que j'ai déjà vendu. Donc oui il y a quand même des gammes comme ça où ce n'est pas spécifique bébé mais qui pourrait convenir.

Quel frein pourriez-vous rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ? Donc par exemple, si on a une marque qui est vendue en parapharmacie ou en grande distribution, est-ce que ça pose un problème aux pharmaciens que ce ne soit pas une exclusivité pharmaceutique ?

Alors je pense que en tant que pharmacien titulaire et indépendant, c'est le frein financier. Oui parce qu'en tant que petite structure, on peut commander moins de pièces donc on a moins de ristourne qu'une grande structure. Et oui, clairement ça peut poser problème parce que ça arrive que les parents viennent, ils posent des questions, ils se renseignent et si jamais ils disent oui « je vais encore réfléchir parce que le prix est un peu trop élevé », ils ont toutes les informations de comment l'utiliser et ils vont l'acheter ailleurs. Voilà je ne blâme pas parce que je peux comprendre. Enfin on est tous tenté de le faire mais donc je pense que ça pourrait être, peut-être, un frein.

Pour rebondir sur ce que vous étiez en train de me dire, est-ce que le prix est un des freins que les parents pourraient avoir ? Justement si vous leur conseillez une crème qu'ils jugent, niveau du prix, trop élevée, est-ce que c'est quelque chose de bloquant ou justement comme c'est pour leur enfant, le prix entre guillemets n'est pas du tout une barrière ?

Je dirais un peu des 2, c'est à dire que si c'est une, ce sont des personnes qui sont un peu plus dans le besoin et qui ont un budget plus restreint, oui ça pourrait les freiner et ils nous demanderont « vous n'avez pas une alternative moins chère ? ». Voilà ils vont le demander parce qu'un enfant coûte déjà cher, le lait coûte super cher. Et si on a un enfant qui régurgite et qui a des problèmes, alors là ça explose le budget. Et je pense qu'ils pourraient peut-être aller chez le médecin pour essayer d'avoir des aussi, peut-être des crèmes qui seront remboursées mais qui ne conviennent pas peut être pas forcément mais voilà. Et donc oui je pense qu'il pose la question. Maintenant il y a aussi on se dit « bah tant pis, il le faut c'est mon bébé » mais je pense que ça pourrait freiner quelques personnes.

Dans quelle mesure la disponibilité des produits (donc stock-restock) et la promotion influencent-elles sur votre recommandation au client ? Donc j'ai remarqué que par exemple, il n'y avait quasiment pas de couches dans les pharmacies, est-ce que c'est dû au volume que ça prend ou au fait que ce serait trop cher en pharmacie ou c'est dû à autre chose ? Et ce qu'il y a d'autres produits qui sont un peu dans le même cas comme des lingettes et tout ce genre de choses ?

Alors pour les couches, oui, certainement un problème de : 1) de volume, 2) de prix et 3) je pense qu'on peut les trouver en grande surface, on peut les trouver et c'est un peu dans le commun, tout le monde le sait qu'on peut trouver en grande surface. Je veux dire, tomber à court d'une boîte de lait, ça arrive. Tomber à court de linge, honnêtement, je n'ai jamais eu de demande, même en garde. En garde, à 03h00 du matin, on ne m'a jamais demandé « est-ce que vous avez des langes ? ». Peut-être de temps en temps, j'ai déjà vu des langes réutilisables qu'il y avait en pharmacie parce qu'on essayait de promouvoir justement un peu le bio écolo. Les lingettes simples on en a parce que ça, c'est toujours utile. Même le bébé s'est renversé quelque chose, ben il faut des lingettes, je les trouve en pharmacie et voilà. Et oui enfin je ne sais pas si j'ai répondu à la question.

Oui et pour tout ce qui est lingette et cetera, vous n'avez pas des parents assez réticents justement qui vous disent que ce n'est pas écologique ou ce genre de choses ? Il n'y a pas certaines tendances, que ce soit vers l'écologie ou vers d'autres choses, que pour le moment, vous avez observé ?

Au niveau des parents, ça dépend je pense, ça dépend des quartiers aussi. Je vais dans différentes pharmacies et franchement, ça dépend d'un quartier à l'autre, il y en a qui... Et aussi de la pharmacie. Parce que si, je veux dire la, la pharmacienne est un peu plus écolo bobo, elle va proposer un peu plus de justement d'alternative. Et donc du coup, la patientèle s'adapte à la pharmacie. Ici, j'ai, je suis dans une pharmacie pas du tout comme ça, qui promeut pas du tout ça mais si j'ai une maman qui l'est super fort et qui fait très attention, elle ne va peut-être pas matcher et trouver une autre pharmacienne qui pourra mieux renseigner et lui donner beaucoup plus de noms de marques, et cetera. Et plus renseigner sur quelque chose qu'elle connaît alors que là honnêtement, si j'ai quelqu'un qui vient me poser des questions, bah moi personnellement, je ne connais pas donc voilà.

J'ai une dernière question, est-ce que vous trouvez que les parents se dirigent beaucoup plus facilement, à l'heure actuelle, dans la grande distribution ou la parapharmacie ou pas forcément ? Et est-ce qu'ils viennent pour des produits spécifiques ou pas forcément non plus donc, tous les types de peau en je veux dire que les bébés n'ont pas de type de peau particulier, n'ont pas de pathologie particulière non plus ou justement, ils viennent pour un bébé qui a de l'eczéma ou ce genre de choses ?

Alors je dirais qu'ils se tournent vers la parapharmacie pour une question financière mais par contre, pour les questions conseil, je pense qu'ils viennent quand même plus en officine enfin en pharmacie et alors oui c'est vrai qu'on peut avoir, par exemple, s'ils ont des croûtes de lait, quand on est jeune maman et qu'on, enfin, on sait ne pas ce que c'est ; moi si je n'étais pas pharmacienne, je saurais pas ce que c'est des croûtes de lait ; et donc on vient, on dit « oui mon bébé a attrapé des croûtes, je ne sais pas ce que c'est » et donc oui, ils viennent à la pharmacie pour poser des questions. S'ils ne vont pas d'urgence chez le pédiatre. Donc oui, ça par exemple, ils viennent. Et alors, pour des bébés qui ont une peau effectivement atopique, oui, aussi, s'ils viennent, s'ils ont des plaques rouges qui apparaissent, des petites, des petits boutons qui apparaissent, oui ils viennent et c'est plutôt pour ça. On vient rarement en disant « bon bah je cherche un petit, un petit gel douche pour mon bébé, voilà normal ». Enfin c'est vrai qu'ils viennent quand ils sont affolés, qu'ils voient quelque chose et qu'ils veulent vraiment un traitement beaucoup plus particulier pour une pathologie.

Et est-ce que vous avez déjà vu des parents qui commençaient à venir ici prendre votre conseil et puis, se diriger vers la parapharmacie parce qu'ils trouvent le même produit mais un peu moins cher, par exemple chez un Medi Market ou ce genre de choses ou la pharmacie en ligne aussi, est-ce que vous voyez que c'est une tendance actuelle ou pas forcément parce que le conseil reste quand même essentiel ?

Je vais dire ça, ça peut arriver oui mais pas tout le temps, ce n'est pas une généralité, mais oui c'est déjà arriver. Mais oui aussi pour les crèmes solaires. Mais ce n'est pas une tendance de manière générale, ce n'est pas exclusif. Je veux dire ce n'est pas tout le temps comme ça et heureusement. Mais sinon. Ça arrive, oui.

Ok, super, vous avez répondu à toutes mes questions, merci.

7.4.3 Les pédiatres

7.4.3.1 Pédiatre 1

Cette pédiatre hospitalière m'a demandé de respecter son anonymat. Je ne peux donc pas vous dévoiler son identité, ni l'hôpital où celle-ci exerce. Elle a accepté de répondre à mon questionnaire par voie écrite : elle a tenu à écrire elle-même ces réponses dû à son horaire chargé et pour éviter que ses réponses soient déformées. Voici donc le questionnaire complété que celle-ci m'a gentiment envoyé (aucun changement n'a été réalisé) :

Quel rôle jouent les recommandations des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?

Les représentants médicaux viennent présenter leurs produits chacun à leur manière, certains avec des études à l'appui, d'autres par comparaison avec des produits équivalents d'autres firmes...S'il me semble intéressant de recevoir les représentants médicaux, notamment pour être informé des dernières nouveautés, des modifications éventuelles apportées à un ancien produit, ...il est important de pouvoir prendre le temps pour analyser ces informations reçues, regarder la composition exacte du produit et se faire son propre avis.

Personnellement, mes choix sont influencés plus par la composition du produit et ce que recommandé par mes collègues pédiatres dermato que par les propos tenus par le délégué lui-même.

Il faut par ailleurs souligner que je ne rencontre jamais que quelques représentants comparativement à la gamme de produits bébés disponibles sur le marché et généralement des firmes dont je recommande les produits ou du moins certains.

Comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour bébés ? (Par exemple : utilisation de couches Pampers, nocives pour la peau des bébés, plutôt que de couches réutilisables)

Je ne pense pas avoir eu beaucoup de parents en consultation me disant utiliser tel ou tel produits parce qu'ils en ont vu la publicité mais lorsque c'est le cas, j'ai l'impression, peut être erronée, que c'est souvent dépendant du niveau social des parents et du manque d'informations reçues. Mon opinion est, ici, peut-être biaisée par mon activité exclusivement hospitalière avec seulement une petite part de mon temps de travail dédiée à la consultation.

En hospitalisation, le turn-over est tellement important que nous n'avons pas le temps, probablement à tort, de discuter des produits de soins du bébé tout venant. On s'y arrêtera par contre longuement, chez l'enfant avec une peau sèche atopique ou ayant un eczéma ou encore avec une dermatite du siège.

Pour ce qui est de mon activité de consultation, comme je sensibilise à la 1ère consultation à la fragilité de la peau, les parents écoutent les recommandations plus que les publicités et souvent, si un produit leur est conseillé par une tierce personne, ils me reviennent pour avis.

Je ferai tout de même 1 petite remarque supplémentaire : là où il y a probablement une influence des campagnes publicitaires, particulièrement dans les familles précarisées, à faible revenu, c'est qu'à l'heure actuelle, bien plus que les mérites vantés d'un produit, ce sont les actions tarifaires, le coût des produits et échantillons gratuits, ainsi que la disponibilité d'un produit en grande surface qui peuvent influencer les parents (et là, même au-delà des recommandations du pédiatre, surtout si on est dans la prévention et non dans le thérapeutique).

Quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins spécifiques aux nourrissons ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Ma 1ere recommandation est préventive. Il convient de bien expliquer aux parents que la peau d'un enfant et encore plus du nourrisson n'est pas une peau d'adulte, qu'elle est sensible, fragile et perméable ; que toute irritation accentue encore cette perméabilité, exposant le nourrisson aux allergènes qui l'entourent avec le risque de développer des allergies, et que la meilleure façon d'en prendre soins, c'est d'utiliser le moins de produits possibles et d'utiliser pour la toilette et les soins des cosmétiques appropriés, contenant peu d'ingrédients, sans parfum, sans colorant, sans parabène...

Parmi les recommandations, je citerai le bain quotidien non nécessaire chez le tout jeune nourrisson, des bains quotidiens et de courtes durées chez l'enfant présentant une dermatite atopique; l'utilisation d'un savon « sans savon, sans parfum, sans parabène » ou un syndet et l'éviction des laits et crèmes corporelles chez un enfant avec une peau saine ; de demander un avis avant de commencer un émollient pour peau sèche; pour les soins du siège, éviter les lingettes au profit du gant de toilette et de l'eau et de bien tamponner pour sécher avant de refermer le linge, éviter les adoucissants...

En ce qui concerne les produits pour la toilette, et les émollients lorsqu'ils sont nécessaires, il est important qu'ils ne contiennent pas de parfum, de perturbateurs endocriniens comme les parabènes et les phtalates (même si je suis loin de tous les connaître), pas ou le moins d'agents irritants comme les dérivés sulfates... Ayant la chance d'avoir plusieurs pédiatres-dermatologues au sein de notre équipe, nous avons des fiches explicatives avec une listes des produits recommandés tant pour la toilette que comme crème ou pommade émolliente si besoin comme par ex stelatopia, lipikar, eucerin atopicontrol, dexeryl chez Pierre Fabre, Xémose chez Uriage, Topialyse chez SVR, Xéracalm (avene).

Quelle importance accordez-vous à la composition des produits et à leur impact sur la santé du bébé ?

En tant que pédiatre, beaucoup, tout comme pour l'alimentation et tout ce qui entoure le bébé et l'enfant. Mais même si l'on progresse dans nos connaissances de ce qui est bon ou non pour lui, on sait qu'il reste des inconnues et que nous découvrirons peut-être encore des éléments néfastes dans les produits que nous recommandons actuellement.

A. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (par exemple, une marque vendue sur internet, dans les supermarchés et dans les pharmacies) ?

B. Est-ce que les marque que vous prescrivez et que vous recommandez sont toutes vendues en pharmacie ?

Je répondrai finalement un peu aux 2 questions en même temps, les produits que je recommande sont des produits de pharmacies, souvent plus onéreux que ceux retrouvés en grandes surfaces. Pour certains parents, je pense qu'acheter en grandes surfaces ou sur internet peut-être une source de facilité mais avec le risque de regarder aux prix, éventuellement en comparant l'étiquette mais sans lecture approfondie des ingrédients au risque de croire à certaines fausses allégations.

Comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?

Pour les patients suivis régulièrement en consultation par un pédiatre, en tout cas, je pense que la majorité des parents en suivent les recommandations. Ceux dont je sais que ce n'est pas le cas, ou du moins qu'ils ne les suivront pas sur du long court, malheureusement, il s'agit souvent des familles précarisées.

Dans quelle mesure les retours d'expérience des parents influencent-ils vos recommandations en matière de produits de soins pour bébés ?

J'ai tendance à prendre en considération leur retour tout autant que mon expérience personnelle même si on sait que d'une personne à l'autre, l'expérience d'utilisation d'un même produit peut être ressentie différemment. Je pense par exemple, à la texture et la facilité d'application d'un produit sans pour autant remettre en cause son efficacité.

Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?

La grande, voire trop grande variété de produits disponibles, le manque d'informations pratiques mis à leur disposition, parce que même si le bébé est suivi en consultation de pédiatrie, il y a tellement de choses à discuter lors de ces consultations que nous manquons de temps et que les parents sont bombardés de tellement d'informations les 1ers mois de vie de leur bébé qu'ils ne peuvent tout retenir. Et enfin, à l'heure d'aujourd'hui, le coût de ses produits.

Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

Comme dit précédemment, discussion sur la fragilité de la barrière cutanée du petit enfant, recommandations décrites ci-dessus lors des 1eres consultations. Si l'enfant présente néanmoins, une peau sèche, atopique ou des irritations du siège ou des plis, on rediscute de ce qu'ils utilisent mais malheureusement, par manque de temps, en consultation, je n'en rediscute pas à chaque consultation.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

J'ai difficile évaluer cette question, certains y seront attentif parce qu'ils le sont dans leur vie de tous les jours mais je pense que ce qui les préoccupent avant tout, c'est le bien-être et la santé de leur bébé.

Quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Le moins de produits de soins possibles autre que celui pour la toilette quand il n'y en a pas besoin. Si on est sur une peau abimée, émollient 1-2x/j.

7.4.3.2 Pédiatre 2

La seconde pédiatre interrogée s'appelle Anne Vervoort et travaille au CHC de Liège. Voici la retranscription de notre échange téléphonique (le bleu correspond aux réponses de madame Vervoort) :

Oui, bonjour Madame Vervoort, Aurélie Streel, l'étudiante de master qui vous a envoyé un petit questionnaire.

Oui, bonjour.

Bonjour, est-ce que je vous dérange, vous êtes occupée ou je peux...

Non, il n'y a pas de problème. Je vais juste dire à mon fils, j'étais à la maison avec lui, que je suis au téléphone [...].

Merci. Je ne sais pas si vous avez déjà eu le temps de lire un petit peu les questions ou si...

Je les avais lues très rapidement et je m'étais dit que si c'était, entre guillemets facile, je répondais tout de suite. Et puis je me suis dit, ouh là, ce sera peut-être plus facile de faire ça oralement, parce qu'il y avait quand même beaucoup.

Oui, il y a 10 petites questions assez...

Je vais les reprendre sous les yeux, comme ça, c'est peut-être plus facile.

Oui, sinon je les ai, je peux vous les dire sans souci, c'est en fonction de comment vous avez le plus facile.

Je les avais déjà téléchargées [...]. Voilà.

Voilà pour la première question...Donc quel rôle jouent les recommandations des laboratoires pharmaceutiques ou des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?

En premier, je vais faire connaissance parce qu'il y a tellement de produits, et parfois les parents arrivent aussi et nous disent, tiens, vous connaissez ça, vous avez un avis sur ça. Il y a tellement de choses qu'on ne sait pas tout connaître et donc quand on doit conseiller quelque chose. En tout cas, moi, je fonctionne vite par quelque chose que soit les parents m'ont déjà parlé et où j'ai fait l'expérience, soit j'ai vu un délégué qui m'en a parlé et donc du coup, je connais le produit et je peux un peu plus avoir d'infos sur vraiment les avantages, les inconvénients, la composition des actes et des choses comme ça. Et si jamais après, je n'ai pas pensé à quelque chose, je sais à qui je peux redemander des infos à ce moment-là.

En effet, oui. Donc c'est vraiment quand même habituel de recevoir des délégués médicaux qui viennent vous voir, qui vous présentent une gamme ?

Oui, ça arrive fréquemment. Maintenant, habituel, je ne sais pas ce qu'on entend par habituel, mais oui, si j'ai eu le temps, je le fais volontiers. Après, c'est arrivé à s'organiser et c'est vrai qu'il n'y en a pas mille qui viennent non plus. Donc, pour les pédiatres, ça va être sur des firmes de lait qui vont venir proposer des produits, sur des firmes cosmétiques au sens large et principalement, on a un peu parfois d'autres présentations. Il faut trouver des produits, des bases, des vitamines, des choses comme ça. C'est le plus souvent dans les délégués que l'on reçoit. Après, je ne sais pas pour mes autres collègues s'ils acceptent facilement ou pas.

Oui, évidemment, j'imagine que c'est en fonction des préférences de chacun. Et en termes de représentants médicaux qui viennent vous présenter des produits, est-ce que c'est toujours pour des choses très spécialisées, par exemple un problème ciblé où on vous apporte un médicament ou une crème qui traite par exemple l'eczéma, ou est-ce qu'on est sur des gammes beaucoup plus larges parfois qui viennent avec des soins de prévention ou des choses un peu plus larges ?

Je ne dirais que plutôt quand même des choses ciblées comme des dermatites atopiques et toute la petite "bobologie", moi je fais beaucoup de pédiatrie générale donc ça va être plutôt comme des crèmes de change en cas de problème, de dermites fessières. Mais après, c'est sûr qu'en même temps, ils peuvent aborder, ils vont mettre, moi je pense, en avant plus les produits pour des problèmes spécifiques et puis dire "on a aussi une gamme de base pour des soins et peut-être une action préventive". Après, il faut voir comme le baume relipidant si donc si on le met si c'est dans le curatif ou dans le préventif, ou si ça peut faire un peu des deux quoi.

Ok, ok. Et comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour les bébés ?

Ça, je n'en parle pas beaucoup, donc je ne saurais pas vous dire. Je dirais parfois certains parents qui viennent me dire "j'ai trouvé ce produit-là, qu'est-ce que vous en pensez ?" Mais savoir s'ils l'ont trouvé parce que c'est la voisine qui leur en a parlé, la belle-sœur, ou si c'est une campagne marketing, ça, je ne saurais pas vous dire. Plus souvent, c'est quand même aussi qu'ils sont allés chez le pharmacien. Le pharmacien leur a conseillé tel ou tel produit. Voilà, ou bien plutôt par connaissance, je veux dire, que vraiment les campagnes publicitaires, je ne discute pas de ça avec eux, je ne saurais pas dire.

D'accord. Et quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins pour les nourrissons ? Et quelle marque est-ce que vous conseillez vraiment aux parents ? Et pourquoi ces marques-là ?

Alors en général, j'évite de ne donner qu'une marque et de dire à tout prix de prendre cette marque-là. Je suis plutôt dire, voilà, prenez dans ce type de produit-là et je vais regarder quelque chose, voilà, après ça dépend le problème mais surtout la composition. Si je donne une ou deux marques, ce sont des marques a priori que je connais et que je pense fiables et qui vont dire qu'il n'y a pas de parfum, essayez de faire attention, voilà, de moins de produits possibles, de tout ce qui est produit qui pourrait avoir une action comme perturbateur endocrinien et des choses comme ça. Donc, qui n'a pas conservateur, c'est possible. Je vais plutôt orienter comme ça et dire deux ou trois marques que je sais que c'est bon. Après, je les laisse faire leur choix aussi parce que je sais que parfois, il y a des moments où il y a des ristournes et ça vaut la peine de tenir compte. Mais voilà, je ne connais pas les moments où il se passe quelque chose ou pas.

Oui. Donc, c'est vraiment la composition que vraiment vous conseillez, de regarder avant tout et sur laquelle vous mettez un point d'honneur. OK. Quelle importance, donc, forcément, accordez-vous à la composition des produits. Donc ça, on en a discuté. Et donc, on peut passer à la question 5. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution ? Donc, par exemple, les marques qui se trouvent dans les supermarchés et qui proposent des soins pour bébés. Donc, Pampers, Zwitzal, etc. Je sais que ce ne sont pas forcément des marques qui sont en termes de compositions, qui sont forcément top. Est-ce que du coup, une marque qui est en supermarché, c'est quelque chose d'assez rédhibitoire pour le monde de la pédiatrie ou pas forcément ?

Pas forcément, mais après surtout la qualité du produit donc s'ils ont un produit de bonne qualité et qu'ils peuvent le trouver dans la grande distribution, c'est peut-être plus facile pour eux. Mais c'est plutôt la qualité. Moi, je vais dire que, peu importe qu'ils aillent l'acheter en grande surface ou en pharmacie. Bon, on peut espérer qu'en achetant un produit spécifique, avoir le conseil du pharmacien complémentaire éventuellement peut apporter un plus. Et la grande distribution, c'est chacun qui fait son petit marché. Et donc, voilà, après, je n'ai pas fait attention. C'est vrai que tout ce qui est produits spécifiques, est-ce qu'ils sont facilement disponibles dans les grandes distributions ? J'ai l'impression que c'est plutôt, en effet, des produits qui n'ont pas toujours la meilleure qualité. Mais j'avoue que je n'ai pas fait les rayons pour pouvoir le jurer. Donc, voilà, je ne sais pas si on peut trouver, en effet, tout type de produits dans les grandes surfaces. Mais en tout cas, il faut se méfier. En effet, on va beaucoup plus trouver des produits bon marché, mais qu'ils n'ont peut-être pas top. Dans les grandes surfaces, quoi.

Et donc, vous, vous recommandez, enfin, dès qu'il y a un problème de peau, j'imagine que c'est forcément vers la pharmacie. Mais vous recommandez aussi plus facilement des produits qu'on trouve en pharmacie, j'imagine, qu'en supermarché. Et comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de santé ? Par exemple, si je prends l'exemple de Pampers, on voit que dans la publicité, etc., on est sur des marques qui seraient saines et bien absorbantes pour les bébés. Et puis, on voit que certains professionnels de santé, justement, se méfient de grandes marques comme Pampers. Vous, quel est votre point de vue par rapport à tout cela ? Qu'est-ce que vous en pensez ? Est-ce que vous êtes plutôt d'accord, pas d'accord ?

Eh bien, j'avoue que je ne sais pas ce qu'ils racontent. Donc, je ne sais pas vous dire. Je n'ai pas la télé. Je ne vois pas les pubs. Donc, je ne suis plus trop... Au niveau personnel, je ne suis plus trop impliquée

dans tous les produits, des tout, pour les tout-petits... Et j'avais que je ne cherche pas des informations et je n'en reçois pas par Pampers ou autres dans ce genre-là. Donc, voilà. Je ne saurais pas vous dire ce qu'ils racontent et ce qui est différent de ce que les professionnels de santé disent. Après, c'est vrai qu'il y a souvent, je sais, des publicités un peu mensongères. Je ne sais pas si on peut le dire à chaque fois, mais un peu abus de confiance, quoi. En effet, ils ne disent rien. Mais ils suggèrent les choses en montrant les bêtes-fesses d'un beau bébé avec un tel produit. Mais bon, voilà. Ce n'est pas toujours, même qualitativement et par rapport au prix, toujours justifié. Il y a parfois moyen de trouver plus sain sans être dans des gammes bien spécifiques, quoi. Il y a moyen de trouver parfois même pour meilleur marché que ce qui est plus connu comme Pampers et autres. Et avoir un bon rapport qualité-prix, quoi. Oui, ce n'est pas les leaders du marché a priori. Enfin, ils sont un peu leaders, je pense. Mais il y aurait moyen que ce soit d'autres, quoi.

Vous avez des marques comme ça que vous recommandez aux parents ou pas forcément vous faites en fonction de la personne, je veux dire, que vous avez en face de vous ? Dans le sens où si elle est, je ne sais pas moi, si le patient en face de vous est vraiment très, très intéressé par l'écologie, c'est vraiment quelque chose qui est important pour lui, vous allez lui conseiller une gamme plutôt qu'une autre ou vous avez vos gammes de produits que vous aimez conseiller ?

Voilà, comme je vous dis, je ne suis pas liée à une marque et je ne pousse pas une marque plus qu'une autre, je conseille ce que je connais et c'est vrai que je dis "faites plutôt attention à ça et ça quand vous choisissez un produit", c'est vrai que, bah oui, tout ce qui est écologie, perturbateur endocrinien, ça joue un rôle. Maintenant, il y a tellement de choses à déjà discuter en consultation que, sauf si l'enfant a vraiment des gros soucis où on va vraiment être, voilà, encore plus attentif, je n'y passe pas non plus trois heures sur ma consultation, quoi. Mais plus à la demande des parents quand ils ont vraiment beaucoup de questions. Bah oui, on va un peu plus dans le détail pour tout ça, quoi.

Ok, ok, ok. Et quels sont, selon vous, donc les principaux défis auxquels sont confrontés les parents justement lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs enfants ?

D'arriver à payer ça. C'est quand même des produits qui, pour un budget de jeune ménage avec des jeunes enfants, ça puis, ça puis ça, c'est donc, tous ces produits-là, ça fait vite un coût. Et après, bah c'est, oui, de leur faire comprendre l'intérêt de regarder les étiquettes et tout ce qui est, voilà, mis en tout petit dans les produits et donc d'être attentif à tout ce qui est produit. Oui, c'est ça, d'arriver à trouver encore quelque chose qui est non nocif pour les enfants, en tout cas le moins possible et qui est quand même encore abordable et trouvable facilement, quoi. Parce qu'alors, que ce ne soit pas juste un produit qu'on ne sait trouver qu'à un tel endroit, faut que ce soit gérable aussi dans l'organisation familiale lorsqu'on va faire ses courses quoi.

Oui, oui, j'imagine bien. Et tout à l'heure, vous me parliez donc de perturbateurs endocriniens. Est-ce que les parents sont, enfin, vous trouvez, en tout cas, qu'ils sont assez informés là-dessus ou est-ce que les perturbateurs endocriniens, c'est quelque chose qu'ils ne connaissent pas vraiment, ou c'est quelque chose qu'ils ont entendu et qu'ils connaissent de nom, mais voilà ?

Ça dépend, ça dépend des familles, oui, il y a des familles qui sont quand même au courant et qui font déjà attention à tout ça (aux perturbateurs endocriniens, produits allergisants...). Et d'autres avec qui, on n'aborde pas directement et systématiquement donc c'est parfois difficile d'évaluer par rapport à ça, mais j'ai l'impression que parfois, il y a des petites choses qu'on pourrait faire que les gens ne se

rendent pas compte, quoi, et que, voilà, ça peut être simplement de ne pas réchauffer son plat en plastique ou le biberon, éviter d'utiliser du plastique, voilà, tout ce qui est biberon, voilà, le premier qui va sortir, ça va être le biberon en plastique alors qu'il y a d'autres solutions, quoi.

Oui, oui, évidemment.

Et c'est vrai que là, je crois que c'est juste la méconnaissance, ce n'est pas, on leur propose ça, ils ont toujours vu ça. Et ils ne réfléchissent pas, quoi. Et donc, il faut parfois prendre la peine de se renseigner et /ou de mieux diffuser des messages comme ça de prévention, quoi. Ça pourrait être aussi plus clair via les maternités, de donner un peu plus d'informations pratiques sur des petites choses qui, finalement, il faut changer, mais ce n'est pas nécessairement un coût beaucoup plus important, quoi.

Oui, oui, j'imagine bien. Et puis, j'avais une dernière question, donc, à quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix des produits pour leur bébé ? Donc, est-ce que c'est important ou est-ce que, voilà, le fait que ce soit, par exemple, biologique, avec des labels reconnus, ou est-ce que le fait qu'un produit de soins ou une couche n'ait aucun label ou ne soit pas forcément écologique, vous remarquez que ce ne sont pas des points importants ?

Ça va vraiment dépendre d'une famille à l'autre, quoi. Les familles plus précaires, je crois qu'elles n'ont pas trop le choix ou en tout cas, qui ne s'informent pas et qui, voilà, y accordent moins d'importance, tandis que d'autres vont en faire une priorité et vont vivre le plus sainement possible. Donc, ça va... Ça va vraiment dépendre d'une famille à l'autre.

Et vous n'avez pas une tendance actuelle ? Vous remarquez que vous avez des patientèles beaucoup plus axées écologie ou, justement, une...

Oui, un groupe de patients, oui, ils faisaient déjà attention et ils sont déjà... Enfin, oui, ils s'intéressent et ils vont chercher. D'autres, ça le... Ils vont un jour après l'autre, quoi.

Oui, oui, j'imagine bien qu'en fonction aussi du portefeuille...

Voilà. Des ressources... Des ressources que l'on a, voilà, qu'on se rend compte des choses ou pas, quoi.

Oui, oui, oui. Ben, super. Vous avez répondu à toutes mes questions. Donc, je n'en ai plus. Un tout, tout grand merci, en tout cas, pour le temps que vous m'avez accordé durant cet appel.

Pas de souci.

Et... Bonne journée.

Une bonne journée. Au revoir.

7.4.3.3 Pédiatre 3 :

La pédiatre 3 s'appelle Hélène André et travaille en tant que pédiatre au CHC (MontLégia). Elle a décidé de répondre manuscritement au questionnaire et de me le renvoyer par email complété dû à ses horaires chargés durant ce premier quadrimestre de 2024.

Voici donc ses réponses (aucune modification n'a été effectuée) :

Quel rôle jouent les recommandations des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?

Impact modéré : je parlerais peut-être de la marque présentée sans négliger les autres.

Comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour bébés ? (Par exemple : utilisation de couches Pampers, nocives pour la peau des bébés, plutôt que de couches réutilisables)

Impact clair pour les parents qui ne cherchent pas à s'informer ailleurs. Pour les parents intéressés, alors les campagnes sont plutôt nocives pour les marques (impression de lobbying).

Quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins spécifiques aux nourrissons ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Le mieux est l'ennemi du bien : aucune recommandation particulière si pas de pathologie sous-jacente, aux parents de faire leur propre choix.

Quelle importance accordez-vous à la composition des produits et à leur impact sur la santé du bébé ?

Je considère que c'est important mais je n'en parle pas spécialement aux parents, j'estime qu'ils peuvent s'informer eux-mêmes.

A. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (par exemple, une marque vendue sur internet, dans les supermarchés et dans les pharmacies) ? B. Est-ce que les marque que vous prescrivez et que vous recommandez sont toutes vendues en pharmacie ?

Pas de prescription d'emblée, les marques dont je parle sont essentiellement vendues en pharmacie, sauf si c'est le parent qui vient avec une question particulière. Je parle parfois également des sites de vente en ligne bio.

Comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?

Je pense que le parent sera à l'écoute du professionnel mais que d'autres paramètres rentrent en ligne de compte (notamment le prix, l'accessibilité).

Dans quelle mesure les retours d'expérience des parents influencent-ils vos recommandations en matière de produits de soins pour bébés ?

J'y suis assez sensible.

Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?

La multiplicité des possibilités.

Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

Je ne sais pas.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

Certains le sont, d'autres moins. Cela dépend souvent de leur niveau d'éducation.

Quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Cela dépend de quel produit et de la situation de l'enfant. Quotidien souvent.

7.4.3.4 Pédiatre 4

La dernière pédiatre interrogée est Madame Christelle Christiaens. Elle travaille au CHC de Liège. Dû à ses horaires, elle n'a pas eu le temps de m'accorder un rendez-vous donc elle a préféré rédiger ses réponses puis me les envoyer par email. Voici ses réponses :

Quel rôle jouent les recommandations des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?

On écoute les représentants médicaux pour voir d'une part la composition des produits et voir l'intérêt d'un produit par rapport à l'autre, les études qui ont été faites (en sachant que bcp d'études sont faites par les produits eux-mêmes donc on reste critique). Ça peut jouer un rôle dans notre choix de produits si les caractéristiques et la composition du produit nous conviennent et ça permet de connaître certains produits qu'on ne connaissait pas dans certains cas (comme certaines crèmes...)

Comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour bébés ? (Par exemple : utilisation de couches Pampers, nocives pour la peau des bébés, plutôt que de couches réutilisables)

Difficile à dire car si l'enfant n'a pas de problème particulier, nous n'avons pas le temps en consultation de discuter de tous les produits utilisés pour les soins de enfants...

Quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins spécifiques aux nourrissons ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Souvent je conseille les marques que je connais et que j'ai testé et qui sont efficaces selon le problème de l'enfant. Je ne vais pas citer de marques car je ne sais pas de quel produit de soins on parle. C'est assez vague comme question...

Quelle importance accordez-vous à la composition des produits et à leur impact sur la santé du bébé ?

On essaye de prescrire si possible des produits non nocifs sans perturbateurs endocriniens, cependant selon les pathologies de l'enfant il n'est pas tjrs possible de réussir à avoir des produits 100% naturels malheureusement...

A. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (par exemple, une marque vendue sur internet, dans les supermarchés et dans les pharmacies) ? B. Est-ce que les marque que vous prescrivez et que vous recommandez sont toutes vendues en pharmacie ?

A. Je n'ai pas de frein spécifique aux produits d'office vendu par les grandes distributions, après ça dépend pour moi plus des produits et de l'éthique de la marque B. Oui tous les produits prescrits sont vendus en pharmacie

Comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?

C'est parents très dépendant, la plupart font confiance et achètent les produits conseillés. Après il y a des parents qui ne veulent acheter que des produits 100% naturels et ce n'est pas tjrs possible selon les pathologies...

Dans quelle mesure les retours d'expérience des parents influencent-ils vos recommandations en matière de produits de soins pour bébés ?

Les retours positifs des parents sont importants, cela permet d'évaluer positivement un produit si plusieurs retours sont favorables

Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?

Les défis sont surtout la quantité des produits et de savoir exactement ce qu'il y a dedans, même en tant que pédiatre il n'est pas tjrs facile de savoir exactement la composition exacte de chaque produit. Pour les couches c'est aussi parfois une question de temps et de facilité que les parents ne choisissent pas les couches réutilisables

Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

On n'a pas assez de temps pour expliquer tout cela en consultation surtout si les enfants n'ont pas de problème de santé ou de peau. Cependant on essaye de conseiller d'éviter trop de produits si ça n'est pas nécessaire

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

C'est très parents dépendants.

Quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Souvent on conseille déjà de base 1 bain un jour sur deux ou trois pour la peau, cela limite déjà l'utilisation des gels douche/shampooing. On conseille aux parents d'éviter les lingettes pour le siège, plutôt faire lavage à l'eau et savon neutre. Ensuite l'utilisation des produits sera variable selon les problèmes de l'enfant.

7.4.4 Les dermatologues

7.4.4.1 Dermatologue 1

La première personne interrogée spécialiste en dermatologie est une pédiatre qui a réalisé une spécialisation en dermatologie pédiatrique donc elle ne traite que les problèmes de peau des bébés / enfants. Elle m'a demandé de conserver son anonymat mais elle m'a autorisé à dire qu'elle exerçait ses fonctions dans le secteur hospitalier. Dû à ses horaires chargés, elle n'a pas souhaité prendre un rendez-vous en présentiel ou m'appeler, elle a préféré remplir le formulaire lorsqu'elle avait le temps et me le renvoyer par email une fois complété. Voici les réponses qui m'ont été envoyées, aucune modification n'a été apportée :

Quel rôle jouent les recommandations des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?

Un rôle d'information quant à la composition de leurs produits, les études d'efficacité, leurs prix...

Comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour bébés ? (Par exemple : utilisation de couches Pampers, nocives pour la peau des bébés, plutôt que de couches réutilisables)

Les parents sont de plus en plus informés (réseaux sociaux entre autres) et à la recherche pour nombre d'entre eux, de produits moins nocifs pour leurs bébés.

Malgré tout, les grandes marques gardent une place importante. Pour une question de visibilité (par rapport à des marques moins connues), par facilité, par habitude (ce qu'on connaît), par souci d'économie (réductions, grands packagings...) ou simplement par manque d'information.

Quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins spécifiques aux nourrissons ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Des produits les moins irritants pour la peau, sans parfum, sans savon, avec le moins de conservateurs possibles. De plus en plus, on essaie de faire attention aux perturbateurs endocriniens. Les grandes marques commencent à y être sensibilisés également.

Quelle importance accordez-vous à la composition des produits et à leur impact sur la santé du bébé ?

Une grande importance, probablement pas encore assez grande par méconnaissance.

A. Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (par exemple, une marque vendue sur internet, dans les supermarchés et dans les pharmacies) ? B. Est-ce que les marque que vous prescrivez et que vous recommandez sont toutes vendues en pharmacie ?

A Peu a priori. B Oui (et si pas disponible en pharmacie, disponible sur internet, je pense à la marque Puratopix, créée par une entreprise liégeoise)

Comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?

Je dirais confiance initiale, remise en question quand on donne une information plus éclairée.

Dans quelle mesure les retours d'expérience des parents influencent-ils vos recommandations en matière de produits de soins pour bébés ?

Influence non négligeable. Je teste également les produits sur moi et sur mes enfants pour me faire ma propre idée.

Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?

L'impact sur la santé de leur bébé. Mais différents critères à prendre en compte : le prix, l'accessibilité, la facilité d'utilisation au quotidien, ...

Comment éduquez-vous les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

En consultation, par une information orale. Mais il faut qu'on travaille sur un document papier à remettre aux parents parce qu'on sait que bon nombre d'informations qu'on donne en consultation ne sont pas mémorisées.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

Considérations grandissantes plutôt sur l'impact individuel sur la santé de l'enfant plutôt que sur l'impact écologique, et dans certaines tranches de population.

Quels conseils donnez-vous aux parents en ce qui concerne la fréquence d'utilisation des produits de soins pour les nourrissons ?

Ça dépend vraiment du problème cutané de l'enfant. Le moins le mieux en ce qui concerne les produits pour le change. En règle générale, toilette complète du corps 1x/jour avec un produit sans savon (crème ou huile lavante)

7.4.4.2 Dermatologue 2

Ce pédiatre hospitalier spécialisé en dermato pédiatrie donc qui traite exclusivement les problèmes de peau des bébés / enfants m'a demandé de respecter son anonymat. Je ne peux donc pas vous dévoiler son identité, ni l'hôpital où celui-ci exerce. Il a accepté de répondre à mon questionnaire par voie écrite : il a tenu à écrire lui-même ces réponses dû à son horaire chargé et pour éviter que ses réponses soient déformées. Voici donc le questionnaire complété que celui-ci m'a gentiment envoyé (aucun changement n'a été réalisé) :

Quel rôle jouent les recommandations des laboratoires pharmaceutiques ou des représentants médicaux dans vos choix de produits de soins pour les bébés ?

Rôle informatif

Comment percevez-vous l'impact des campagnes publicitaires ou marketing sur les décisions des parents concernant les produits de soins pour bébés ?

Impact moyen

Quels sont les critères principaux qui guident votre prescription ou votre recommandation de produits de soins spécifiques aux nourrissons ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Produits qui respectent le Ph cutané (pas de savon), sans parfum si possible et sans parabènes. Crème ou huile lavante sans savon, parfum et parabènes. Crème hydratante sans parfum si nécessaire. Je ne peux pas citer des marques par conflit d'intérêt.

Quelle importance accordez-vous à la composition des produits et à leur impact sur la santé du bébé ?

Importance haute

Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (exemple : une marque qui se trouve dans les supermarchés) ?

Je bannis d'office les produits des grandes surfaces (pas de gammes dermatologiques). Les freins pourraient être le prix (moins cher en grande surface) et l'ignorance des parents par rapport aux composants.

Comment évaluez-vous la confiance des parents dans les informations fournies par les marques par rapport à celles fournies par les professionnels de la santé ?

Je n'ai aucun problème à avoir la confiance des parents dans la mesure où à ma consultation de dermato pédiatrie, les parents sont sensibilisés au problème de peau de leur enfant et suivent le plus

souvent les consignes d'achat en pharmacie de produits non nocifs pour la peau de leur enfant. Le pharmacien oriente aussi facilement les parents dans leur choix.

Dans quelle mesure les retours d'expérience des parents influencent-ils vos recommandations en matière de produits de soins pour bébés ?

Je reste à l'écoute des parents mais la plupart du temps les gammes dermatologiques reconnues sont assez équivalentes. Seule la galénique influence plus les parents vers tel ou tel produit.

Quels sont les principaux défis auxquels sont confrontés les parents lorsqu'il s'agit de choisir des produits de soins ou des couches pour leurs bébés ?

Choisir un produit approprié, non agressif. Difficile pour les parents de s'y retrouver dans la composition des produits et de faire une sélection.

Comment « éduquez-vous » les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

Expliquer les raisons de choisir le type de produit approprié à la peau de leur enfant, donner quelques conseils sur la composition et donner des échantillons.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

Cette sensibilisation se retrouve plus dans le chef des gammes dermatologiques reconnues (sans perturbateurs endocriniens par exemple ou packaging écologique) que chez les parents, qui le plus souvent ignorent la composition et sont facilement tentés par des produits dits « bio ». Or ces produits sont le plus souvent parfumés et avec des risques possibles de sensibilisation allergique aux composants bio dans le produit. Les parents confondent souvent « gamme dermatologique » et « produits bio », que l'on retrouve dans les grandes surfaces.

Ceci dit, il n'est pas forcément obligatoire de bannir un peu de parfum dans des produits pour bébé si celui-ci n'a aucun problème de peau pour autant que ce soit dans des gammes dermatologiques reconnues et via des pharmacies ou parapharmacies. Les parents souhaitent malgré tout que leur bébé « sente bon ». Néanmoins, une toilette et une hydratation sans parfum reste la meilleure protection de la peau de l'enfant.

Un peu de parfum sur le vêtement avec une gamme dermatologique sans parfum peut être aussi une alternative. Reste le prix qui sera plus élevé que les produits parfumés de base.

7.4.4.3 Dermatologue 3

La troisième personne interrogée est Madame Lara El Hayderi, dermatologue dans son cabinet privé. Elle a préféré répondre par écrit en me renvoyant le questionnaire complété par email. Voici donc ses réponses (qui n'ont subi aucune modification) :

Quel impact avez-vous observé des produits de soins sur la santé dermatologique des bébés ?

Produits dermatologiques permettent d'améliorer la qualité de la peau la douceur, d'éviter les rougeurs localisées.

Comment évaluez-vous l'efficacité des campagnes marketing concernant les produits pour les peaux sensibles des nourrissons ?

En fonction des ingrédients repris la campagne semble bonne. Je ne vois pas beaucoup de campagnes personnellement.

Quelles sont les caractéristiques que vous recommandez généralement pour les produits de soins destinés aux bébés ayant des problèmes de peau ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Les gammes avec grands formats base sur eau thermale, huile lavante et baume plutôt que lotion ou crème.

Quelle est votre opinion sur l'utilisation de produits de soins pour les bébés, et comment cela peut-il être influencé par les stratégies de marketing ?

Insister sur un ingrédient qui répare la peau et l'améliore sur du long cours avec un minimum d'ingrédients potentiellement allergisants.

Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (exemple : une marque qui se trouve en supermarché) ?

Moins de crédibilité auprès de certains consommateurs, mais rassurant pour ceux de budget limite.

Comment évaluez-vous l'impact des ingrédients spécifiques des produits de soins pour bébés sur la santé dermatologique ?

Evaluation sur base de l'aspect Clinique après 3 semaines d'application.

Dans quelle mesure les demandes des parents en matière de produits "hypoallergéniques" influencent-elles vos recommandations ?

Elle n'influence pas car en général les gens ne savent pas ce qu'hypoallergénique veut dire. En général les marques spécifiques pour peau atopiques sont celles qu'on prescrit et d'emblée contiennent moins d'ingrédients potentiellement allergisants.

Quels types de problèmes de peau chez les bébés considérez-vous comme les plus courants, et comment cela influence-t-il vos recommandations ?

Dermite des langes et des plis : produits à base d'eau thermale et d'ingrédients pour les couches type pâte à l'eau. Et dermatite atopique peau sèche et donc émollients pour peaux atopiques.

Comment « éduquez-vous » les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

On recommande d'éviter d'automédiquer avec cortisone par exemple. On recommande des changes de linge régulièrement, on demande d'appliquer à certains moments de la journée à certains endroits avec une dose spécifique.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

Plus préoccupés par le côté hypoallergénique qu'environnemental malheureusement... Confondent bon pour la peau ou bon pour la planète.

7.4.4.4 Dermatologue 4

La dernière personne interrogée est un assistant dermatologue : Thomas Moreau. Il a exercé en tant que médecin généraliste dans plusieurs hôpitaux en Belgique puis a débuté sa spécialisation en tant que dermatologue. Depuis un an, il poursuit sa spécialisation en Suisse. Il lui reste environ un an d'assistantat. Il m'a confirmé que les assistants sont tout autant contacté par les délégués médicaux que les dermatologues. Il m'a également envoyé le questionnaire complété dû à ses horaires chargés. Voici ses réponses :

Quel impact avez-vous observé des produits de soins sur la santé dermatologique des bébés ?

Ils améliorent l'hydratation de la peau, diminuent les rougeurs et l'eczéma. Ils permettent également de diminuer les crises de dermatite atopique par exemple.

Comment évaluez-vous l'efficacité des campagnes marketing concernant les produits pour les peaux sensibles des nourrissons ?

Je me base très peu sur les campagnes de marketing (TV, internet) mais plutôt sur les informations données par les représentants des marques, dépliants, congrès etc.

Quelles sont les caractéristiques que vous recommandez généralement pour les produits de soins destinés aux bébés ayant des problèmes de peau ? Quelles marques conseillez-vous aux parents et pourquoi ?

Des produits neutres, non parfumés notamment.

La Roche Posay et/ou Avène car bon rapport qualité-prix en général.

Quelle est votre opinion sur l'utilisation de produits de soins pour les bébés, et comment cela peut-il être influencé par les stratégies de marketing ?

Ils sont nécessaires pour nos petits patients à la peau fragile.

J'imagine que des publicités montrant des photos avant/après peut pousser les parents à acheter ces produits, voir le bien-être du bébé.

Quels sont les freins que vous pourriez rencontrer face à une marque qui possède plusieurs canaux de distribution (exemple : une marque qui se trouve en supermarché) ?

Certains parents veulent utiliser uniquement des produits de la pharmacie car plus adéquats, d'autres préfèrent les produits du supermarché car moins chers. Les marques de supermarché font peut-être également plus de publicités et sont donc plus connues du grand public par rapport à des marques dermato-cosmétiques de la pharmacie.

Comment évaluez-vous l'impact des ingrédients spécifiques des produits de soins pour bébés sur la santé dermatologique ?

La présence de conservateurs ou de parfum essentiellement, la formulation (huile, savon) et la présence de certains ingrédients (p.e. l'urée est moins bien tolérée chez les enfants).

Dans quelle mesure les demandes des parents en matière de produits "hypoallergéniques" influencent-elles vos recommandations ?

On recommande de toute façon des gammes hypoallergéniques pour les enfants atopiques. Pour les parents qui désirent des produits moins « chimiques », on les oriente vers les mêmes marques même si l'enfant n'a pas de problème de peau.

Quels types de problèmes de peau chez les bébés considérez-vous comme les plus courants, et comment cela influence-t-il vos recommandations ?

La dermatite atopique, la dermatite des langes, croûtes de lait, infections virales (verruge, molluscum), sécheresse cutanée.

On renforcera le traitement topique avec des émoullients chez les enfants atopiques en plus d'utiliser des huiles lavantes.

Comment « éduquez-vous » les parents sur l'utilisation sûre et efficace des produits de soins pour les bébés ?

On les éduque à instaurer une routine quotidienne avec des bains/douches pas trop longs, avec une huile lavante, application d'émoullients après la douche tous les jours pour habituer l'enfant à le faire par lui-même par la suite dès le plus jeune âge.

On les sensibilise à l'importance d'un traitement quotidien pour limiter les crises et d'avoir recours à la cortisone par exemple.

À quel point les parents sont-ils sensibles aux considérations environnementales lors du choix de produits pour leurs bébés ?

Les parents veulent souvent les produits les plus naturels possibles. J'ai rarement des questions sur l'impact des crèmes sur l'environnement.

7.5 Le tableau des concurrents de Bebio

7.5.1 Les concurrents de couches

Noms	Présence en supermarchés / drogueries	Présence en e-commerce	Présence en pharmacies	Points forts	Points faibles	Prix moyen de la couche taille 1	Sources
Pampers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marque bien établie, large gamme de produits, réputation pour la qualité et l'efficacité des couches. Système de promotions mis en place.	Prix potentiellement plus élevé, utilisation de matériaux non écologiques.	0,16€ à 0,33€	Biol.com , Farmaline.be
Boni	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Peut offrir des options économiques, diversité de produits. Propose un abonnement.	Peut ne pas être aussi reconnu pour la qualité, composition des produits peut varier.	0,24€	Colruyt.be
Kruidvat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marque de distributeur offrant des produits abordables, large disponibilité.	Peut manquer de notoriété par rapport à des marques spécialisées, qualité variable.	0,24€	Kruidvat.be
Bebio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Axé sur les produits écologiques, naturels (labels qui le prouvent) avec une composition minimaliste riche en actifs, positionnement sur le marché durable, local. Marque belge !!	Peut avoir une notoriété limitée, concurrence avec des marques plus établies.	0,30€ à 0,33€	Sebio.be , Bebio.be , Newpharma.be
Tidoo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Produits écologiques, certifications environnementales.	Peut ne pas être aussi largement disponible, coût potentiellement plus élevé.	0,30€ à 0,33€	Sebio.be , Tidoo.com
Love and green	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Engagement écologique, produits sans substances controversées.	Prix plus élevé, distribution limitée dans certains marchés.	0,24€ à 0,32€	Love&Green.fr , Carrefour.be
Lupilu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Marque de distributeur abordable, diversité de produits.	Peut manquer de notoriété et être perçu comme moins spécialisé.	0,24€	Lidl.be
Joone	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Design attractif, produits écologiques et mise en place d'abonnements.	Peut avoir une distribution limitée, positionnement haut de gamme.	0,33€	Joone.fr
Pingo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Couches écologiques, certifications environnementales.	Distribution limitée, coût potentiellement plus élevé.	0,27€ à 0,30€	Sebio.be

7.5.2 Les concurrents de soins pour bébés

Noms	Présence en supermarchés	Présence en e-commerce	Présence en pharmacies	Points forts	Points faibles	Prix moyen d'une crème de change 100 gr	Sources
Mustela	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Formulations adaptées aux peaux sensibles des bébés, large gamme de produits. Utilisé dans certaines maternités belges et dans des lieux d'accueil de la petite enfance.	Certains produits contiennent des ingrédients potentiellement irritants pour certaines peaux sensibles.	5,67 €	Mustela.be
Bebio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Axé sur des formulations écologiques, biologiques et naturelles, garantissant une haute tolérance cutanée donc adapté aux peaux sensibles.	La gamme de produits peut être limitée par rapport à des marques plus établies.	9,60 €	Sebio.be
Galenco	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Produits accessibles et reconnus dans les maternités belges (c'est leur slogan).	Certains produits contiennent des ingrédients synthétiques, mauvais et nocifs pour la peau.	9,54 €	Farmaline.be
Weleda Baby	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Formulations naturelles, utilisation d'ingrédients biologiques.	Produits relativement coûteux par rapport au secteur.	11,98 €	Weleda.be
Uriage Baby	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Eau thermale apaisante, produits adaptés aux peaux atopiques (slogan de la marque).	Certains produits peuvent contenir des ingrédients synthétiques.	8,32 €	Farmaline.be
Zwiztal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Large gamme de produits, peu coûteuse.	Certains produits peuvent contenir des ingrédients synthétiques.	4,82 €	Farmaline.be
Avène	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Formulations douces, adaptées aux peaux sensibles.	Coût élevé des produits.	12,90 €	Farmaline.be
A-derma	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Formulations apaisantes, convient aux peaux atopiques.	Coût élevé des produits.	8,32 €	Farmaline.be , MultiPharma.be
Dermocrem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Formule protectrice pour la peau (crème uniquement).	produits avec peu d'ingrédients naturels.	6,57 €	Farmaline.be , Medi-market.be
Love and green	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Engagé dans des pratiques écologiques, matériaux durables.	La gamme de produits peut être limitée par rapport à d'autres marques.	5,10 €	Loveandgreen.fr
Corine de Farme	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Produits doux et adaptés aux peaux sensibles.	Formulations pas très naturelles.	4,60 €	CorinedeFarme.fr
Biolane	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Formulations douces, adaptées aux peaux sensibles.	Certains produits contiennent des ingrédients synthétiques.	4,50 €	Biolane.fr

8 La bibliographie

BALTES, G. and Leibing, I. Guerrilla marketing for information services. *New Library World*, 109(1/2):46–55, 2008.

BAUDIER, P., Kondrateva, G., Ammi, C., Chang, V. et Schiavone, F. (2022). Transformation numérique des soins de santé pendant la pandémie de COVID-19 : acceptation de la téléconsultation par les patients et croyances de confiance. *Technovation*, 102547. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2022.102547>

BENGHOZI, P.-J., Paris, T., 2003, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel », *Revue Française de Gestion*, 29, 402, 205-227.

BITNER, M. J., 1995, « Building Service Relationships: It's All About Promises », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 246-251.

ChatGPT. (n.d.). <https://chatgpt.com/c/98895566-f8cb-44c9-8c70-a96f0bdf73e9>

CORNU, G., 2004, *Vocabulaire Juridique*, Paris, 6ème édition.

COURBET, D. (1999). *Puissance de la Télévision, Stratégies de communication et Influence des marques*, L'Harmattan (coll. Communication) Paris.

CHANNOUF, A., CANAC, D., GOSSET, O. (1999). “ Les effets non spécifiques de la publicité subliminale ”, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, vol. 49, 1, p.13-19.

CHANNOUF, A. (2000). “ Subliminal exposure to facial expressions of emotion and evaluative judgments of advertising messages ”, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*.

COURBET, D. (2000). “ Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme ”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15,1.

COURBET, D. (2001, July 15). *Les professionnels du marketing*. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00502650

DANN, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>

DHOLOKIA, R. R., Sternthal, B., 1977, « High Credibility Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities? », *Journal of Consumer Research*, 3, 223-232.

DARPY, D., Volle, P., 2007, *Comportement du consommateur*, Paris, 2ème édition, Dunod.

DEGAIN J., Pris à partie, les visiteurs médicaux se défendent de faire de la désinformation, Le Quotidien du Médecin, 1999, N°6456, p.7

DEOM, D., & NIHOUL, P. (2014). Les marchés publics : concurrence, transparence et neutralité. Revue générale de droit, 36(4), 801829. <https://doi.org/10.7202/1027172ar>.

DELEUZE, G., & Guattari, F. (1972). L'anti-Oedipe (Editions de Minuit), pages 15 -22.

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. LES PROFESSIONNELS DU MARKETING. La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, (2001), Presses Universitaires de Grenoble, pp. 301-316, 2001. ffsic_00502650

FOUCAULT, M. (1989). Histoire de la sexualité, pages 129 – 130 ; 184-185.

FOURQUET, M.P. et D. COURBET, (2001), " Psychologie et marketing " dans Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble (2001), pp. 301-316.

GENTRY, J., Heh, S., Kilbourne, W., Mowen, J., & Strong, P. (1985). Impact of consequences and Likelihood of Occurrence on the Effectiveness of Fear Appeals (Susan Douglas).

GINO, F., MOORE, D. A., 2006, « Effects of Task Difficulty on Use of Advice », Journal of Behavioral Decision Making, 21-35.

GUEVARA, E. Der Partisanenkrieg. Rixdorfer Verlagsanstalt, Berlin, 1982.

HATCHUEL, A. (1995). Les marchés à prescripteurs. <https://minesparis-psl.hal.science/hal-01863931>

HATCHUEL, A., 1995, Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale, in Jacob A., Vérin H., L'inscription sociale de marché, Paris, L'Harmattan, 205-225.

HATCHUEL, A., 2003, Le prescripteur : libéralisme régulé ou régulation émancipatrice, in Laufer R., Hatchuel A., Le libéralisme, l'innovation et la question des limites, L'Harmattan, Paris, 48-85.

HATCHUEL, A., 2003, Rapports de prescription et conception collective du travail, in Martin C., Baradat D., Des pratiques en réflexion. 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique, Toulouse, Octares, 375-382.

HATCHUEL, A., 2010, Activité marchande et prescription : à quoi sert la notion de marché ? in Hatchuel, A., Favereau, O., Aggeri, F., L'activité marchande sans le marché ? Paris, Presses des Mines, 159-179.

HAUKE-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M. et Wiczerzycki, M. (2022). Co-création et co-destruction de valeur dans la transformation numérique des entreprises très traditionnelles. *Journal de marketing commercial et industriel*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0474> 25.

HIRSCHMAN, E. C., DOUGLAS, S.P. (1980). "Hierarchical cognitive content: towards a measurement methodology" dans MONROE, K.B. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, Association of Consumer Research, Ann Arbor, Mi, p. 100-105.

HOVLAND, C., Weiss, W., 1951, « The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness », *The Public Opinion Quarterly*, 15, 4, 635-650.

HUTTER, K. and Hoffmann, S. Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2): 39–54, 2011.

HUTTER, K. and Hoffmann, S. *Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlage Instrumente– Controlling*. Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.

HUTTER, K. and Hoffmann, S. Guerilla-Marketing-einenüchterne Betrachtung einer viel diskutierten Werbeform. *International Journal of Marketing*, 50 (2):121–135, 2011.

IMRAN, F., Shahzad, K., Butt, A. et Kantola, J. (2021). Transformation numérique des organisations industrielles : vers un cadre intégré. *Journal de gestion du changement. Recadrage du leadership et des pratiques organisationnelles*, 21(4), 451-479. <https://doi.org/10.1080/14697017.2021.1929406>

KIRTON, M.J. (1986). "Adaptors and innovators: a theory of cognitive style", dans K. GRONHAUG, M. KAUFMAN (Eds.), *Innovation: A Cross Disciplinary Perspective*, John Wiley, New York, NY.

KOTLER, P., & ROBERTO, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

LAMBIN, J., De Moerloose, C., (2016). *Marketing stratégique et opérationnel - 9e éd. : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod.

LAMOUR, C. (2013, January 17). Prescription d'achats complexes: Proposition de définitions et d'un modèle. <https://hal.science/hal-00784362>

LAMOUR, C., De La Robertie, C., Cliquet, G., Prescription d'achats complexes : Proposition de définitions et d'un modèle. *International Marketing Trends Conférence*, Jan 2013, Paris, France. [ffhal-00784362f](https://hal-00784362f)

LEE, D. H., OLSHAVSKY, R. W., 1994, « Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise », *Psychology & Marketing*, 11, 2, 109-127.

LI, S. (2021). Comment le COVID-19 accélère-t-il la transformation numérique des processus métiers et les expériences clients ? *Revue des affaires*, 41(1), 1–14.

LOCANDER, W., HERMANN, P. (1979), « The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction », *Journal of Marketing Research*, 16, 268-274.

MALAVAL, P., BÉNAROYA, C. (2009), *Marketing business to business*, Paris, 4ème édition, Pearson Education.

MAMOU Y., « Médicaments : un rapport dénonce la course aux armements promotionnelle », *Le Monde*, 3 novembre 2007.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDÉ, R. (1992), « Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations », *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

MUGGE, P., Abbu, H., Michaelis, TL, Kwiatkowski, A. et Gudergan, G. (2020). Modèles de numérisation. Un guide pratique de la transformation numérique. *Gestion de la recherche et de la technologie*, 63(2), 27-35. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1707003> 45.

M. Bilal Akbar, Irene Garnelo-Gomez, Lawrence Ndupu, Elizabeth Barnes & Carley Foster (2022) Une analyse des pratiques de marketing social : Facteurs associés au succès, *Health Marketing Quarterly*, 39:4, 356-376, DOI : 10.1080/07359683.2021.1997525

NUFER, G. Guerilla Marketing- Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4:1–6, 2013.

OBEN, P. (2020). Comprendre l'expérience du patient : un cadre conceptuel.

PARK, JY, Lee, K. et Chung, DR (2022). Intérêt du public pour la transformation numérique accélérée par la pandémie de COVID-19 et perception de son impact futur. *Le Journal coréen de médecine interne*, 37(6), 1223-1233. <https://doi.org/10.3904/KJIM.2022.129>

PATALAS, T. Das professionelle 1x1:” Guerilla-Marketing- Ideen schlagen Budget”. Cornelsen, Berlin, 2006.

PIETRONUDO, MC, Zhou, F., Caporuscio, A., La Ragione, G. et Risitano, M. (2022). Nouvelles capacités émergentes pour gérer l’innovation basée sur les données dans le domaine de la santé : le rôle des plateformes numériques. *Journal européen de gestion de l'innovation*, 25(6), 867-891. <https://doi.org/10.1108/>

PILEGGI, SF (2021). Interopérabilité et réutilisation des connaissances dans la cartographie de l'empathie : une approche ontologique. *Systèmes experts avec applications*, 180, 115065. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2021.115065>

QUEVAULLIERS, J., Somogyi, A., Fingerhut, A., 2007, Dictionnaire Médical, Issy-les-Moulineaux, 5ème édition, Elsevier Masson.

Rapport de l'IGAS (Inspection Générale des Affaires Sociales), La Gouvernance du système du médicament, juin 2011.

REY, A., & Rey-Debove, J. (2019). *Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Zanichelli.

SANTARSIERO, F., Schiuma, G., Carlucci, D. et Helander, N. (2022). Transformation numérique dans les organisations de santé : le rôle des laboratoires d'innovation. *Technovation*, 102640. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2022.102640> 62.

SCHEER, L., Stern, L., 1992, « The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude Toward the Influencer », *Journal of Marketing Research*, 29, 128-142.

SCHULTE, T. and Pradel, M. *Guerilla-Marketing für Unternehmertypen*. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, 2 edition, 2006.

SCOTT, S., BRUCE, R., 1995, « Decision-Making Style: the Development and Assessment of a New Measure », *Educational and Psychological Measurement*, 55, 5, 818-831.

SERRE, M., & Wallet-Wodka, D. (2014). *Marketing des produits de santé - 2e éd.: Stratégies d'accès au marché - Médicaments remboursables, selfcare, cosmétiques et aliments santé*. Dunod.

SHETH, J., PARVATIYAR, A., 1995, « Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271.

SHIU, E., Walsh, G., Hassan, L., Shaw, D., 2011, « Consumer Uncertainty, Revisited », *Psychology & Marketing*, 28, 6, 584-607.

TOMIÈIĆ-PUPEK, K., Tomièić Furjan, M., Pihir, I. et Vrèek, N. (2021). Innovation de modèle économique disruptif et transformation numérique. *Journal électronique SSRN*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3975574>

URBANY, J., Dickson, P., Wilkie, W., 1989, « Buyer Uncertainty and Information Search », *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 208-215.

VERNETTE, E., GIANNELLONI, J.-L., 2004, « L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques », *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 65-87.

WEBSTER, F. Jr., 1992, « The Changing Role of Marketing in the Corporation », *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

WEIC-ENNEDAM K., *Visiteur médical un vrai métier*, 2006.

WILKERSON, K. T. (1998). Sandra Buckley, *Broken Silence: Voices of Japanese Feminism* (Berkeley, CA: University of California Press, 1997), xix, 401 pp. Paperback \$40.00. *African and Asian Studies*, 33(3), 304–305. <https://doi.org/10.1163/156852182x00237>

9 Executive summary

This research paper aims to explore various marketing approaches for the development of a line of baby care products and diapers targeting the medical prescriber sector, focusing on the Bebio brand. The introduction points out that no in-depth marketing strategy or study was implemented by Bebio, which instead favored a trial-and-error approach based on the convictions of company members. This has led to an impasse that requires a complete overhaul to ensure the brand's long-term future within the Noé Nature group. One of the marketing department's proposals was to assess the medical prescriber market to determine whether a specific strategy should be developed.

The literature review then examined the different types of marketing, the role of medical prescribers, and sales tools, including public tenders and brand promotion techniques. This offered a wide range of marketing strategies and perspectives, providing ideas for development and strategic directions in the targeted sector.

Qualitative and quantitative studies then helped us to understand the reality of the market, providing a basis for recommendations to Bebio, identifying the sectors to focus on and the communication arguments to emphasize in the marketing strategy. A clear distinction was drawn between diapers and care products, noting that diapers are mainly bought in supermarkets or online, while care products are often acquired in pharmacies or supermarkets. Although skin tolerance is essential, the choice criteria, with greater importance given to the advice of health professionals for care products, while for diapers, price is a more determining factor. The analyses therefore gave an insight into how parents behaved during the act of buying baby care products and diapers, and how medical prescribers recommended.

Finally, a reflective assessment was presented, clarifying Bebio's successful and less successful initiatives. For example, the creation of a space dedicated to changing babies is an excellent social marketing initiative, as are the guerrilla marketing efforts aimed at hospitals. This has avoided targeting dermatologists and pediatricians as priority targets, as their recommendations are made on products that treat a specific pathology, for example. However, attempts to respond to public tenders have highlighted Bebio's financial limitations and competition with players with greater resources.