Une étude réalisée par les étudiants du master Marketing de la Santé de l'UPMC

Paris, 15 mai 2012. Les consommateurs connaissent-ils le **prix des produits de santé** en général ? Existe-t-il des différences entre médicaments et produits de parapharmacie ? Quel jugement est porté sur ces niveaux de prix, en quoi influencent-t-ils l'achat par l'usager ?

Existe-t-il des types de consommateurs par rapport aux prix des produits de santé ?

Autant de questions que se sont posés les étudiants du master Marketing de la Santé de l'UPMC dans le cadre d'une étude portant sur « le comportement du consommateur face aux prix des produits de santé». L'étude a été menée, entre janvier et mars 2012, auprès de plus de 700 répondants dans le cadre du projet de recherche du Groupe d'Étude et de Recherche sur le Marketing Santé (GERMS) de l'UPMC. C'est la quatrième étude lancée sur le comportement du consommateur en santé par des étudiants du master qui fête ses 20 ans cette année.

Les produits de santé sont jugés chers, principalement les produits de parapharmacies…

Pourtant les consommateurs ne connaissent pas très bien les prix des produits de santé et peu les comparent… le prix n'est pas le premier critère de choix des produits de santé, ni des lieux d'achat… Pour les consommateurs, le prix est lié à la marque… Des modifications substantielles de prix ont peu d'impact sur les intentions d'achat des produits de santé… Tels sont les grands enseignements de cette enquête qui a permis de décrire quatre types de consommateurs de santé…

L'enquête en 10 résultats clés ci-dessous :

1. 90% des répondants trouvent les produits de santé assez chers, voire très chers (particulièrement les produits de parapharmacie).
2. Plus de 70% des individus pensent que le prix des produits de santé est lié à la marque et non à leur efficacité.
3. Moins de 30% des consommateurs comparent les prix des produits de santé par marques et moins de 23% comparent les prix d'une pharmacie à une autre.
4. 84% des individus avouent ne pas (ou peu) avoir de notions du prix des produits qu'ils achètent au moment de payer.
5. 87% des individus accepteraient de payer plus cher un médicament plus efficace.
6. Le prix intervient en 3ème position comme facteur de choix d'un médicament d'OTC strict (30%) derrière le conseil du pharmacien (60%) et du médecin (57%). Il n'intervient pas dans le choix des médicaments sur ordonnance (médecin), ni des produits de parapharmacie (médecin, pharmacien, publicité).

7. 50% des individus sont principalement dissuadés d'acheter des médicaments d'OTC strict par le prix (après l'absence d'efficacité à 58% et devant la présence d'effets indésirables à 49%).
8. Plus de 70% des individus achètent des médicaments prescrits mais non remboursés.
9. 85% des répondants avouent « s'automédiquer » au moins de temps en temps.
10. 70% des répondants se trompent à plus de 20% quand il s'agit de donner le prix d'un produit de santé et de consommation courante.

Le prix des produits de santé, enquête Master Marketing de la santé – UPMC mai 2012