

Que prévenir ?

Parmi les pathologies touchant les femmes, au-delà de l'ostéoporose, le cancer du sein fait l'objet d'une prévention importante car nécessaire. Pourtant, une femme sur 26 décède d'un cancer du sein. Parallèlement, les maladies cardiovasculaires comptent pour près de la moitié des décès féminins (une femme sur 3 décède d'un infarctus, une sur six d'une maladie cérébrovasculaire).

situation. Une variabilité est observée en fonction de l'âge. L'anxiété touche 5 % des filles et des jeunes femmes de moins de 25 ans, 16 % des femmes de 25 à 64 ans et 21 % au-delà de 65 ans.

La dépression fait également plus de victimes féminines. Elle est d'ailleurs un motif fréquent de consultation. Déclarée en moyenne par 7 % des femmes, elle concerne presque 8 % des 25 – 64 ans et 12 % des femmes plus âgées. Bien que ces troubles représentent la première cause de consultation entre 40 et 49 ans chez les hommes comme chez les femmes, à âge, formation, situations conjugale et professionnelle identiques, les femmes présenteraient 1,5 à 1,8 fois plus de risques qu'un homme de vivre un épisode dépressif. Néanmoins, les troubles dépressifs sont davantage révélés et pris en charge lorsqu'ils sont vécus par des femmes. 29 à 45 % des femmes n'auraient aucun re-

cours aux soins (professionnels de santé comme traitements) contre 43 à 55 % pour les hommes.

Manger équilibré et diversifié... et éviter les régimes

C'est probablement la base des conseils diététiques à donner aux filles dès le plus jeune âge. De plus en plus jeunes, elles peuvent se laisser aller à suivre un régime, en commençant par celui de leur mère. Les adolescentes paraîtraient en effet plus insatisfaites de leur image corporelle que les adolescents. Parmi une jeune population de poids normal, 39 % des filles se trouveraient grosses, contre 10 % des garçons. Parmi les adolescents en surpoids, plus de 50 % des adolescents se sentiraient « bien », contre 20 % des filles (*La santé des femmes en France*, juillet 2010).

MERCHANDISING

Quel merchandising mettre en place pour attirer les femmes alors qu'elles sont déjà les consommatrices principales de compléments et de cosmétiques en pharmacie ? Certaines tranches d'âge sont-elles à privilégier ? Réponses de Cédric Charlas, directeur de l'agence Efficare Communication, agence de conseil en stratégie, marketing et communication, spécialisée dans l'industrie pharmaceutique.

Parce qu'il s'agit de produits moins « plaisir », peut-on dire que les compléments alimentaires nécessitent un merchandising plus « soigné » que les cosmétiques ?

Nous ne pouvons pas parler d'un merchandising plus « soigné », mais plutôt différent. Alors que pour un cosmétique, la fidélisation est liée à la marque, pour un complément alimentaire, la fidélisation passe par l'information et l'origine du produit. C'est ce qui explique que le merchandising soit beaucoup moins « glamour » que celui des cosmétiques. Néanmoins, certains laboratoires jouent sur l'émotion de leur cliente. C'était le cas d'Oenobiol. La société a longtemps été une marque dite « glamour », moins médicamenteuse, avec de belles photos, de jolis mannequins. Ce n'est plus le cas depuis un an, suite à son rachat par Sanofi-Aventis.

Quelles catégories de femmes sont les plus sensibles au merchandising : les jeunes femmes, les mamans, les « 45 + »... ?

Si les jeunes femmes sont principalement attirées par les cosmétiques, les « 45 + » sont, quant à elles, en forte demande de compréhension de la nutrition, et recherchent des produits naturels.

En ce qui concerne les cosmétiques, bien que les produits de soins soient bien installés, la cosmétique orale reste encore une nouvelle tendance. C'est un marché qui n'a pas encore atteint son seuil de maturité. Les facteurs sociodémographiques et culturels sont probablement les derniers freins à son développement.

Quant à l'offre santé, elle reste une préoccupation pour toute la population. Malgré tout, des nuances sont observées suivant les catégories d'âge. Les jeunes de 15-25 ans sont une cible touchée par les problèmes de surpoids et d'obésité avec un fort besoin de plaire et de s'identifier.

Le vieillissement s'accompagne d'une sensibilisation de la population sur les sujets de prévention pour être en meilleure santé plus longtemps, tout en restant jeune. La classe d'âge 50-70 ans a ceci d'intéressant qu'elle témoigne d'un fort attrait pour les produits innovants, sophistiqués et adaptés pour améliorer la santé.

Comment séduire les femmes ?

Les gammes doivent se focaliser sur la sécurisation de l'offre et la crédibilité scientifique en proposant une information plus pédagogique. Le packaging, qui se tourne vers l'univers médical doit véhiculer plus de crédibilité aux yeux des consommatrices.

Cédric Charlas est l'auteur de *Le guide de l'officine de pharmacie* et *Le guide des ressources humaines en pharmacie*.