

REX BCG

Adélie Salaville

Process stage de fin d'études – février à avril 2023

Tour 1 – Entrée de marché dans les secteurs des dispositifs médicaux et OTC

Interviewer : Pierre Fleuriot

Fit : Classique

Particularités : 25 voire 20 minutes de cas => très très rapide

J'ai eu le temps de faire que le sizing donc pas top à poser en entraînement + voir REX Oscar Avazeri qui a eu le même cas et est passé

Cas : Notre client est une entreprise spécialisée dans les dermo-cosmétiques, c'est un des leaders. Il aimerait savoir s'il devrait se lancer sur les segments des dispositifs médicaux et des OTC en Europe et/ou US et/ou en Chine ?

Questions de clarification :

- Dispositifs médicaux ? Peuvent être à but esthétique (ne nous intéresse pas) ou thérapeutique. Pour que ce soit un dispositif et pas un médicament, il faut que ce soit à action mécanique (vs chimique) donc genre des lunettes par ex ?
- OTC : médicaments en vente libre (vs ordonnance)
- Objectif : pas d'objectif particulier
- Marché actuel de notre client : origine européenne mais marché mondial
- Canaux de distribution : actuellement B2B
- Concurrence sur les nouveaux marchés : on verra

Plan :

I) Analyse du marché des dispositifs médicaux et OTC aux US/Europe/Chine

- demande : taille, croissance

- offre

- réglementations

II) Analyse de l'activité de la cible

- revenus – coûts (R&D, prod, transport, force de vente, marketing) = profit

III) Capacités et implémentation

- expertise, capa financières et de prod

=> Il me dit oui, très intéressant

I = Mais quoi d'autre ? Si la CEO rentre, que lui dites-vous ?

Long moment avant de trouver la réponse, c'est : le manque, le besoin. En gros, qu'est ce qui n'est pas adressée actuellement sur le marché ? Quelle maladie/problème n'est pas adressé ? Bon ok

I = Comment vous feriez pour savoir ça ?

A = Analyse de l'existant (offre, concu) + questionnaires qualis auprès des clients pour leurs retours

I = D'accord, en fait la CEO s'intéresse au marché des crèmes solaires aux US.

A = # habitants x % qui **achètent** de la crème x tubes/an x prix du tube
On peut peut-être segmenter par âge ?

Avec ses conseils :

A = On considère que les 0-20 ans n'en achètent pas car ils sont dans un foyer et qqn achète pour eux. De même les 70-80 ans n'en achètent pas (*selon lui parce que c'est trop tard pour protéger sa peau mdr mais sinon aussi argument de l'éducation et le fait qu'ils n'ont pas grandi avec*)

A = Donc on garde les 20-70 ans, soit 50 ans sur 80 ans de vie, donc environ 62% de la population. $0,62 \times 300M = 190M$ environ.

I = Est-ce que tout le monde en achète ?

A = Non, si on considère un foyer avec 2 personnes hors enfants, 95M en achètent.

I = C'est ça, quel autre retraitement ?

A = Aussi 50% de personnes qui n'achètent pas de crème solaire du tout, donc environ 48M.
Si on passe à la fréquence, je prendrai 2 tubes/an, donc 95M de tubes/an.

Pour le prix, **il faut prendre le prix de vente aux grandes surfaces etc. comme on est en B2B et pas de vente aux consos finaux** (*hop les 2 pieds dans le piège de mon côté*).

Donc prenons 10\$, ce qui donne 950M\$/an.

Retour : Négatif sans surprise

Structure pas assez tournée vers le produit + tombée dans le piège du sizing = cas pas tout à fait au niveau

Je n'ai pas fiché mon cas en ligne pcq j'ai été nulle, mais je n'ai pas eu de retour dessus => des consultants du BCG avaient déjà dit que selon eux ce n'était pas pris en compte, j'ai un peu le même sentiment