

Université de POITIERS
Faculté de Médecine et de Pharmacie

ANNEE 2015

Thèse n°

THESE
POUR LE DIPLOME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE
(Arrêté du 17 juillet 1987)

Présentée et soutenue publiquement
Le 11 décembre 2015 à POITIERS
par Mademoiselle BIGEARD Marion
née le 03/04/1990

L'attractivité de l'officine

Composition du jury :

<u>Président :</u>	Monsieur le Professeur François SEGUIN, Directeur de la section Pharmacie de la faculté de Médecine - Pharmacie de Poitiers
<u>Directeur de thèse :</u>	Monsieur Lydwin HOUNKANLIN, Maitre de Conférences associé à la faculté de Médecine - Pharmacie de Poitiers
<u>Co-Directeur de thèse :</u>	Monsieur Thomas MORGENROTH, Professeur agrégé en Economie et Gestion à la faculté de Pharmacie de Lille
<u>Membre :</u>	Monsieur Antoine CHAVAGNAC, Docteur en pharmacie - Chef de produit, Marketing diabète chez Sanofi Aventis



PHARMACIE

Professeurs

- CARATO Pascal, Chimie Thérapeutique
- COUET William, Pharmacie Clinique
- FAUCONNEAU Bernard, Toxicologie
- GUILLARD Jérôme, Pharmaco chimie
- IMBERT Christine, Parasitologie
- MARCHAND Sandrine, Pharmacocinétique
- OLIVIER Jean Christophe, Galénique
- PAGE Guylène, Biologie Cellulaire
- RABOUAN Sylvie, Chimie Physique, Chimie Analytique
- SARROUILHE Denis, Physiologie
- SEGUIN François, Biophysique, Biomathématiques

Maîtres de Conférences

- BARRA Anne, Immunologie - Hématologie
- BARRIER Laurence, Biochimie
- BODET Charles, Bactériologie
- BON Delphine, Biophysique
- BRILLAULT Julien, Pharmacologie
- CHARVET Caroline, Physiologie
- DEBORDE Marie, Sciences Physico-Chimiques
- DEJEAN Catherine, Pharmacologie
- DELAGE Jacques, Biomathématiques, Biophysique
- DUPUIS Antoine, Pharmacie Clinique (HDR)
- FAVOT Laure, Biologie Cellulaire et Moléculaire
- GIRARDOT Marion, pharmacognosie, botanique, biodiversité végétale
- GREGOIRE Nicolas, Pharmacologie

- GRIGNON Claire, PH
- HUSSAIN Didja, Pharmacie Galénique (HDR)
- INGRAND Sabrina, Toxicologie
- MARIVINGT-MOUNIR Cécile Pharmaco chimie
- PAIN Stéphanie, Toxicologie (HDR)
- RAGOT Stéphanie, Santé Publique (HDR)
- RIOUX BILAN Agnès, Biochimie
- TEWES Frédéric, Chimie et Pharmaco chimie
- THEVENOT Sarah, Hygiène et Santé publique
- THOREAU Vincent, Biologie Cellulaire
- WAHL Anne, Chimie Analytique

Maîtres de Conférences Associés - officine

- DELOFFRE Clément, pharmacien
- HOUNKANLIN Lydwin, pharmacien

Attaché Temporaire d'Enseignement et de recherche (ATER)

- COSTA Damien, microbiologie

Professeur 2nd degré - anglais

- DEBAIL Didier

Maître de Langue - anglais

- JORDAN Stephen

Contractuel enseignant - anglais

- SASU Elena

REMERCIEMENTS

Monsieur Seguin, je tiens à vous remercier sincèrement d'avoir accepté de présider ma thèse. Mais je voudrais aussi et surtout souligner votre écoute attentive, et les échanges constructifs que j'ai eu la chance d'avoir avec vous, lors de mon parcours associatif à l'AEPP.

Monsieur Hounkanlin, un grand merci pour votre ouverture et votre souplesse dans l'accompagnement de ma thèse, mais aussi pour votre soutien réconfortant pendant cette sixième année officine, un peu particulière pour moi.

Mon cher Thomas, malgré les déménagements et divers évènements, tu as tout de suite été partant pour ce sujet. Un chaleureux merci pour tes précieux conseils, nos échanges toujours positifs et aussi pour ton humour particulièrement énergisant ! Ce fut vraiment un plaisir de partager cette thèse avec toi.

Mon cher Antoine, Ami discret, bienveillant, attentionné et généreux. Tu as toujours su me porter une oreille attentive, et donner tes points de vue avisés pendant nos années associatives. Merci pour ton aide, ton exigence et ta réactivité pour cette thèse. Je suis très fière que tu sois dans ce jury, mon cher jeune docteur !

Merci au CNGPO, et plus particulièrement à Monsieur Pascal Louis et à Olivia. C'est grâce à vous que j'ai eu la chance de découvrir le cross canal, lors d'une réunion il y a un an... Je vous remercie pour la transmission du questionnaire aux groupements, et surtout pour votre accueil et votre gentillesse.

Merci au groupement CEIDO, et à Monsieur Hervé Durand, pour le temps que vous m'avez consacré, et pour toutes les informations que vous m'avez fournies. Vous avez initié ma curiosité des groupements.

Merci au groupement GIPHAR, et spécifiquement à Laëtitia Hible, pour m'avoir reçue malgré votre emploi du temps chargé, mais surtout pour votre gentillesse, votre écoute et votre sincérité. Ce fut un réel plaisir de découvrir et partager l'esprit fort de Giphar.

Merci au groupement NEPENTHES, à Monsieur Grenier, à Madame Lemonnier, pour le retour du questionnaire qui m'a fourni de précieuses informations. Un merci particulier à Adeline, pour son accompagnement via l'ANEPF. Ce fut très enrichissant de participer à vos congrès, et cela, toujours avec une touche de sourire.

Merci à mon cher Olivier Delétoille. Nous nous sommes vus de nombreuses fois à la maison à Arras... Mais j'ai vraiment échangé avec toi grâce à la Pharmacie. J'ai beaucoup apprécié nos partages constructifs, avec humour aussi, sur des sujets de fond, de perspectives de la profession... Et j'espère vraiment que tout cela n'était que le début d'un bel avenir !

Merci à Fabien Bureau. Vous m'avez donné le goût de l'officine. J'ai pu, en admirant votre énergie, votre investissement et votre volonté, être persuadée que la pharmacie d'officine a un réel avenir. Merci sincèrement pour les responsabilités, la liberté et la confiance que vous m'avez accordées.

Merci à mes chers pharmaciens, Marie Everarts, puis Claude Windstein. Chacun à votre façon, vous m'avez beaucoup apporté, tant humainement que professionnellement. Grâce à la passion et la détermination que vous m'avez transmises, j'espère vraiment vous recevoir un jour dans ma pharmacie.

Merci à Jocelyne, ma « maman de la pharmacie ». Par nos multiples échanges et débats, tu as su m'apporter l'ouverture d'esprit, la clairvoyance et surtout l'amour de ce métier. J'espère de tout cœur que ces moments associatifs continueront de nourrir notre belle amitié.

Merci à Catherine Kauffman, pour ton généreux accueil dans ta jolie maison, ainsi que pour nos délicieux partages. Je suis heureuse de t'avoir rencontrée via notre Grany-Odile. Notre cohabitation poitevine restera un merveilleux souvenir pour moi.

Merci, tout d'abord à mes amis et associatifs Lillois, pour nos chaleureux et festifs partages, si caractéristiques du Nord de la France. Merci à Anne-Élise, Cécile, César, Cricri, David, Florentin, Gauthier, Toto... et tous les autres.

Merci à ma Cécile, pour ton accueil, ton écoute, tes blagues d'enfer et ton soutien inconditionnel pendant ces années à Poitiers. Je pense sincèrement que si je suis arrivée jusque là aujourd'hui, c'est en partie grâce à toi. Merci <3

Merci à mes formidables amis Poitevins, pour votre accueil, vos sourires et vos rires. Des bisces toutes particulières à Camille, Charlotte, Hadrien, Inès, et Stephen en souvenir des moments forts...

Merci à mon très cher KGB. Vous avez toujours su être là, me soutenir et m'accompagner, chacun à votre façon... Et c'est cela que j'aime tant dans notre « famille pharma. » Merci du fond du cœur à Anaïs, Antoine, Blanchot, Capu, David, Gluco, Gwen, Jeanne, Josie, King, Olfa, Tic, et Vico.

Merci à mes précieuses amies Cécile et Maylis. Je n'ai malheureusement pas été très disponible pendant ces études. Mais j'ai senti votre soutien de cœurs à cœurs... <3

Merci à toutes les personnes que j'ai eu la chance de rencontrer à Lille ou à Poitiers, par l'associatif ou par la pharmacie. Je ne peux toutes vous citer, mais sachez que nos partages divers et variés sont gravés !

Infiniment Merci à mes parents chéris, pour votre amour, vos présences bienveillantes, votre soutien et aussi pour avoir toujours cru en moi. Vous m'avez transmis la curiosité, l'investissement et la détermination qui ont été mes fondements pendant mes études. C'est grâce à votre éducation et vos valeurs que je suis devenue ce que je suis aujourd'hui.

Ma Mamounette, je n'aurais jamais pu finir cette thèse sans ton œil avisé... alors merci, merci, merci ;-)

J'ai la chance incroyable d'être inconditionnellement aimée par mes parents.

Merci à mon Romain, ma Charlotte et mon Martin, mes frères et sœur chéris, pour votre amour et votre humour... Chacun à votre manière, chacun dans votre univers, vous m'avez apporté votre soutien.

Merci à ma Manou et ma Grany d'avoir toujours cru en moi, et d'être si fières de votre petite fille Pharmacienne.

Merci à ma Famille, de sang ou de cœur... pour tous vos précieux encouragements et vos affectueuses pensées.

Enfin, Merci à mon Victorien, pour ta présence forte et réconfortante, ton écoute, ton aide, ton soutien, et surtout pour l'amour, le bonheur, et la magie que tu me donnes chaque jour.

De tout mon cœur, merci <3

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	9
INFORMATIONS.....	12
I. UNE ATTRACTIVITE LIMITEE.....	13
A. UNE DEMOGRAPHIE IMPOSEE.....	14
1. <i>Un professionnel défini.....</i>	<i>14</i>
a) Formation.....	14
b) Numerus Clausus.....	15
2. <i>Un commerce réglementé.....</i>	<i>17</i>
a) Propriété de l'officine.....	17
b) Le maillage territoriale.....	20
B. UNE ORGANISATION INTERNE ENCADREE.....	23
1. <i>Monopole pharmaceutique.....</i>	<i>23</i>
a) Le médicament.....	24
b) Les médicaments d'automédication.....	26
c) Evolution.....	27
2. <i>Représentation et techniques commerciales.....</i>	<i>28</i>
a) Réglementation visuelle.....	28
b) Techniques promotionnelles.....	29
II. UNE ATTRACTIVITE ACCESSIBLE ET LIBEREE.....	32
A. LE MARKETING OFFICINAL.....	33
1. <i>Notions de marketing.....</i>	<i>34</i>
2. <i>Environnement stratégique.....</i>	<i>35</i>
a) Instaurer une stratégie.....	35
b) Le potentiel client.....	38
c) La satisfaction client.....	39
3. <i>Le Merchandising.....</i>	<i>41</i>
a) Notions.....	41
b) Le Merchandising de séduction.....	42
c) Optimisation de l'espace de vente.....	48
B. LE DIGITAL.....	52
1. <i>Dématérialisation du lieu.....</i>	<i>52</i>
a) Cross canal.....	53
b) Le e-commerce.....	55
c) Click and collect.....	58
2. <i>Identité.....</i>	<i>61</i>
a) Les groupements officinaux.....	61
b) Perspectives.....	65
CONCLUSION.....	69
ANNEXE.....	70
ABBREVIATIONS.....	76
NOTES DE DOCUMENT.....	77
BIBLIOGRAPHIE.....	81
RESUME DE THESE.....	84
SERMENT DE GALIEN.....	85

INTRODUCTION

« Souvent nous ne nous préoccupons ni de nos vitrines, ni de la décoration intérieure de nos officines parce que nous sommes très absorbés et, encore plus, parce que nous n'en n'avons pas réalisé l'importance. En réalité, ceci constitue notre visage. C'est d'après ce visage que nous jugent les passants, les pouvoirs publics et, en partie, nos clients. Quoi d'étonnant? Nous savons que le visage est le reflet de l'être intérieur »¹.

*Marie-Louise Barcs-Masson
Pharmacien, écrivain*

Entre mes rêves de pharmacien ou de médecin, enfant, je souhaitais, devenir aussi architecte ou décoratrice. Je ne connais pas exactement l'origine de ce souhait, mais j'y suspecte une transmission familiale de la passion des brocantes - antiquités, du chinage... Néanmoins, cette envie passagère m'a laissée une trace en me concédant une sensibilité particulière pour la décoration, l'agencement et le goût du « détail qui fait tout » !

N'êtes vous jamais allé admirer les vitrines féeriques des Galeries Lafayette® lors des périodes de Noël ? N'avez vous jamais mis les pieds chez Abercrombie® par curiosité ? N'avez vous jamais surfé sur Amazon.fr® simplement pour découvrir les nouveautés ? N'avez vous jamais flâné chez Apple® pour le plaisir de s'évader ? Ces enseignes suscitent, intriguent, interpellent, et nous font faire des kilomètres de détours, défiler nos heures si précieuses et dilapider nos euros par milliers. Probablement car elles ont un de ces petits détails qui fait tout ! Ce petit détail qui attire, qui rend beau et qui fait rêver... En quoi une pharmacie ne pourrait-elle pas donner envie d'y entrer ? Pourquoi une officine ne pourrait-elle pas être un lieu de passage, de curiosité, de découverte ?

Comparer ces grandes marques, ces grands magasins, ces grandes chaînes avec notre petite officine, paraît bien osé, peut être complètement disproportionné ! Et pourtant nous avons un point commun majeur : le commerce.

Aux grands maux, les grands remèdes : OUI le pharmacien d'officine est un commerçant ! Chassons ce tabou et assumons notre statut ! Dans le dictionnaire, le mot commerce se définit comme : « *Activité consistant dans l'achat, la vente, l'échange de marchandises, de denrées, de valeurs, dans la vente de services* »².

Nous ne pouvons nier que le pharmacien achète et vend des médicaments, tout en proposant des services de santé publique. Tout cela fait partie des actions quotidiennes du pharmacien. De plus, c'est grâce à son commerce qu'il devra créer des bénéfices, payer ses employés et tout simplement vivre. Il va donc devoir optimiser son point de vente, gérer les flux et trafics, cibler sa clientèle, affronter la concurrence, faire face aux contraintes législatives... De nombreuses tâches qui pourraient relever du rôle d'un directeur marketing opérationnel de la grande distribution !

Mais qu'est ce le marketing pour un pharmacien ? Quelle est sa place dans le métier ?

Le marketing fut créé au XIX^{ème} siècle grâce à la révolution industrielle. En effet, la population passe d'un modèle agricole à un développement industriel. De nombreux biens et objets sont désormais fabriqués par des multitudes d'industries, en grande quantité, et à destination d'une population beaucoup plus large. Cet « embouteillage » s'est donc vu petit à petit analysé puis régulé. Les entrepreneurs américains ont ainsi développé une étude du marché afin de répondre à l'attente des clients. Le marketing naissait.

Il fut défini pour la première fois en 1937 par l'American Marketing Association comme « *la performance d'activités marchandes dirigées vers le flux de biens et de services du producteur vers le consommateur ou l'utilisateur* »³.

Pour simplifier, le marketing concerne simplement toutes les données, ressources et moyens mis en place afin de créer un échange entre l'offre (le vendeur et son produit/service) et la demande (les clients). Le vendeur va donc optimiser tous les moyens mis à sa disposition afin que son produit corresponde aux envies, désirs et besoins de ses clients.

Au fil des années, le marketing s'est vu décortiqué, structuré et même enseigné dans les grandes universités. De nos jours, si vous visitez n'importe quelle grande multinationale, ou alors une simple entreprise locale, vous ne pourrez échapper au service marketing. Et celui-ci ne cesse de se développer depuis l'ère d'internet, des smartphones, du digital et même des réseaux sociaux. La société évolue et le marketing suit sa marche afin de dynamiser le marché du commerce.

Et en pharmacie d'officine me direz-vous ?

Toute la singularité du commerce du pharmacien réside dans le rôle bien précis de l'officine : « *Local où les médicaments sont préparés, conservés et distribués au détail par le pharmacien, et où l'on procède à l'exécution des ordonnances médicales* »⁴.

Le pharmacien a donc un rôle primordial de professionnel de santé qui lui impose tout un ensemble de contraintes et de spécificités. Il est l'expert du médicament et a très longtemps été cantonné à cet axe du métier.

Mais d'un autre côté ne doit-il pas vivre de son métier ? Attirer les clients et survivre face à la concurrence ? Les baisses de prix des médicaments se succèdent suite aux différents plans de financement de la sécurité sociale, et le pharmacien ne peut plus vivre uniquement grâce aux médicaments. C'est à lui de trouver les solutions et services de la pharmacie de demain.

Les compétences du pharmacien sur ce sujet sont minimales voire inexistantes. L'idée que le pharmacien soit un « commerçant » a pendant longtemps été proscrite et impensable. Le marketing, le management, le digital, la publicité, les stratégies de ventes se sont développés à très grande vitesse d'un côté, alors que nous restions concentrés sur la multiplication impressionnante des médicaments, leurs actions et modalités. Si bien qu'un décalage s'est créé par rapport aux autres commerces. Ceux-ci ont avancé, se sont construits et développés avec les différentes nouveautés technologiques. Et de l'autre côté, les pharmacies d'officine suivaient leur chemin un peu optu, sans prendre en considération l'évolution commerçante qu'elles devraient faire. Un monde parallèle s'est donc installé en marge de l'officine.

Le pharmacien doit dorénavant acquérir ces notions obscures du commerce...

Les cours de marketing, management et gestion commencent à apparaître obligatoirement dans nos facultés de pharmacie suite à la réforme des études de la

première année commune des études de santé (PACES) de juillet 2009. Les futures générations d'officinaux devraient être diplômées avec quelques notions de marketing.

Néanmoins cela reste à chaque pharmacien de prendre en charge son avenir s'il souhaite insuffler un dynamisme d'évolution à la pharmacie. Il a donc la charge complexe de se partager entre « le professionnel de santé » et « le business man ».

Fort de ce constat, quels sont les moyens à sa disposition pour que le pharmacien développe l'attractivité de son officine ? Assurément, il devra, respecter les cadres démographiques et organisationnels imposés, composer avec les nombreuses réglementations spécifiques à la pharmacie, et jongler entre les codes du commerce, de la santé et de déontologie. Mais, aussi et surtout, le pharmacien mettra en place des outils marketing, de merchandising, et utiliser le digital comme élément attracteur.

Le pharmacien doit trouver, avec toutes ces données, un juste équilibre, afin de créer un lieu unique, particulier, mêlant services et curiosité, rêves et échanges. C'est au pharmacien d'officine de construire et susciter son attractivité !

INFORMATIONS

L'objectif de cette thèse est de proposer des idées, outils ou solutions aux pharmaciens afin d'essayer d'optimiser l'attractivité de leurs officines de manière pratique. J'ai fait le choix d'aborder uniquement les solutions techniques et matérielles. Néanmoins, je suis pertinemment consciente et convaincue par l'importance des aspects humains et intellectuels. L'un ne peut aller sans l'autre, et surtout, l'un doit être au service de l'autre. La gestion humaine et relationnelle pourrait largement être, à elle seule, le sujet d'une thèse. Avis aux amateurs !

L'ensemble des données écrites sont le bilan de nombreuses récoltes et recherches au sein de sources bibliographiques. Cela étant, toutes les analyses et tous les avis obtenus sont un bilan purement personnel et subjectif. Je ne prétendrais jamais atteindre les connaissances fournies par les professionnels du marketing, et ces informations ne pourraient se substituer à leurs conseils avisés.

J'ai souhaité mettre en avant ce qui me paraissait important, utile ou pratique. Si ces données peuvent par la suite aider certains pharmaciens souhaitant redynamiser leurs officines, alors cela ne fera que dépasser mes objectifs et j'en serai ravie.

Afin de faciliter la lecture et la prise d'informations, j'ai mis en place un système d'encadré visuel selon la légende suivante :



Evolutions possibles, en cours ; Remises en question, Réflexions



Conseils, Méthodes



Astuces et Idées à mettre en place dans l'officine

I. UNE ATTRACTIVITE LIMITEE

Le premier critère d'un commerçant lambda sera de choisir le « bon commerce » au « bon endroit ». Le lieu d'installation est alors un choix réfléchi et calculé, en vue de développer son affaire.

Paradoxalement, le pharmacien ne peut pas vraiment choisir son endroit d'exception. En effet, nous avons un régime particulier, et notre métier nous impose un commerce spécifique et réglementé: l'officine. De plus, pour réglementer « notre commerce », n'importe qui ne peut pas y vendre n'importe quoi, n'importe comment et n'importe quand ! L'exercice officinal impose un cadrage précis et strict depuis des centaines d'années.

Historique... ⁵

Le 25 avril 1777, le Roi Louis XVI annonce à Versailles la création d'un collège de pharmacie et surtout réglemente les professions de la pharmacie et de l'épicerie à Paris.⁶ Cette déclaration du Roi précise pour la première fois le rôle de « maître en pharmacie » : seul expert au commerce de drogues et compositions officinales. Il devra pouvoir justifier de son titre et sera le seul admis à exercer son activité dans sa propre boutique. On distingue alors les épiciers des pharmaciens.

A la révolution française, le décret d'Allarde (2 au 17 mars 1791) supprime l'ensemble des collèges et corporations, et donc celui de pharmacie. La France subit alors une explosion du charlatanisme. Une rectification de la loi survient rapidement quelques jours après, afin de distinguer les apothicaires.

Sous Napoléon, la loi du 21 germinal an XI (11 avril 1803) crée véritablement un encadrement strict des pharmaciens, avec une formation au sein d'écoles de pharmacie. Jusqu'en 1941, tous les pharmaciens diplômés pouvaient s'installer où ils le voulaient sans aucune autorisation spécifique.

Le 11 septembre 1941 : la loi (validée par une ordonnance du 23 mai 1945) instaure la limitation du nombre de pharmacies afin de réguler la concurrence et éviter qu'elle porte préjudice à la profession. On va ainsi donner une licence à toutes les pharmacies existantes. Pour l'ouverture d'une nouvelle pharmacie, il sera obligatoire de demander une autorisation. L'installation pourra seulement être faite en fonction de quotas de populations définis (Installation interdite en dessous de 2000 à 3000 habitants selon les zones géographiques).

La loi du 27 juillet 1999 (articles L.5125-3 et suivants du Code de la Santé Publique) va modifier les règles de répartition des officines en autorisant ainsi les regroupements, et en les favorisant par rapport aux créations et transferts.

Enfin en décembre 2007, la loi de financement de la sécurité sociale va toujours encourager les regroupements, mais surtout réduire les créations d'officines (Loi n°2007-1786 du 19 décembre 2007).

En presque 250 ans, seules six lois sont venues régir le monopole pharmaceutique. Une formation encadrée, des installations limitées, une propriété du lieu et une exclusivité du médicament sont les quatre principaux piliers régissant la profession.

A. UNE DEMOGRAPHIE IMPOSEE

La démographie, est très précise dans la profession de pharmacien et est définie depuis le roi louis XVI. D'un coté, on a le professionnel de santé, ses études, sa formation, qui sont précises, encadrées et limitées.

D'un autre coté, le lieu d'implantation de l'officine et sa propriété sont règlementés et fixés. L'ensemble de ces règles bien spécifiques est le fondement même de l'officine. Elles seront les mêmes pour tous les pharmaciens exerçant sur le territoire français.

1. Un professionnel défini

Instauré initialement par Napoléon, le pharmacien d'officine a une formation particulière et précise. Un nombre fixe de diplômes sera délivré chaque année. Cela permettra de réguler le nombre de professionnels en exercice sur le territoire français.

*a) Formation*⁷

A l'origine, dès 1806, Napoléon met en place la formation du pharmacien, mais à deux vitesses : les pharmaciens de première classe et ceux de deuxième classe.

- Ceux de premières classes avaient une formation au sein des écoles de pharmacie, et exerçaient leur métier dans la France entière.
- En parallèle, les deuxièmes classes obtenaient leurs diplômes lors de formations continues au sein des officines. Ils pouvaient par la suite seulement, travailler dans le département de leur formation.

Ce n'est qu'une centaine d'années plus tard, en 1909, que la formation devint unique, avec 4 années d'études et un stage d'un an auprès d'un pharmacien d'officine.

En 1962, on voit apparaître les filières spécialisées, puis en 1968, une 5ème année de spécialisation (officine, biologie, industrie) s'introduit dans les études.

En 1982, on impose une limitation du nombre d'étudiants formés au sein des facultés de pharmacie.

En 1984, une année supplémentaire est mise en place afin de pouvoir réaliser un stage hospitalo-universitaire. Le diplôme passe en grade de doctorat et nécessite la réalisation d'une thèse d'exercice.

L'Arrêté du 17 juillet 1987, puis du 8 avril 2013, relatif au régime des études en vue du diplôme d'Etat de docteur en pharmacie, complète et définit avec précision le cadre de la formation du pharmacien.

Depuis septembre 2010, avec la mise en place de la réforme de la première année des études de santé, les étudiants souhaitant faire pharmacie doivent passer un concours commun avec médecine, maïeutique, et odontologie. Puis ils poursuivront leurs études dans la filière pharmacie au sein d'une des 24 facultés de pharmacie de France.

Le pharmacien d'officine relève d'une formation universitaire de 6 années, ainsi que d'une thèse d'exercice, ce qui lui confère le titre de docteur en pharmacie.

Chaque professionnel de santé aura ainsi obtenu une formation commune, et suivi le même programme d'études. Les pharmaciens ont, en théorie, tous acquis les mêmes compétences. Ce n'est donc pas pour leur formation, à proprement parlée, qu'un client va choisir d'aller dans telle ou telle pharmacie.

Le commerce « officine » garantit la présence de pharmaciens formés en bonne et dûe forme, grâce à l'unicité du diplôme. Ce n'est donc pas les études du pharmacien en tant que tel qui vont permettre d'augmenter l'attractivité de la pharmacie.



Néanmoins, les pharmaciens ont la possibilité de réaliser, en complément de leur formation initiale, des diplômes universitaires. Ces DU approfondissent un thème spécifique, permettant une spécialisation du pharmacien dans un domaine précis. Ils offrent l'opportunité de développer une spécialité particulière dans la pharmacie tel que la nutrition, l'aromathérapie, l'homéopathie. Ces certifications doivent être mise en avant comme une véritable valeur ajoutée car elles offrent l'opportunité de répondre aux besoins spécifiques d'une clientèle.

b) Numerus Clausus⁸

C'est la « limitation discriminatoire du nombre de personnes admises à un concours, à une fonction, à un grade, conformément à une décision prise par une autorité »⁹.

Le Numerus Clausus (NC) est créé par l'article 15 de la loi N° 71-557 du 12 juillet 1971 pour permettre et garantir aux étudiants qui se destinent aux professions médicales et dentaires, d'être accueillis pour leur formation clinique et pratique dans les services hospitaliers.

Le NC pour la filière pharmacie est instauré en 1982 (Loi N°79- 4 du 2 janvier 1979) avec la mise en place d'un concours en fin de première année, spécifique à la filière pharmacie. Cette première année se verra intégrée en 2010 à la PACES et perdra dès lors son indépendance et sa spécificité.

Le NC se veut un réel outil de régulation démographique. Ces chiffres sont issus de réflexions sur le nombre de professionnels de santé partant à la retraite dans les 5 ans, sur le nombre d'étudiants en formation et sur les perspectives démographiques (projections Insee), le tout rapporté à 100 000 habitants.

Au niveau européen, en 1999, le processus de Bologne permet la création d'un espace européen de l'enseignement supérieur afin d'harmoniser les formations et la lecture des diplômes au sein de l'Europe. Pour la pharmacie, la directive européenne 2005/36/CE, permet de cadrer la formation du pharmacien et son exercice professionnel. A partir de ce moment, le pharmacien thésé peut exercer dans n'importe quel pays de l'Union Européenne.

Le NC permet, chaque année, de former un nombre précis de pharmaciens, afin de garantir leur formation au sein des universités, mais surtout de réguler le nombre de professionnels de santé en exercice. Il est, cependant, calculé sur un modèle régional ne prenant pas en compte les pharmaciens industriels, chercheurs, travaillant en laboratoires, etc.

C'est pourquoi ces dernières années le NC est remis en cause. D'un côté le marché de l'emploi pharmaceutique est très régions dépendantes. A noter, le chômage des pharmaciens était en hausse sur 2014. Et de l'autre, la libre circulation des diplômes au niveau européen, altère la logique de former un nombre précis de professionnels. Nous pouvons alors nous demander si le numerus clausus est encore fixé d'une manière efficiente et utile.

De plus, un document émanant de la Commission Européenne (juin 2014) évoque la suppression du numerus clausus et « recommande que la France s'attache, au cours de la période 2014-2015, à supprimer les restrictions injustifiées à l'accès aux professions réglementées et à l'exercice de ces professions... ».

Le NC ne correspond donc plus à une logique en lien avec le marché. Il faudra à l'avenir actualiser cet outil en se basant sur des données précises afin de continuer à former des professionnels de santé spécialisés, compétents, et à répondre aux besoins démographiques de la profession.



réflexions

L'évolution du NC sera donc à suivre de près, car il pourra avoir un impact sur l'exercice officinal en France. Serons-nous amenés à préciser le lieu et la provenance des pharmaciens diplômés sur les portes des officines ? Cela permettrait peut être d'ajouter une nouvelle part de clientèle en fonction du pays de formation, la langue parlée, la formation suivie, etc. A suivre...

En plus de la formation particulière du professionnel de santé, l'officine est elle même un lieu régi par les réglementations. Seul un ou plusieurs, pharmaciens pourront être titulaires de leur officine, installée dans une zone géographique précise.

2. Un commerce règlementé

Il existe trois grands principes propres à l'exercice du pharmacien d'officine :

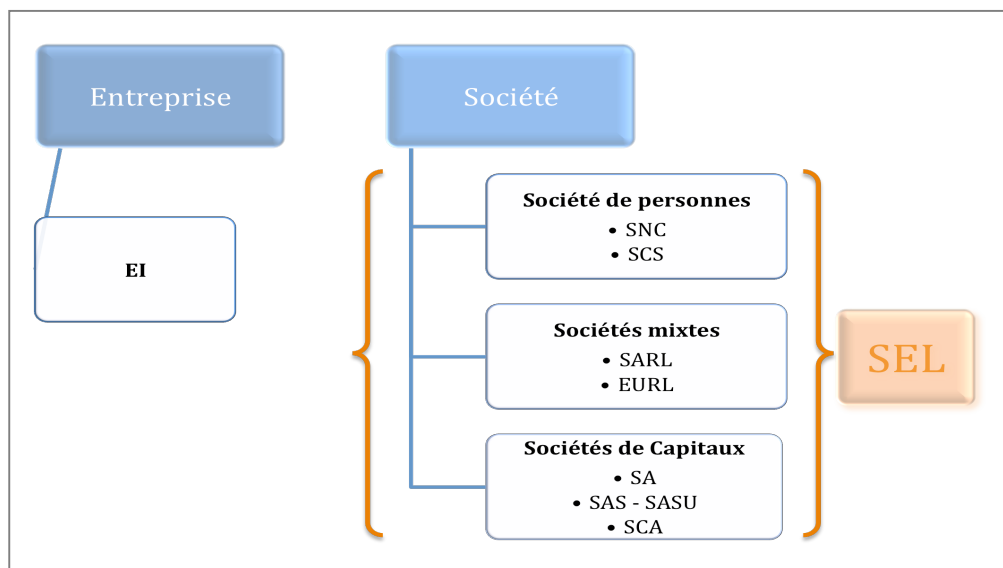
- Le monopole officinal, garantissant une sécurité et une fiabilité du médicament.
- Le maillage territorial, offrant une égalité d'accès aux médicaments.
- La propriété de l'officine par le pharmacien, garantissant ainsi son indépendance professionnelle.

Ces trois piliers sont chers à la profession. Et deux de ces caractéristiques de l'officine sont liées à la structure même qu'est le commerce du pharmacien.

a) Propriété de l'officine¹⁰

Seul un docteur en pharmacie peut détenir une officine. Il doit en effet être propriétaire de l'officine dont il est titulaire et y exercer sa profession. Il n'est pas autorisé à y exercer une autre profession.

Plusieurs structures juridiques sont possibles pour le pharmacien. Il peut soit avoir une entreprise, soit avoir une société sous différentes formes. [Illustration 1]



1. Les différentes formes juridiques

A l'origine, les Entreprises Individuelles (EI) étaient la principale structure juridique utilisée par le pharmacien. Celui-ci était l'unique gestionnaire de son officine. Cependant, l'évolution du métier a suscité la volonté de se regrouper. L'Etat a donc créé et autorisé les sociétés de fait. Les pharmaciens créaient ainsi une association afin d'interagir ensemble, sans pour autant être associés à la structure.

Par la suite, dans les années 40, l'idée d'une société en tant que telle rentre dans le métier. Le pharmacien a alors la possibilité de s'associer et de constituer une société en nom collectif (SNC) ou une société en commandité simple (SCS) puis une société à responsabilité limitée (SARL). La première offre une responsabilité illimitée des associés, alors que la deuxième propose une responsabilité limitée en cas de dettes. De plus, la SARL peut compter un seul associé, on parle alors d'entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL).

En décembre 1990, un changement important intervient avec l'ouverture aux pharmacies des sociétés à exercice libéral (SEL). Initialement créées pour les professions libérales telles que les avocats, ces sociétés ont pris du temps avant d'arriver dans le milieu pharmaceutique. Elles ont donc été proposées à la profession mais avec des conditions particulières liées à l'exercice du pharmacien.

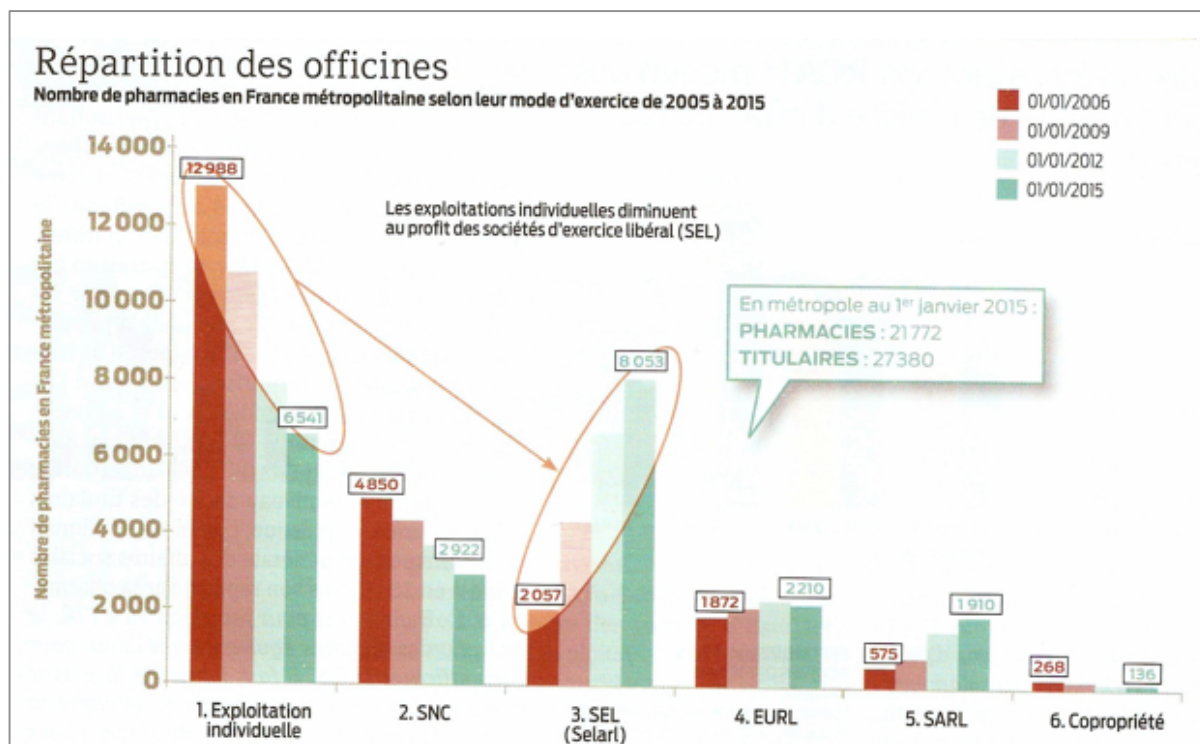
Ces SEL pourront alors prendre plusieurs formes :

- Société d'exercice libéral à responsabilité limitée (SELARL)
Elle peut ne contenir qu'un seul associé ce sera alors une SELEURL.
- Société d'exercice libéral à forme anonyme (SELAFA)
- Société d'exercice libéral en commandite par actions (SELCA)
- Société d'exercice libéral à action simplifiée (SELAS)

Ces sociétés peuvent avoir plusieurs associés, exerçant ou non dans l'officine. Cela étant, plus de 50 % du capital et des droits de vote doivent être détenus par les pharmaciens exerçant dans l'officine. Le reste (moins de 50%) peut être détenu par des pharmaciens titulaires d'autres officines, des anciens pharmaciens ayant exercé dans la SEL ou à la retraite depuis moins de 10 ans. Ces structures ne peuvent exploiter qu'une seule officine. Cependant elles peuvent avoir des parts dans d'autres SEL.

Dans les années suivantes, on autorise les pharmacies à créer des sociétés anonymes, (SA), des sociétés par actions simplifiées (SAS) unipersonnelles (SASU) ou des sociétés en commandite par actions (SCA). Toutes ces sociétés pourront être créées directement ou alors via une SEL.

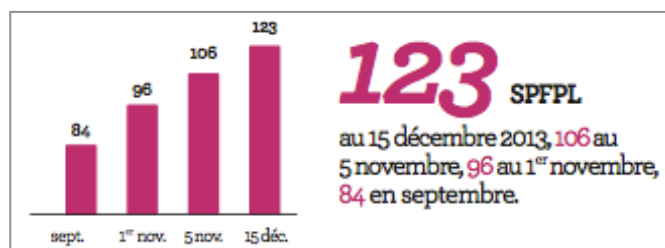
Les SEL sont devenues, suite à l'augmentation de l'exercice en association, et grâce aux opportunités d'agencement qu'elles offrent, les sociétés les plus en vogue en pharmacie.
[Illustration 2]



2. Les SEL largement majoritaires ¹¹

Ces structures continuent d'évoluer et de s'adapter. Par un décret de juin 2013, une nouvelle opportunité de société a été mise en place pour les pharmaciens : la société de participations financières de professions libérales (SPFPL). Cette société permet de détenir des parts ou des actions d'autres SEL. Il s'agit donc d'une « holding » pour les pharmacies. Cependant, elle ne pourra détenir des parts que dans trois SEL maximum. Les SPFPL vont permettre d'aider financièrement les pharmaciens titulaires à la création de leur officine. La loi impose néanmoins un seuil minimal de participation financière de 5%. Les adjoints en pharmacies pourront éventuellement prendre des parts dans la société.

[Illustration 3] : A la fin de l'année 2013, on pouvait déjà constater la création d'une centaine de SPFPL. En 2015, ces nouvelles structures sont en développement croissant.



3. Les SPFPL au 31 décembre 2013 ¹²

Suite à une modification de loi du 1^{er} juillet 2015, les SELAS subissent une nette évolution. Dans ces sociétés, on pouvait initialement dissocier le pourcentage de droit de votes et les bénéfices des associés. Cela permettait à un pharmacien d'être majoritaire en parts mais pas en décision, ou inversement. Dorénavant, on peut toujours dissocier ces deux notions, seulement on impose un seuil minimal de 50,01% pour le majoritaire. Les pharmacies présentant ce type de société a donc du régulariser les pourcentages des parts.

On constate ainsi une réelle évolution progressive des sociétés en fonction des modes d'exercice des pharmaciens et de leurs besoins. Le pharmacien pourra alors choisir le type de structure qui lui correspond le mieux en fonction de sa situation personnelle et de ses objectifs. Mais finalement, peu importe son choix, celui-ci lui garantit une liberté et une indépendance professionnelle.

Le projet de la loi Macron « croissance et pouvoir d'achat », de l'automne 2014, prévoyait une ouverture du capital des pharmacies. Ces mesures souhaitaient ouvrir, pour les SEL, la détention d'une partie du capital de l'officine à toutes les professions de santé.

Il existe en effet une réelle difficulté d'accès au capital des pharmacies. Les sommes demandées sont exorbitantes. Et étant donné la situation économique des officines, les banques sont plutôt frileuses. De plus, les investisseurs étant obligatoirement des pharmaciens exerçant, le champ des acquéreurs est limité. Ces données sont de réelles contraintes pour l'attractivité d'une officine.

Néanmoins, l'objectif premier des lois encadrant la profession est, avant tout, de préserver l'indépendance totale du pharmacien, et donc garantir ainsi un libre choix et une autonomie dans toutes ses décisions. Le projet de loi fut abandonné notamment suite à une mobilisation sans précédent de la profession le 30 septembre 2014.



Cela étant, de nouvelles réglementations seraient-elles possibles ? Les syndicats de pharmacie proposent de nouvelles négociations comme :

- Distinguer le capital et le droit de vote afin de permettre aux pharmaciens, titulaires ou adjoints, de détenir la majorité des droits, tout en laissant à des investisseurs extérieurs la majorité du capital. (UNPF – livre blanc - sept 15)
- Supprimer l'obligation de détention de 5 % des parts de façon directe par le pharmacien exerçant. (FSPF - 20 recommandations sur le projet loi santé - 2014)

Il restera quand même à bien définir la limite de ces investisseurs, afin de ne pas impacter le professionnel de santé.

*b) Le maillage territoriale*¹³

L'ensemble des pharmacies est reparti sur le territoire français afin que chaque personne puisse trouver une pharmacie à proximité de chez soi ! C'est le maillage territorial pharmaceutique.

Dans le but de répondre à la proximité et à l'accès aux soins, plusieurs règles [fixées par les articles L.5125-3 et suivants du code de la santé publique] ont été établies sur la création, le transfert ou les regroupements des officines.

Tout d'abord l'autorisation d'implanter une pharmacie est définie en fonction du nombre d'habitants. Une première pharmacie desservira un quota de population de 2500 habitants. Puis les pharmacies suivantes pourront exister par tranche de 4500 habitants.

NB : il existe des dérogations pour l'Alsace, la Moselle et la Guyane où le quota d'habitants pour la première officine est de 3500; pour Mayotte également puisque la première tranche est de 7500 habitants.

La création d'une pharmacie est, de nos jours, exceptionnelle. Une nouvelle ouverture se fera essentiellement suite à un transfert d'une commune à une autre ou par regroupement de pharmacies existantes.

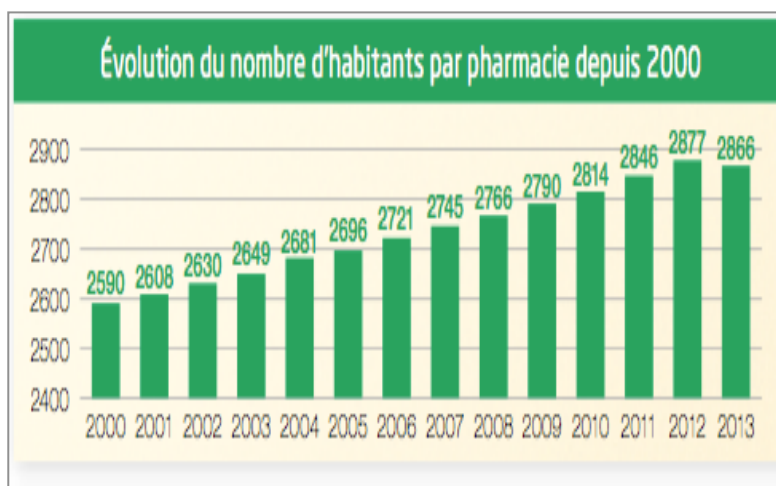
Les transferts et les regroupements ne peuvent être possibles que s'ils pérennisent l'accès au soin de la population. Ils ne peuvent délaisser une zone ou en favoriser une autre.

De plus, ils ne peuvent être réalisés que dans un lieu facilement accessible au public et susceptible d'assurer un service de garde.

Afin de réguler ce maillage, chaque transfert, regroupement ou création de pharmacie va dépendre de la délivrance d'une licence par l'agence régionale de santé (ARS).

L'ARS va vérifier si l'officine répond aux exigences de la loi, mais peut également imposer une distance minimale par rapport à la pharmacie la plus proche, ou encore un secteur où la pharmacie doit être située. La licence délivrée fixera l'emplacement précis de l'officine.

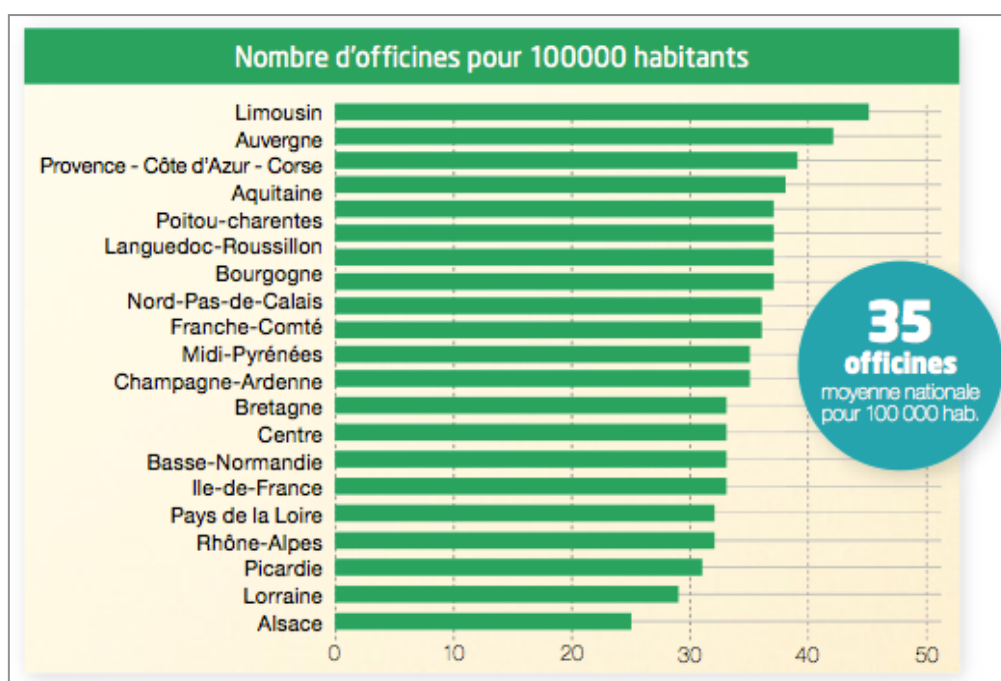
[Illustration 4] : Selon le bilan démographique 2014 de l'Ordre des pharmaciens, le nombre d'habitants par pharmacie diminue légèrement pour 2013. Mais surtout il se trouve très inférieur au quota légal actuel de 4500 habitants. Cela peut s'expliquer par la modification récente de ce quota qui était de 3500 habitants avant 2011.



4. Evolution du nombre d'habitants par pharmacie ¹⁴

La densité de répartition pharmaceutique souligne l'homogénéité de la répartition de l'accès au soin sur le territoire français.

Le maillage du territoire est majoritairement respecté. Néanmoins des disparités territoriales existent. [Illustration 5]



5. Répartition régionale des officines ¹⁵

De plus, certaines pharmacies souffrent d'une fragilité financière. En effet, en 2013, pas moins de 93 pharmacies ont restitué leur licence suite à une fermeture économique.

[Illustration 6]

	2009	2010	2011	2012	2013
Transferts d'officines	236	235	291	241	266
Regroupements	35	31	18	24	30
Restitutions de licences	-	47	84	78	93

6. Evolution des licences officinales ¹⁶

Nous risquons donc de voir apparaître à l'avenir des territoires défavorisés en terme d'accès au soin.



Une des possibilités envisageables, afin d'essayer de maintenir un maillage territorial, serait de faciliter et encourager le regroupement dans les zones excédentaires en officines. En effet, cela aiderait les pharmacies en difficulté financière d'un côté, et cela régulerait de l'autre les zones excédentaires en pharmacie. Seulement, aujourd'hui, lorsque deux officines se regroupent, le cadre juridique est complexe. Les pharmacies sont souvent amenées à fermer leur société et donc à payer les impôts correspondants. Il faudrait les aider en reportant les chiffres et coûts sur la nouvelle structure commune à la nouvelle officine.

De plus, le délai imposé entre deux opérations liées au maillage dans une commune est de 5 ans. Si celui-ci était abaissé, cela permettrait d'éviter d'attendre des années avant de permettre un transfert suite à un regroupement, ou inversement.

Le projet de loi de modernisation de la santé 2015 prévoit de prendre, par voie d'ordonnance, des mesures de simplification sur les conditions de transfert et de regroupements des officines. Il y aurait notamment une éventuelle suppression du délai imposé entre deux opérations, et également une simplification des règles de demande. A suivre...

Cependant, pour l'attractivité d'une officine, il se pose actuellement un réel souci de cadrage. On ne choisit certes pas le lieu de son officine, puisqu'on va racheter une structure déjà existante, mais le pharmacien peut être amené à vouloir déplacer son officine lorsqu'il a un problème de local, de taille de structure ou de nouvelle clientèle. Il va donc effectuer une demande de transfert au sein de sa commune à l'ARS. Celle-ci décidera de son autorisation. Seulement les pharmaciens confrères impactés peuvent contester cette décision, et demander un recours devant le tribunal administratif. Ce dernier peut alors contester et annuler des transferts déjà effectués. Des pharmaciens se sont donc vus retirés leur licence et la capacité d'exercice de leur métier.

Ces limites du maillage reflètent un frein important à l'achat d'une officine et donc son attractivité. Des évolutions pourront-elles avoir lieu ?

B. UNE ORGANISATION INTERNE ENCADREE

Le pharmacien, en plus des aspects liés à son officine, doit respecter des règles précises sur ce qu'il peut vendre et comment il doit le vendre. Il existe un véritable encadrement des produits et de la manière dont il peut les présenter. De plus, le pharmacien se voit imposé son propre code de représentation, de la publicité et promotion qu'il peut en faire.

Au sein d'une pharmacie, l'ensemble de l'organisation se voit être encadrée par le monopole officinal et le code de déontologie des pharmaciens.

1. Monopole pharmaceutique

Le monopole pharmaceutique est défini par l'article L 4211-1 du CSP. Il précise les actes, actions et ventes réservés à la profession officinale. C'est, par exemple, le pharmacien qui a l'exclusivité de la délivrance de médicaments, de plantes médicinales, certains dispositifs médicaux ou pansements, etc.

La réglementation de ces produits, pouvant être vendus dans une officine, a été précisée et définie minutieusement par l'article L 5125-24 du CSP :

« Les pharmaciens ne peuvent faire dans leur officine le commerce de marchandises autres que celles figurant sur une liste arrêtée par le ministre chargé de la santé, sur proposition du Conseil national de l'ordre des pharmaciens ».

Les pharmaciens ne pourront donc conseiller, dispenser ou vendre que les produits, articles, objets et appareils suivants, qui correspondent à leur champ d'activité professionnelle :

01. Les médicaments à usage humain ;
02. Les insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme ;
03. Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact ;
04. Les médicaments vétérinaires, les produits à usage vétérinaire, les objets de pansement, les articles et les appareils de soins utilisés en médecine vétérinaire, ainsi que les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'animal ;
05. Les dispositifs médicaux à usage individuel y compris les assistants d'écoute préréglés d'une puissance maximale de 20 décibels, à l'exception des dispositifs médicaux implantables ;
06. Les plantes médicinales, aromatiques et leurs dérivés, en l'état ou sous forme de préparations, à l'exception des cigarettes ou autres produits à fumer ;
07. Les huiles essentielles ;
08. Les articles et appareils utilisés dans l'hygiène bucco-dentaire ou corporelle ;
09. Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation ;
10. Le pastillage et la confiserie pharmaceutique ;

11. Les eaux minérales, et produits qui en dérivent ;
12. Les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou au maintien à domicile des personnes âgées ;
13. Les articles et accessoires utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments ;
14. Les produits cosmétiques ;
15. Les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public ;
16. Les produits, articles et appareils utilisés dans l'art de l'œnologie ;
17. Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques à condition que ceux-ci soient nettement séparés des médicaments ;
18. Les produits et appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation, ainsi que les produits phytosanitaires ;
19. Les supports d'information relatifs à la prévention, à l'éducation pour la santé et au bon usage du médicament ;
20. Les équipements de protection individuelle de protection solaire ;
21. Les équipements de protection individuelle d'acoustique adaptés au conduit auditif ;
22. Les compléments alimentaires ;
23. Les équipements de protection individuelle respiratoire ;
24. Les éthylotests.

Dans le cadre de cette thèse, je préciserai uniquement les modalités concernant les médicaments à usage humains. J'expliquerai les deux grandes catégories de médicaments, avec ou sans prescription médicale, et les règles spécifiques qui sont imposés aux pharmaciens à leur égard. En effet, le médicament, selon la catégorie auquel il appartient, ne pourra pas être au centre de règles de marketing.

a) Le médicament

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. »¹⁷

Cette définition du médicament encadre précisément le terme afin d'éviter tout vague juridique. Elle spécifie ainsi indirectement le cadre du monopole du pharmacien. Celle-ci est en réalité un peu plus longue puisqu'elle ajoute par la suite les notions assimilées aux médicaments, comme les produits diététiques, ou les catégories de produits définis par le droit communautaire.

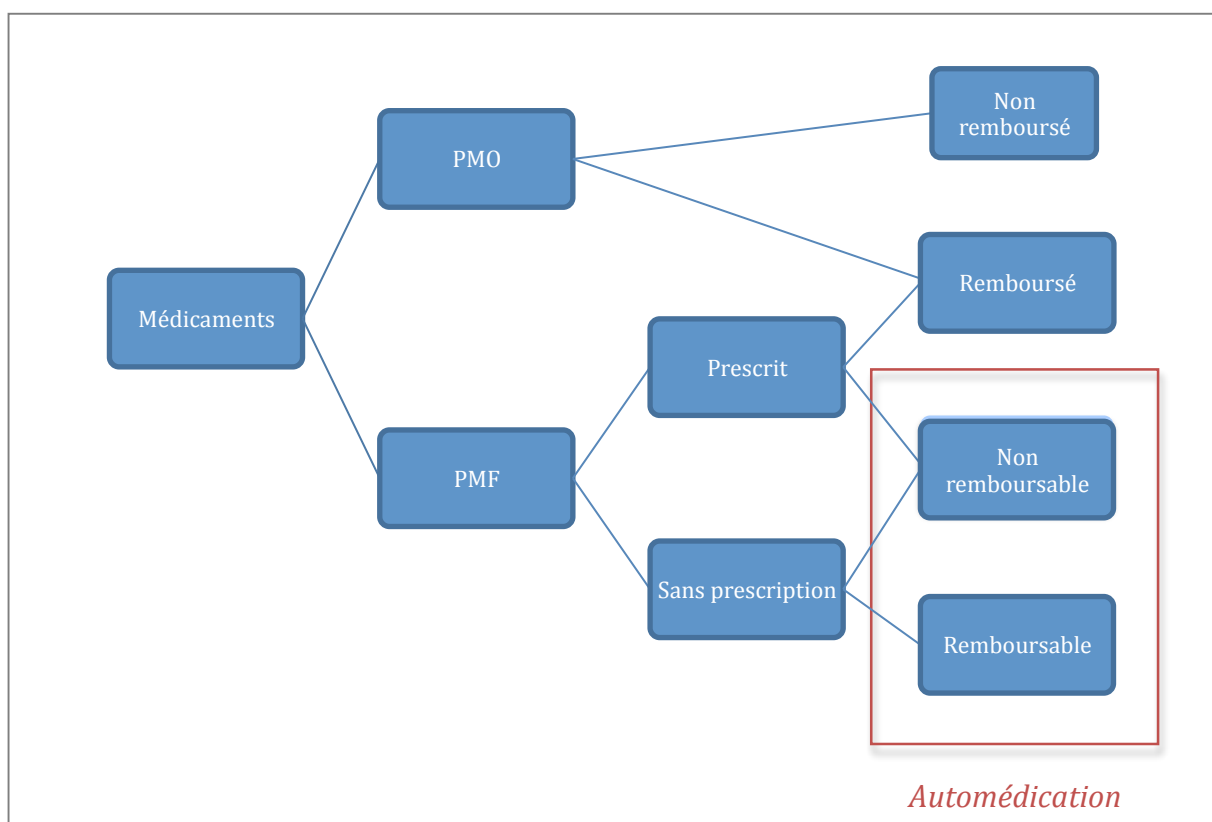
Un médicament doit obligatoirement répondre à cette définition pour en être un. Il pourra ainsi obtenir une autorisation de mise sur le marché (AMM), délivrée par l'ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé). Cette autorisation garantit sa sécurité, son efficacité et sa qualité.

Les médicaments en France peuvent, pour la plupart, prétendre à une prise en charge par la sécurité sociale. En effet le système de soins français offre à toute personne de nationalité française, ou travaillant en France, une couverture des frais de santé grâce à un numéro de sécurité sociale individuel et une carte vitale. C'est la sécurité sociale qui remboursera un pourcentage des dépenses engendrées.

Pour les médicaments, ils pourront être remboursés via quatre taux de prise en charge fixés :

- A 100% pour les médicaments reconnus comme irremplaçables et coûteux.
- A 65 % pour les médicaments à service médical rendu majeur ou important.
- A 30 % pour les médicaments à service médical rendu modéré, les médicaments homéopathiques et certaines préparations magistrales.
- A 15 % pour les médicaments à service médical faible.

La destinée des différentes catégories de médicaments peut être détaillée comme ci-dessous. [Illustration 7]



7. Les différentes catégories de médicaments

On peut donc distinguer deux grandes catégories de médicaments telles que les médicaments à prescription médicale obligatoire (PMO) ou les médicaments à prescription médicale facultative (PMF).

→ Les médicaments à PMO : prescription médicale obligatoire

Les médicaments à prescription médicale obligatoire sont inscrits sur une liste spécifique. Le pharmacien peut les délivrer seulement sur la présentation d'une ordonnance. Les boîtes de ces médicaments portent la mention « uniquement sur ordonnance » inscrite au dessus d'un liseré de couleur verte (liste 2) ou rouge (liste 1).

Selon l'article L5132-6 du CSP, cela correspond aux :

- Substances dangereuses présentant un risque direct ou indirect pour la santé (exemple : psychotropes, stupéfiants),
- Médicaments susceptibles de présenter directement ou indirectement un danger pour la santé,
- Médicaments à usage humain contenant des substances dont l'activité ou les effets indésirables nécessitent une surveillance médicale,
- Autre produit ou substance présentant pour la santé des risques directs ou indirects.

Ces médicaments pourront prétendre à un remboursement. Néanmoins, il existe quand même des médicaments sur prescription obligatoire mais qui ne pourront être par la suite remboursés. Ils seront à la charge du patient.

La publicité pour ces médicaments est strictement interdite.

→ Les médicaments à PMF : prescription médicale facultative

Les médicaments à prescription médicale facultative peuvent être prescrits par certain professionnel de santé, conseillés par le pharmacien ou simplement demandés par le patient. Ces médicaments correspondent à des produits dont la toxicité liée à la molécule est faible, et n'oblige donc pas, a priori, un avis médical.

Ils pourront être délivrés en toute légalité et, pour certains, prétendre à un remboursement.

Dans le cadre de cette thèse, je vais préciser le cas particulier des médicaments d'automédication. En effet, c'est sur cette catégorie spécifique que l'ensemble du marketing officinal est mis en place. Il est donc important d'en connaître le cadre et les limites.

b) Les médicaments d'automédication

Les médicaments d'automédication correspondent aux médicaments à prescription facultative, remboursable et non remboursable, qui seront directement achetés selon la volonté du patient et à ses frais. Ils ne pourront prétendre à un remboursement.

Ces médicaments sont les seuls qui peuvent avoir une publicité à destination du grand public.

On entend de nombreux termes concernant ces médicaments comme « les médicaments conseils », la « médication familiale », « l'OTC ou over the counter », les « médicaments en libre accès » etc.

Néanmoins, tous ces termes ne désignent pas la même chose puisqu'il existe une distinction et une réglementation spécifique pour certains.

La plupart des médicaments dits d'automédication ne sont pas directement accessibles

aux clients dans une officine, et ils devront en faire la demande au pharmacien. On les appelle les **médicaments « conseils »**. C'est le professionnel de santé qui, en fonction de l'échange avec le client, délivrera ou non le médicament adapté.

D'un autre côté, des médicaments pourront être placés devant le comptoir, ou dans une zone de libre accès clairement identifiée et située à proximité immédiate du comptoir dans leur officine. Il s'agit **des médicaments « en libre accès » ou « en accès direct »**, ("over the counter" ou OTC en anglais : devant le comptoir).

Cette dernière catégorie de médicaments existe depuis le 1er juillet 2008, (*Article R 4235-55 du CSP*) et est encadrée par une liste définissant les médicaments autorisés à être mis en libre accès. Elle inclut des médicaments allopathiques, des médicaments homéopathiques et à base de plantes.

Celle-ci est disponible et régulièrement mise à jour sur le site de l'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.

Le monopole pharmaceutique a donc ses contraintes et ses limites.

c) Evolution

Certains dispositifs médicaux ainsi que les produits de parapharmacie ne font pas partie du monopole des pharmacies. En effet ces produits sont soumis à moins d'exigences de vente et de contrainte, et peuvent ainsi être vendus dans de nombreux commerces. Seulement la pharmacie se doit d'appliquer les mêmes exigences à tous ces articles. Elle se retrouve donc en concurrence directe avec ses revendeurs, sans avoir les mêmes capacités. Ces limites peuvent fortement nuire à son attractivité. L'officine devra donc faire des choix stratégiques afin de rebondir face à ces situations extrêmes.

De plus, le monopole et l'adaptation de sa liste évoluent très peu. Ces dernières années on a pu constater l'ouverture du monopole sur certains produits (test de grossesse en 2014). Inversement, des évolutions au profit du pharmacien d'officine restent très exceptionnelles. Pourtant ne pourrait-on pas prétendre obtenir la vente en pharmacie de matériels de santé connectés? Certaines réflexions pourraient apporter bénéfices et sécurité pour le client et le professionnel de santé.



Théoriquement, on pourra trouver exactement les mêmes produits, les mêmes articles, les mêmes objets, les mêmes médicaments dans toutes les pharmacies de France. Contrairement à un commerce classique, on ne peut véritablement se distinguer par rapport à la marchandise.

Nous vendons tous la même chose selon les mêmes dispositions puisque nous avons des listes imposées. Alors pourquoi irons-nous chercher notre Fervex® dans cette pharmacie ou celle ci ?

Il va falloir se démarquer par une spécificité, un prix, une qualité de conseil, un accompagnement, un service. A chaque pharmacien de trouver son atout !

2. Représentation et techniques commerciales

Si l'on vous demande de représenter une pharmacie, vous penserez probablement à dessiner une croix verte. Et si l'on vous demande d'en imaginer l'intérieur, vous situerez certainement des comptoirs avec des rangées de médicaments derrière. Et vous auriez raison !

En effet, l'officine doit suivre un cadrage précis en ce qui concerne son visuel en façade, ainsi que son agencement interne. L'ensemble de ces réglementations est dicté par le code de déontologie des pharmaciens.

Ces dispositions s'imposent à tous les pharmaciens inscrits à l'Ordre des pharmaciens. Tout manquement à ce code, et aux règles professionnelles, est susceptible d'être sanctionné par la chambre de discipline du conseil national de l'Ordre des pharmaciens.

a) Réglementation visuelle ¹⁸

→ Extérieur des officines

La façade d'une officine doit être conforme à la dignité professionnelle et comporter de manière visible (Art 4235-52 et 53) :

- Le nom du ou des pharmaciens propriétaires, copropriétaires ou associés en exercice. (Ces inscriptions ne peuvent être accompagnées que des seuls titres universitaires) ;
- Croix grecque de couleur verte, lumineuse ou non ;
- Caducée pharmaceutique de couleur verte, lumineux ou non, tel que reconnu par le ministère chargé de la santé en tant qu'emblème officiel des pharmaciens français et constitué par une coupe d'Hygie et un serpent d'Epidaure ;
- Le nom ou le sigle de l'association, du groupement ou du réseau dont le pharmacien est membre ; ce nom ou ce sigle ne saurait prévaloir sur la dénomination ou l'identité de l'officine.

Il est donc strictement interdit en officine, de recouvrir totalement sa vitrine comportant des slogans : « prix bas », ou tous types d'affichages au détriment de toutes informations utiles à la santé publique.

→ Intérieur des officines

Au niveau de la répartition interne d'une pharmacie (Article R5125-9), les locaux doivent être un ensemble d'un seul tenant, y compris pour les activités spécialisées d'optique-lunetterie, d'audioprothèse et d'orthopédie.

Néanmoins, une exception est accordée aux lieux de stockage. En effet, ils peuvent se trouver à proximité immédiate, à condition qu'ils ne soient pas ouverts au public et ne comportent ni signalisation, ni vitrine extérieure.

De plus l'officine ne peut avoir aucun accès direct avec un autre local professionnel ou commercial.

L'ensemble du mobilier doit être disposé de telle sorte que le public ne pourra avoir un accès direct aux médicaments et autres produits dont la vente est réservée aux officines.

Une norme handicapée doit être respectée pour l'accès à la pharmacie et à l'intérieur de l'espace de vente.

L'officine doit également offrir une zone spécifique de dispensation des médicaments garantissant une confidentialité et permettant la tenue d'une conversation à l'abri des tiers.

b) Techniques promotionnelles ¹⁹

Il est strictement interdit aux pharmaciens de porter atteinte au libre choix du patient (Art 4235-21, 22 et 30), et toutes formes de sollicitation de clientèle outrancières et incompatibles avec l'image d'un professionnel de santé sont prohibées. De plus, le pharmacien doit s'abstenir de tout acte de concurrence déloyale.

Les cartes de fidélité, les prospectus et toutes autres formes de publicités seront donc à bannir du démarchage de clientèle pour le pharmacien.

Il va donc devoir composer avec ces règles éthiques de la profession afin d'essayer d'attirer quand même une clientèle dans son commerce.

Une exception peut cependant être faite, concernant les cartes de fidélité des produits de parapharmacie. En effet les laboratoires proposent souvent leurs cartes de réduction à distribuer via les officines.

En parallèle, le conseil national de l'Ordre des pharmaciens veille précautionneusement à toutes dérives. Il est chargé d'assurer le respect des devoirs professionnels énoncés dans le code de la santé publique et celui de déontologie. Pour cela, des chambres de discipline sont amenées à consulter les plaintes.

En cas d'infractions confirmées, une sanction disciplinaire peut être prononcée comme un avertissement, un blâme avec inscription au dossier, ou alors une interdiction temporaire ou définitive d'exercer la pharmacie.

Exemples ²⁰ :

Procédure disciplinaire d'octobre 2011

Les juges de première instance ont reproché à tort aux pharmaciens poursuivis d'avoir autorisés la diffusion des coordonnées de leur officine à la rubrique "adresses utiles" d'une brochure d'information. En effet, il résulte d'une attestation établie par le représentant de ladite brochure que, d'une part, les intéressés se sont opposés à la publication litigieuse par l'envoi d'une télécopie et que, d'autre part, celle-ci résulte d'une erreur qui ne saurait leur être imputée.

- Sanction initiale : Avertissement

Procédure disciplinaire de décembre 2011

Le fait d'apposer sur une seule moitié de la vitrine un bandeau relatif à une activité licite et portant la mention "parapharmacie, prix bas permanents", ne peut être regardé comme manquant manifestement de tact et de mesure. La disposition en vitrine de produits de parapharmacie, avec indication des prix promotionnels pratiqués, ne présente pas de caractère ostentatoire et ne va pas au delà de ce qu'un pharmacien est autorisé à faire pour satisfaire à ses obligations légales en matière d'information sur les prix pratiqués. En l'espèce, il importe peu que la mention de ces prix soit de taille

supérieure à ce qui est généralement pratiqué en officine. L'apposition, dans l'officine, d'une dizaine de pancartes de format A4 portant la mention "prix bas permanents", est en revanche fautive dans la mesure où le contenu de ces pancartes laissait penser que les offres promotionnelles portaient aussi bien sur les médicaments remboursés que sur la parapharmacie. Cette faute est imputable aux co-titulaires de l'officine, seuls responsables de la publicité mise en œuvre dans leur officine, mais n'est pas de nature à engager la responsabilité disciplinaire de la SELARL exploitant l'officine.

- Sanction initiale : Interdiction d'exercer pharmacie pendant 2 mois avec sursis.

A l'heure où toutes les formes de publicité et fidélisation de la clientèle sont reines, le pharmacien devra jouer de différents leviers et idées pour favoriser l'attractivité de son officine dans les limites de la réglementation en vigueur.

Notre capacité de commerçant à attirer le client est donc limitée et règlementée. Néanmoins, ces codes et lois ont été essentiels et primordiaux au développement de la profession. C'est grâce à ce cadrage que la profession a pu évoluer positivement jusqu'à aujourd'hui. De nos jours, entre les réformes successives, les baisses de prix des médicaments, les plans de financement délétères et la concurrence agressive des grandes surfaces, il est primordial de se questionner et d'analyser les limites de notre système. Comme vu dans cette partie, des évolutions du métier et de sa réglementation apporteront à notre attractivité un nouveau souffle. Cependant, le pharmacien peut se permettre d'exploiter d'autres horizons et de mettre en place de nouvelles perspectives afin de développer et approfondir le potentiel de son commerce.

II. UNE ATTRACTIVITE ACCESSIBLE ET LIBEREE

« Entrer dans une pharmacie traditionnelle quand on est malade, c'est comme écouter une chanson triste quand on vient de se faire larguer »

*Réflexion faite par Mai-Tram Taguay,
étudiante à l'école de design: Srate collège,
pour le concours « Reload my Pharmacy ».*

D'après une étude menée en 2014 par le CROIE (*cercle des réseaux officinaux indépendants sous enseigne, qui réunit Evolupharm, Giropharm, Népenthés et Pharmodel group*) auprès d'un millier d'usager, 94 % des interrogés trouvent que les pharmacies « ne sont plus au goût du jour ».

Les clients/patients vont dans les pharmacies par nécessité. Ils ont un rhume, une ordonnance, besoin d'un conseil, ou simplement d'un lait, d'un dentifrice... Ils se dirigent alors vers la pharmacie la plus proche de chez eux ou de leur lieu de travail. Il est vrai aussi que certaines personnes ont l'habitude d'aller dans une pharmacie précise, puisqu'ils la connaissent bien et qu'ils y seront reconnus et « chouchoutés ».

Seulement trop peu de clients se tourneront vers une pharmacie précise, par curiosité ou par envie. La question principale que devrait se poser tout pharmacien est : pourquoi viendrait-on dans mon officine ? Pourquoi la recommanderait-on ? De loin, toutes les croix vertes se ressemblent...

L'officine doit être choisie, préférée, et se différencier. S'il souhaite créer une véritable attractivité de son lieu de vente, le pharmacien devra réinventer son magasin et offrir une véritable expérience à son client. Il lui faudra mettre en avant ses atouts, ses services, et être en adéquation avec l'environnement de la pharmacie.

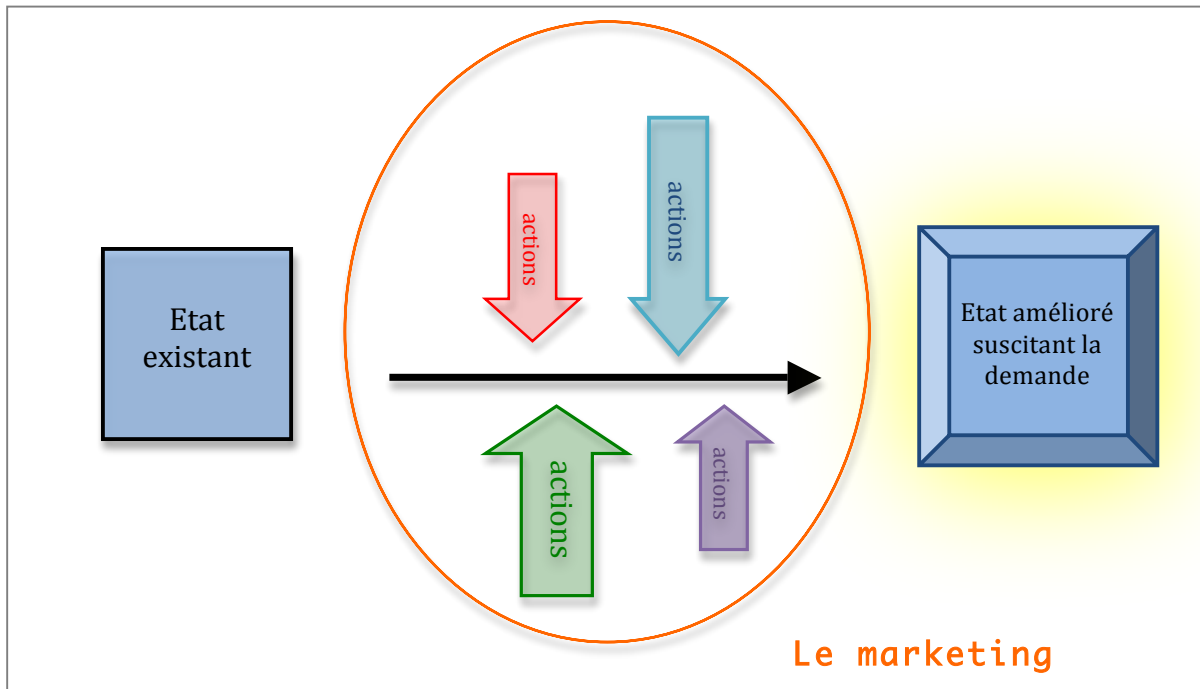
Le pharmacien pourra alors exploiter les astuces de bases du commerçant qui sont vectorisées par le marketing : construire un projet, analyser et échanger avec sa clientèle cible, réfléchir et moduler son espace de vente... Son officine sera ainsi cohérente dans sa globalité et transmettra une image saine et attirante.

Une des voies possibles pour la pharmacie est d'exploiter le potentiel du digital et d'utiliser les nouvelles technologies comme « élément attracteur ». De nos jours, 53 % des français ont un smartphone et 46 % des foyers une tablette²¹. Les clients vivent connectés et utilisent ce lien virtuel pour recueillir des informations, communiquer et surtout interagir avec le monde qui les entoure. Mais malgré cela, 78 % des français préfèrent les magasins au e-commerce²². L'officine doit donc exploiter ce besoin afin que le point de vente reste le média central de communication auprès des clients. La pharmacie a donc réellement une carte à jouer afin de rester un commerce clé et indispensable de demain.

Nous allons donc étudier des méthodes de marketing facilement applicables à l'officine. Puis, nous analyserons ce que peut apporter et transmettre le digital au sein de la pharmacie.

A. LE MARKETING OFFICINAL

Le marketing est « l'ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés ». ²³ Plus simplement, il correspond à l'ensemble des actions mises en œuvre, à partir d'un bien ou d'un service quelconque, afin de créer et susciter une demande. [Illustration 8]



8. Représentation schématique du marketing

Cette démarche entrepreneuriale renferme toute sa complexité dans le fait de partir d'un état existant et de tout mettre en œuvre afin de satisfaire la demande.

Pour l'officine, cette procédure est assez novatrice, puisque peu de pharmaciens se mettent à l'écoute des attentes de leurs patients/clients. C'est pourquoi la mise en place d'une stratégie réfléchie et concrète doit permettre une évolution potentielle de son officine.

De plus, les outils de communication grand public étant proscrits par le code de déontologie de la profession, la volonté d'attractivité est souvent difficile à mettre en place. Néanmoins, des solutions compatibles avec l'éthique du pharmacien ont déjà bien fait leurs preuves dans d'autres commerces.

1. Notions de marketing

Dans les années 1950, le marketing, déjà bien présent sur le marché américain, se cherche un cadre disciplinaire. En 1957, afin de répondre à cette demande théorique, un modèle se met en place : « le modèle des 4 P ».

Ce mix marketing [Illustration 9] utilise le moyen mnémotechnique de la lettre « P » afin d'en présenter les quatre leviers fondamentaux au marketing que sont :

- **Product (produit)** : le service ou le produit qui correspondra à un besoin ou un désir.
- **Price (prix)** : ce qui est associé à la dépense effectuée par le client et donc la valeur de l'offre proposée.
- **Promotion (communication)** : tous les moyens de communication utilisés pour assurer la promotion du produit. (publicité, mise en avant, merchandising ...).
- **Place (distribution)** : l'ensemble des canaux associés au point de vente tels que la situation, l'accessibilité, le stock, l'approvisionnement.



9. Le modèle des 4 P ²⁴

Ce modèle permet de souligner les axes primordiaux du marketing qu'il est nécessaire d'avoir en tête lors de la mise en place d'un projet. Ainsi, une offre devra s'articuler autour de ces critères afin de correspondre efficacement au marché et aux attentes du client.

Le marketing peut se découper en deux grandes catégories : le marketing stratégique et le marketing opérationnel. Le marketing stratégique va correspondre à la réflexion du projet, tandis que le marketing opérationnel sera sa mise en œuvre.

Ces différentes approches marketing apporteront les réflexions et solutions pour mettre en avant un service ou un produit. Mais attention, l'un ne pourra jamais fonctionner sans l'autre.

2. Environnement stratégique

L'objectif pour un pharmacien est de créer une cohérence entre le point de vente et son environnement de clientèle. Par exemple, une pharmacie située près d'un pédiatre ou d'une maternité, privilégiera les laits et l'espace bébé ; alors que les officines situées près d'un complexe sportif, mettront en avant les compléments alimentaires ou les apports énergétiques.

Cela peut paraître simple, et pourtant il va falloir apprendre à analyser les besoins et les désirs de ses clients. Le pharmacien va devoir réfléchir au plan à mettre en place, à ce qu'il pourrait développer, et surtout comment le faire. C'est à lui d'influer une véritable stratégie, dynamique et adaptée, à sa clientèle.

a) Instaurer une stratégie

→ L'ANALYSE

Afin de construire une stratégie cohérente, tout « marketeur » doit d'abord, et surtout, analyser son potentiel. Pour cela, un des outils couramment utilisé est la matrice SWOT. [Illustration 10]

Cette matrice, d'origine anglophone, va analyser les forces (S = strengths), les faiblesses (W= weaknesses), les opportunités (O = opportunités) et les menaces (T = threats).



10. La matrice SWOT ²⁵

Les forces correspondent aux points positifs propres à l'entreprise, elles lui créent un avantage.

Les faiblesses sont, par opposition, les points négatifs que l'on ne pourra a priori que peu modifier.

Les opportunités soulignent les facteurs environnants qui peuvent être exploités par la structure.

Enfin, **les menaces** sont les obstacles extérieurs qui peuvent imputer le développement du projet.

Une fois complétée, cette matrice permet d'obtenir une synthèse des points clés pour l'entreprise, et aussi de révéler des idées, des axes de projets à réaliser. Ainsi, par la suite, une stratégie cohérente se mettra efficacement en place.

Pour l'officine, il est important de bien préciser les valeurs ajoutées de son entreprise vis à vis de ses concurrents et d'identifier clairement les critères internes et externes. Il est également indispensable de comprendre l'objectif et l'investissement de ses concurrents, afin de trouver des opportunités éventuelles pour sa structure.



conseils

Attention, les arguments utilisés ne doivent pas être trop nombreux. L'idéal serait de 3 à 5 éléments par case. En effet, si l'on en énumère plus de sept, l'effet synthétique attendu sera vite estompé.

→ LE POSITIONNEMENT

Une fois l'idée retenue, et le projet mis en exergue, on pourra cadrer celui ci en établissant une stratégie de positionnement. [Illustration 11]



11. Les différentes facettes d'une position différenciante ²⁶

Cette analyse va permettre de tester toutes les facettes d'un projet, et surtout de l'affiner, pour adopter une position différenciante.

On utilise des questions simples telles que :

- **Pour qui ?** : Cela désigne la cible du projet : étude du potentiel client, et segmentation de la catégorie des personnes adéquates.
- **Quoi ?** : Quel bénéfice, quel atout allons-nous pouvoir transmettre aux clients ?
- **Avec quoi ?** : Quels services ou quels produits complémentaires pouvons nous associer ?

- **A la place de quoi ?** : Créer un automatisme d'actions de la part du consommateur.
- **Pourquoi ?** : Importance d'être clair et précis sur sa capacité et sa volonté à réaliser le projet.
- **Quand ?** : Définir un moment, une occasion et créer une cohérence temporelle du projet.



conseils

Possibilité d'obtenir de nombreuses informations et des indicateurs de son marché grâce aux logiciels métiers.

→ LA MISE EN PLACE

Un fois le projet analysé et cadré, il est nécessaire de définir sa voie de développement en mettant en place un **plan d'action**.

Cette méthode simple consiste à lister les actions à effectuer sur le mois, au niveau du produit/service, de la communication, des ventes associées, des stratégies de prix, de l'approvisionnement, etc.

On établit ainsi une feuille de route précise et datée, afin de pouvoir réaliser son projet avec succès.

Pour l'officine, c'est le titulaire qui est en charge de l'ensemble de la stratégie. Néanmoins il ne peut, tout seul, la mettre en œuvre. C'est pourquoi, il devra échanger avec son équipe sur son projet, et surtout le traduire en **missions précises pour chaque personne**.

Enfin, la force de réalisation d'un projet repose sur sa **communication**. Il est essentiel d'instaurer une publicité orale, visuelle ou indirecte. Même si cette action reste un frein pour l'officine, de nombreuses solutions permettent d'y parvenir.



idées

Une stratégie doit être établie sur 2 voire 3 ans ! On ne peut pas piloter une entreprise sans savoir où l'on va. Il est donc important de réaliser un plan stratégique (sur 3 ans) qui sera découpé en plan d'actions (par an) et détaillé en actions à mettre en place (par semaine ou mois).



conseils

Ce schéma stratégique est à reproduire pour chaque projet à mettre en place. Néanmoins, il ne faut pas perdre l'idée que l'on a un cœur d'actions principales, avec ses quelques périphériques, mais que l'on ne peut pas tout faire !

Enfin, il serait imprudent d'essayer de prendre des raccourcis, qui mèneraient probablement droit dans le mur !

b) Le potentiel client

Le « potentiel client » correspond à un ensemble d'individus qui, selon une analyse préalable, pourrait être les acheteurs ou utilisateurs d'un produit ou d'un service.

Le potentiel client ne va donc pas être le nombre de clients au quotidien dans un commerce. Ces visiteurs journaliers sont plutôt associés à un pool de personnes : la clientèle habituelle.

Lors de l'analyse d'une stratégie, établir un potentiel client s'avère indispensable. Pour cela, il est primordial d'apprendre à **segmenter son marché**, soit par tranches d'âges, par zones géographiques, selon l'environnement citadin ou rural du magasin, soit en fonction des habitudes de consommation, etc. Il ne faut pas hésiter à faire des catégories originales. Cela pourra peut être par la suite mettre en exergue un plan marketing innovant ! Néanmoins, les groupes formés doivent rassembler des personnes qui partagent une vision commune du produit/service. Ces « profils types » déterminés permettront de satisfaire plus facilement les envies de chaque segment.

Le potentiel client, une fois établi pour un projet, sera mis en perspectives **selon la fréquentation, l'accessibilité et l'aspect financier**.

En effet, la fréquentation correspond au flux de consommateurs ciblés susceptible de passer régulièrement à proximité du magasin pour être exposé à la vitrine. Le flux peut être réel (passant à pied, en voiture, en vélo...) mais également virtuel (site internet). *Exemple* : si vous cibler les mères de familles comme potentiel, mais en n'ayant aucune école, crèche dans la zone du magasin, alors vous aurez peu de chance qu'elles rentrent dans la « fréquentation ».

De plus, l'accessibilité va englober le cadre environnant au commerce et la facilité de circulation. *Exemple* : si nous considérons à nouveau le potentiel client « mères de famille », sans proposer de places de parking, ni facilité d'accès, la maman avec « sa grande voiture et sa poussette », qui pourrait être initialement intéressée par l'offre, ne s'arrêtera pas, faute d'accessibilité facile.

Enfin, il sera important de vérifier la cohérence entre le segment de population obtenu et son potentiel financier. *Exemple* : si votre projet qui cible les mères de familles est de vendre des laits supers complets, nutritifs, mais coûtant 50€ par boîtes, il est fort à parier que la faisabilité du projet s'amointrisse.



Le potentiel client devra donc être :

- **Identifiable** : Il correspond à un segment de marché précis et significativement différent des autres segments possibles.
- **Quantifiable** : Il faut que l'on puisse facilement estimer le nombre possible de clients associés à son projet.
- **Substantiel** : Sa taille doit être suffisante pour la viabilité du projet, et cohérent dans l'aspect financier.

c) La satisfaction client

Le marketing répond davantage à des envies et des désirs qu'à des besoins ! C'est pourquoi il est important de toujours garder un œil sur la satisfaction du client...

La satisfaction client est une pratique qui s'effectue beaucoup dans les entreprises. Mais contrairement à ce que l'on croit, elle n'est pas réalisée uniquement pour obtenir du chiffre d'affaires. C'est simplement le meilleur indicateur des intentions de consommation d'un client et de sa fidélité. Il faut garder à l'esprit que, plus un client est satisfait, plus il sera fidèle.

Il existe plusieurs **facteurs impactant directement la satisfaction du client** dans l'officine.

Les « facteurs clés » déclenchent un impact positif pour le client mais correspondent souvent au minimum attendu. A l'inverse, si ils ne sont pas réalisés, cela peut transmettre une image très délétère.

- La compétence
- L'amabilité et la sympathie
- La qualité de l'écoute
- Le stock et la disponibilité
- La propreté

Les « facteurs bonus » provoquent automatiquement un avis favorable quand ils existent.

- La localisation
- L'accès magasin et le parking
- L'espace libre service
- Le rapport qualité prix
- La qualité des produits référencés

Il existe aussi des « facteurs secondaires ». Ceux ci n'ont pas d'impact sur la satisfaction du client, mais peuvent en avoir sur les ventes ! Ils correspondent à l'atmosphère, la conception du lieu, la facilité de déplacement, la présentation, la vitrine. Ces facteurs sont plus des techniques de marketing opérationnel.

Il est également indispensable de prendre en considération **l'avis des clients**. Ce sont des consommateurs de services, et ils y attachent une grande importance. C'est pourquoi il vous faut évaluer la qualité des services sondant leurs attentes, leurs déceptions, etc.

Pour cela plusieurs outils sont proposés :

- **L'enquête de satisfaction**: Méthode la plus simple, elle reste néanmoins rapide et efficace. A réaliser simplement sous forme de feuille papier à laisser au comptoir, ou, de manière plus digitale, en utilisant le lecteurs de carte bancaire. Cela fera patienter les clients (lorsque le pharmacien ira chercher les médicaments, par exemple). Attention cependant à créer quelque chose de court et simple à remplir (type QCM ou échelle de satisfaction de 1 à 10).

- **La boîte à idées :** Bien connue des magasins de la grande distribution, cette technique reste très facile à mettre en place mais est cependant un peu moins précise. Il faut absolument l'installer en évidence et éventuellement donner des thèmes/axes de réflexion à donner aux clients.
- **Les sondages :** sont à réaliser idéalement sur des tablettes ou des bornes digitales. Cela permettra de proposer une enquête plus complète. Le résultat pourra facilement être exploité. Cela est néanmoins dépendant du matériel technologique à disposition.
- **Le web :** Il s'agit de mixer l'enquête de satisfaction avec le sondage, en exploitant le potentiel d'internet et des réseaux sociaux. Si vous avez un site ou une page Facebook, exploitez les au maximum en posant par exemple une question par semaine. Cela créera de l'interactivité et ne coûtera strictement rien en production. Attention, le risque du web est de vite tomber dans l'inconnu si on n'y associe pas une bonne communication.
- **Bouton tactile :** Imaginez une borne à l'entrée de l'officine avec une question et simplement des émoticons vert, orange et rouge en guise de réponse... Une idée toute simple mais extrêmement efficace. C'est la méthode utilisée par la SNCF afin d'obtenir un retour clients en gare. Originale et offrant une couverture - client très large.



idées

Il n'existe pas d'outil idéal à appliquer. L'essentiel est de trouver une solution facilement réalisable dans son officine, et surtout adaptée à sa clientèle. N'hésitez pas à être original et créatif... Cela permettra d'attirer l'attention, et suscitera des réponses de la part de vos clients.



conseils

Lors de l'interprétation de vos questionnaires et sondages, il est important de garder en tête que les opinions reçues reposent essentiellement sur des informations erronées ou des mauvaises interprétations de la part du client. L'objectif est d'obtenir leur ressenti afin d'améliorer et d'adapter les services.

3. Le Merchandising

L'espace de vente doit permettre de donner une image positive et forte, afin d'intégrer les attentes du consommateur, de mettre en valeur les produits et de rendre attractive l'offre. D'un côté, il faut gérer l'image rendue par le lieu de vente. C'est en effet ce dernier qui va séduire et accompagner le client dans sa démarche. D'un autre côté, il est nécessaire d'optimiser la configuration du commerce. En dehors des contraintes logistiques, c'est lui qui permet d'encadrer la clientèle et de lui fournir des repères tout en répondant à ses besoins et ses désirs.

Pour cela, il existe de nombreuses « techniques et stratégies permettant d'optimiser la rencontre quotidienne du client et du produit sur le point de vente ». ²⁷ C'est le merchandising.

a) Notions

Le merchandising va devoir coordonner et mettre en valeur 4 points essentiels :

- l'assortiment des produits mis en vente,
- l'ambiance perçue par les consommateurs,
- l'agencement de l'espace de vente,
- la communication sur le lieu de vente.

Il est essentiel lors de la mise en place de celui-ci, de ne pas oublier les contraintes esthétiques (les codes de couleurs, de représentation), commerciales (les codes d'emplacement attribués au produit, le réapprovisionnement) et économiques (chaque emplacement doit être utilisé et exploité au mieux... Chaque m² est précieux et coûte cher).

L'objectif du merchandising est de donner envie d'acheter ! Selon une étude réalisée par l'institut français de la mode (IFM), 43 % des clients décident d'acheter un produit uniquement lorsqu'ils sont confrontés à l'offre.²⁸

La perception ressentie par le consommateur est donc extrêmement importante. Il va falloir transmettre un message clair afin d'aider le client à réaliser ses achats prévus. Mais également « donner envie » à la clientèle, et ainsi déclencher un achat d'impulsion.

La qualité d'un bon merchandising est donc de présenter une offre visible et différenciante, afin de faire évoluer les clients dans un espace agréable et identifiable. Le lieu de vente doit également susciter des émotions différentes chez le consommateur, tout en gardant son attention et sa compréhension.

b) Le Merchandising de séduction

Le merchandising de séduction va regrouper la mise en valeur des produits et l'ambiance perçue par la clientèle. Il va associer plusieurs techniques utilisant les 5 sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) dans le but de favoriser un achat ou d'utiliser un service.

→ LES 5 B DU MERCHANDISING

Inspiré par les 4 P du marketing, le merchandising a lui aussi sa charte mnémotechnique :



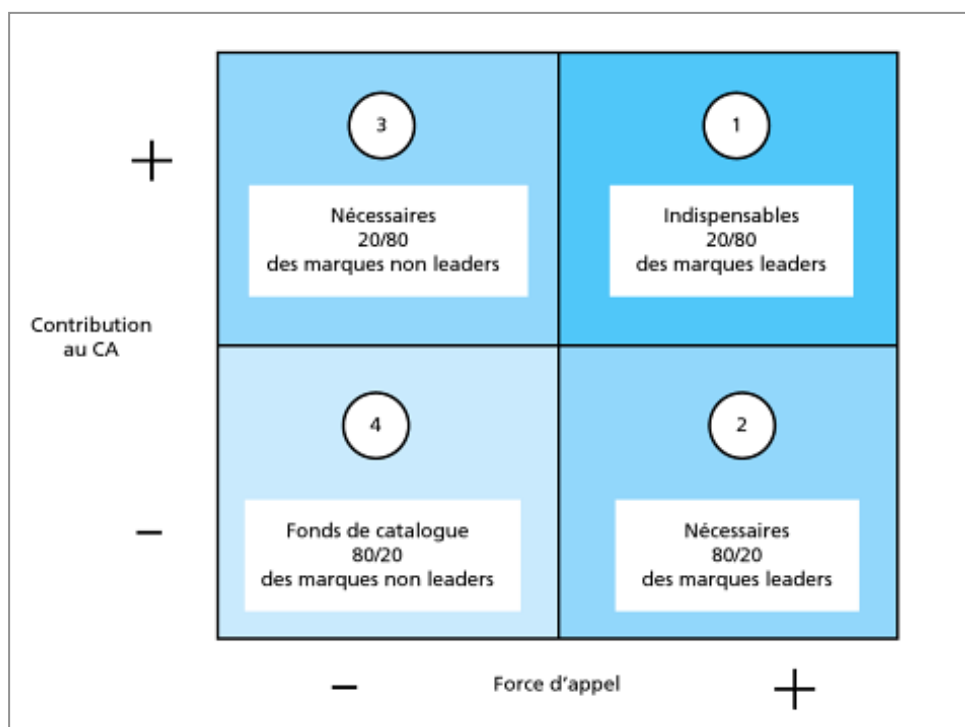
- **Le BON produit** : sélectionner le produit leader, passant à la télévision et qui répond à une forte demande.
- **Au BON endroit** : en fonction des zones de vente, des règles d'implantations.
- **Au BON moment** : en fonction des évènements, des saisons.
- **En BONNE quantité** : selon les parts de marchés, les rotations.
- **Au BON prix** : à afficher lisiblement.

Le choix du produit reste un acte important. Mais une officine ne peut se permettre économiquement de référencer un large choix des produits existants sur le marché.

On peut décider de mettre en place un référencement minimal avec : un premier prix (entrée de gamme), une marque type choisie (celle avec la plus grosse marge de préférence) et une marque nationale (celle incontournable). Ce système est très intéressant en terme d'économie et de gestion des stocks. Seulement, il ne peut pas être généralisé à l'ensemble des produits. En effet, cela risquerait de faire baisser le panier moyen, le chiffre d'affaire et la fréquentation. Un vrai cercle vicieux.

On utilise souvent la logique dite de Pareto qui consiste à ce que 20 % des références réalisent 80 % du chiffre d'affaires. Cet assortiment ne peut pas être appliqué de manière trop stricte non plus. Il doit être utilisé comme une méthode lors du choix des référencements.

Le schéma ci-après analyse l'essentiel de la logique à adopter lors du choix d'un produit.
[Illustration 12]



12. Exemple de grille d'analyse ²⁹

Il faut toujours relativiser en fonction du chiffre d'affaire et de la demande. L'exemple classique de la règle de Pareto s'applique aux points 1 et 4. D'un côté, les marques leaders, indispensables à avoir, représentent 20 % des produits existants et permettent d'obtenir 80 % du CA. De l'autre côté, les 80 % des autres produits moins demandés vont satisfaire 20 % du CA.

Cependant la nuance s'applique sur les produits nécessaires à force d'appel d'élévée mais générant peu de CA, et les produits faiblement demandés mais pouvant générer beaucoup de chiffres d'affaires. Ces deux catégories sont les zones de produits à surveiller afin d'éviter le gaspillage, tout en satisfaisant la demande du client.

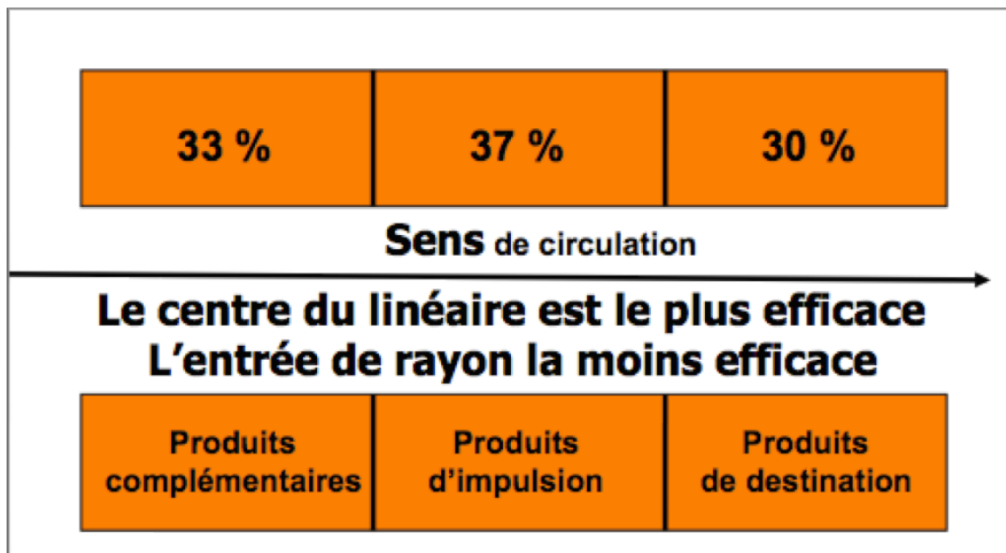
Il est donc nécessaire d'associer ces différents facteurs pour transmettre la bonne image avec la bonne information.

→ LES REGLES D'IMPLANTATIONS

Il existe de nombreuses règles et astuces pour effectuer une implantation optimisée. Il m'est impossible de les dénombrer ni de toutes les détailler. Néanmoins je souhaite transmettre les notions me paraissant essentielles et minimales à appliquer, afin de réaliser un merchandising cohérent.

Dans la surface de vente :

- Le choix et la disposition des meubles ne sont pas neutres. Certains sont mieux vus que d'autres. En effet, selon le sens de la circulation, le centre du rayon sera la zone de vente la plus efficace. *[Illustration 13]*



13. Pourcentage des ventes en fonction de la situation des produits ³⁰

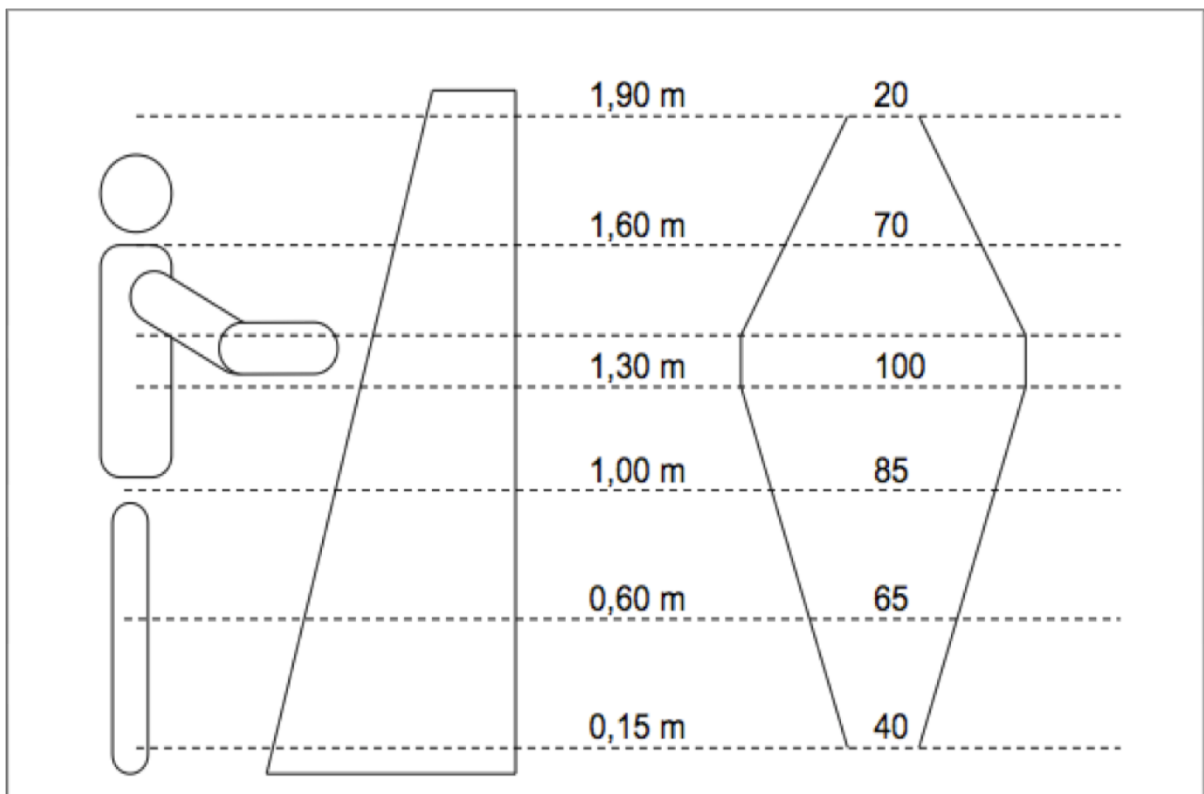
- L'implantation verticale consiste à disposer une unité de produits, du haut du rayon vers le bas, en utilisant plusieurs étagères. Elle améliore la visibilité et facilite le choix. Ce choix est souvent utilisé lors de la mise en place d'une marque entière.
- L'implantation horizontale correspond au placement de produits sur une ou plusieurs étagères. Elle est souvent utilisée dans les rayons de libre accès ou de conseils lorsqu'on les regroupe autour de thème commun (*Exemple* : la douleur, la digestion, etc). Cela nécessite en effet, une plus petite quantité de produits.
- Les présentoirs sur pieds ne doivent jamais cacher d'autres rayons. Cela risque de les impacter en visibilité, et donc en vente.
- Pour les produits saisonniers, il est recommandé de ne pas excéder trois mois d'exposition.

Sur les zones des comptoirs :

- Les présentoirs et produits doivent avoir une rotation régulière. En général, au delà de 6 à 8 semaines d'exposition, l'effet de nouveauté disparaît.
- Il ne faut jamais laisser des présentoirs vides, ou avec quelques produits... Il est conseillé de les remplir régulièrement aux trois-quarts.
- Au-delà de deux présentoirs présents, l'offre n'est plus visible, ni compréhensible par le consommateur.

Mise en place d'un rayon :

- Il est essentiel d'accorder une part de linéaire, proportionnelle à la part de marché du produit.
- Lors de la mise en place des rayons, il faut rassembler les produits par pathologies ou thèmes. Employer des termes facilement compréhensibles tels que « maux d'estomac » à la place de « reflux gastrique ».
- Ne pas hésiter à mettre en évidence les produits de saisons, et à privilégier ceux ayant une communication télévisuelle ou écrite.
- Les produits phares sont à placer au niveau des yeux. En effet la majorité des ventes sont réalisées entre 110 et 150 cm. Sachant que le produit aura toutes ses chances d'être vendu s'il est situé à portée de main. [Illustration 14]



14. Indice de vente selon la hauteur³¹

- Afficher clairement les prix. Cela reflète une totale transparence.
- Une gamme n'est visible que si elle est présente sur 2 à 3 niveaux. Si vous ne pouvez la mettre en valeur, il est préférable de la garder dans le back-office pour la demande spontanée.

Le merchandising visuel permet de clarifier un message et de séduire l'acheteur par sa cohérence et son « look ». [Illustration 15]



15. Exemple de merchandising en officine ³²



Utiliser sans modération le planogramme. Cet outil, souvent proposé par les industries pharmaceutiques ou les groupements officinaux, permet de visualiser l'implantation d'un rayon. Il suffit simplement de mettre en place le visuel fourni. Les règles de merchandising ont déjà été appliquées et optimisées.

→ L'AMBIANCE

Le consommateur doit se sentir bien quand il est sur le point de vente. Il s'agit du marketing sensoriel, c'est-à-dire que les 5 sens sont mis en éveil pour provoquer l'achat.

Il est logique et essentiel que la clientèle s'identifie immédiatement lorsqu'elle franchit le seuil d'une pharmacie. Il ne faudrait pas perdre la confiance qu'apporte la croix verte. Néanmoins, vous devez transmettre une image spécifique. L'ambiance du lieu de vente est le message que celui-ci projette à partir de sa conception et de sa décoration. Lorsqu'elle est rassurante, exaltante ou séduisante, elle attire les consommateurs dans le magasin et agrmente leur découverte.

Imaginez l'officine comme le lieu d'une **expérience sensorielle**, en diffusant des huiles essentielles par exemple. Cela permettra de plonger le client dans vos codes dès la porte franchie, d'autant plus si vous souhaitez transmettre une image « nature ». Cependant, faites attention à ne pas répandre une odeur allergisante qui pourrait gêner le consommateur. (*Exemple* : eucalyptus globulus pour un asthmatique)

La **vue** est le sens le plus sollicité chez le consommateur. Il est donc important de ne pas choisir des couleurs au hasard. Par exemple, le bleu transmettra plutôt de la fraîcheur, le rouge de la chaleur, le jaune du bien-être, le vert du calme et la nature, ou encore le orange de la vivacité et de l'énergie. Attention cependant à ne pas tomber dans l'excès en tranchant avec des couleurs plus neutres comme le blanc, le beige ou le gris.

Vous pouvez également vous servir de ces différentes palettes pour souligner vos plots saisonniers. (*Exemple* : jaune – orange – marron pour les plots solaires)

Le moyen le plus simple et le plus honnête d'attirer les consommateurs consiste à les divertir. Mettez en place un « parcours de découverte » en proposant de **toucher** des matières, tester des produits, varier les sols, les matériaux utilisés. A chacun de créer son univers !

Il est possible également de **sonoriser** l'officine dans le but de créer une ambiance détendue. Cela favorisera la confidentialité des discussions au comptoir en couvrant les dialogues. Petit point de vigilance pour les personnes souffrant d'une diminution auditive ! Les musiques douces d'ambiance sont à privilégier.

Soyez ingénieux et créatif. Démarquez vous ! Même si cela paraît trop excentrique pour certains, votre pharmacie se distinguera.

c) Optimisation de l'espace de vente

→ LE PARCOURS DE VENTE

La surface de vente dans une officine doit d'une part être optimisée, rentabilisée, et d'autre part offrir un accueil et un confort à sa clientèle.

Il faut donc réfléchir à **l'agencement d'une officine en tenant compte de la clientèle** (Personnes en difficulté pour se déplacer, jeunes mamans avec poussettes, hommes d'affaires pressés, ou encore, personnes aux heures de pointe...).

Par conséquent, il est important de penser à mettre en place des portes automatiques, une entrée de plein pied, des sièges, des allées larges pour faciliter le passage des fauteuils roulants et poussettes, ou encore un coin - jeux afin de canaliser les enfants et assurer la tranquillité des mamans.

Le client doit pouvoir se balader dans des allées propres, lui permettant un accès aisé aux produits. En les voyant, il pourra se rappeler qu'il n'en a plus chez lui ou qu'il les a vus dans une publicité.

Il est également conseillé d'installer des petits détails : tels qu'un rebord sur les comptoirs pour poser les sacs, une fontaine à eau, un porte-parapluie, un grand paillason d'entrée... Ces éléments de confort apporteront satisfaction au client et contribueront à un bon accueil.

Afin de pouvoir gérer **l'attente des personnes**, il est astucieux de privilégier un agencement sous forme de comptoirs éclatés, accessible grâce à un « parcours ». Cet accès non direct permettra une circulation aisée des personnes dans le magasin, permettant d'attendre et de découvrir, en parallèle, les rayons.

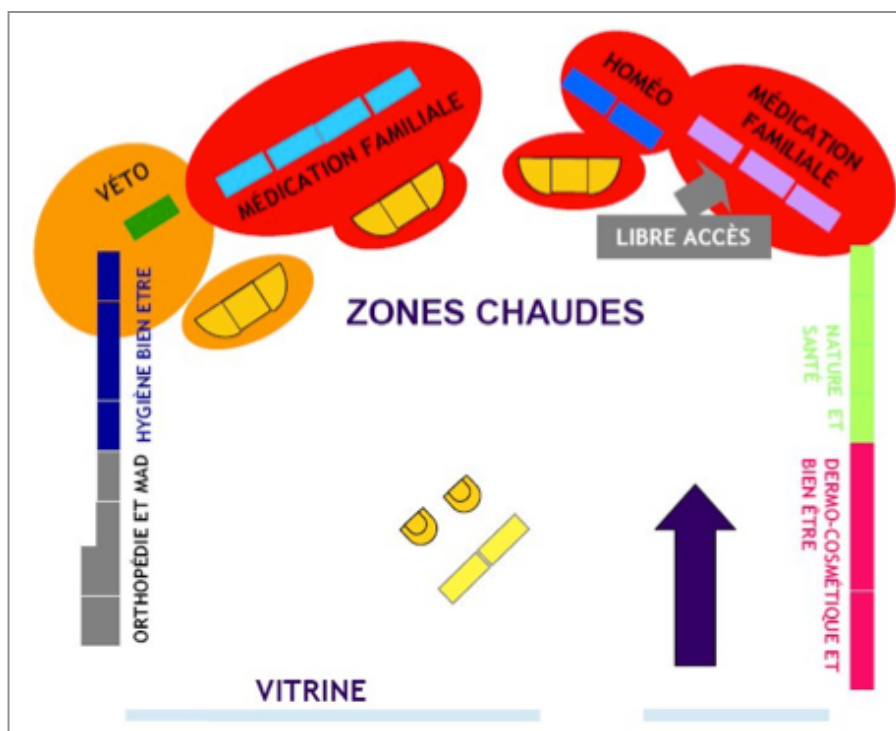
Au niveau des zones de dispensation des médicaments, on peut placer des écrans LCD. Ils auront l'avantage de distraire, et de mettre en avant les promotions, mais également, ils obligeront le client à reculer afin d'avoir une meilleure visibilité. Cela préservera la confidentialité au comptoir.

Pour les pharmacies de forte affluence, il faut penser à des solutions permettant de gérer efficacement les files attendes :

- La distribution de tickets numérotés : elle permet de clarifier les files d'attente mais elle peut se heurter à de nombreux freins psychologiques (comparaison avec les administrations, le boucher...). Néanmoins il ne faut pas perdre la notion du bien-être du patient. Une fois que celui ci aura son ticket, il sait qu'il va être pris en charge à un moment précis et qu'il va pouvoir, pendant ce temps, déambuler tranquillement dans l'officine.
- Les bornes tactiles : situées à l'entrée du magasin, elle peuvent permettre d'orienter le client et de préciser sa demande ; on pourrait ainsi, enregistrer son nom et son motif de venue (une ordonnance ou un conseil, ou simplement un achat). Le client, tout comme avec le ticket numéroté, se sentira pris en compte. Cela peut néanmoins être un frein pour les personnes âgées.
- La caisse rapide : il s'agit de mettre en place une caisse particulière spécialisée par exemple pour les achats simples. Elle peut permettre de désengorger les files d'attente et d'offrir la possibilité d'une vente rapide pour les personnes pressées.

Afin de rentabiliser sa surface de vente, le pharmacien doit prendre en considération l'organisation de sa surface. Il existe pour cela la technique du « **zoning** » **chaud/froid**. [Illustration 16]

Elle correspond au passage du flux de clients dans un magasin. Les zones chaudes sont les zones très fréquentées, souvent situées sur l'itinéraire habituel du client. Dans une officine, cela est associé classiquement aux comptoirs, aux inters comptoirs et derrière les comptoirs. Ce sont des zones qui attirent le regard du client et réalisent l'essentiel des ventes. A l'inverse, les zones froides sont moins fréquentées et ont donc des statistiques d'achats plus faibles. Il s'agit souvent du fond du magasin, ou du haut des étagères...



16. Exemple de points chauds en officine³³

Il apparaît donc essentiel de manier l'art de la répartition, afin de disposer au mieux ces produits, et surtout adopter une organisation précise.

Ainsi, placer en zones chaudes des produits grand public ou des cosmétiques déclenchera plus facilement des achats d'impulsion. On peut aussi exposer des produits naturels afin de véhiculer une image de spécialiste. Les zones froides sont réservées aux achats qui demandent une certaine confidentialité (orthopédie, incontinence...) ou pour présenter des brochures d'information. On pourra aussi y placer certains produits générant du trafic. L'objectif sera en effet de faire traverser les zones froides pour atteindre une zone chaude.

Enfin, le point de vente doit offrir aux clients un **balisage clair et visuel** pour communiquer efficacement sur son parcours. La signalétique doit être équilibrée (pas trop nombreuse, pas trop voyante) pour permettre au client de localiser ses besoins.

Il ne faut pas hésiter à mettre en avant des espaces dédiés, adaptés aux attentes potentielles des clients de l'officine. On peut utiliser des codes couleurs, des matériaux différents etc. Lors de la promotion d'une bonne affaire, une communication « spot » s'impose, c'est à dire localisée et visible dès l'entrée.

Dans tous les cas, une bonne communication implique des choix et donc une stratégie.

→ PUBLICITE SUR LE LIEU DE VENTE

Dans un contexte où presque la moitié des décisions d'achats sont prises sur le lieu de vente, la présence de la publicité doit être attractive et créative afin de susciter l'achat.

La publicité sur lieu de vente, ou PLV, consiste à utiliser différents supports de communication pour promouvoir les produits ou les services. On peut classiquement retrouver les affiches, les stands spécifiques, les présentoirs, les têtes de gondoles, mais on peut aussi trouver les écrans télévisés, tactiles... La PLV doit attirer l'attention, impliquer le consommateur et surtout permettre de vendre le produit !

La vitrine est la première chose que voit le consommateur ! Il est donc essentiel de sélectionner les produits mis en avant dans la vitrine avec précaution, ainsi que le choix de leurs couleurs et de la lumière. Elle doit inviter le passant à rentrer dans le lieu de vente. Il est également important de la tenir en jour, en fonction des saisons et des événements.

On peut également mettre en place de la **publicité au sol**. Celle-ci a généralement beaucoup d'impact, mais elle occupe un espace important. *[Illustration 17]*

Les affiches ou les « covering » sont assez répandus mais peuvent malgré tout être intéressants si ils créent une bonne ambiance et ont valeur de divertissement.



17. Publicité au sol et mise en avant ³⁴

Les **mises en avant** sont très importantes, car elles permettent d'augmenter les volumes saisonniers, de développer des produits à marge et d'inciter les clients à revenir, car « il se passe quelque chose ». *[Illustration 17]*

Elles peuvent se réaliser en tête de gondole, en inter comptoir, ou en plot saisonnier. Il est conseillé d'y placer les promotions, ou les produits qui sont en communication, de marque, ou qui sont, par exemple, diffusés à la télévision.

On peut également souligner une promotion. Cela permet souvent d'écouler des stocks et d'éviter une perte financière.

Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue le bénéfice qu'un produit apporte au client. Ce point de vigilance permettra de cibler ses attentes et de les transformer en PLV. En effet un achat est toujours motivé par une attente qu'elle soit émotionnelle ou fonctionnelle.



La PLV doit alors s'adapter au client à travers le produit et va pouvoir ainsi jouer sur :

- **L'attractivité** : il est important d'inciter les clients à essayer le produit via des échantillons et offres d'essai. Cela permet de s'acclimater au produit, et surtout de prouver notre transparence.
- **La compatibilité** : rassurer le client sur le fait que le produit correspond à son usage et s'inscrit dans sa façon de vivre.
- **La complexité** : il ne faut pas proposer un produit que les clients peuvent facilement comprendre. Celui-ci deviendrait banal et inintéressant. Par contre à l'inverse, tomber dans l'incompréhension serait délétère. Il faut susciter la curiosité du client.

De manière générale, tout matériel promotionnel original et inhabituel est susceptible d'augmenter la fréquentation du magasin, et donc les ventes. La créativité est une véritable clé de succès pour un commerce.

B. LE DIGITAL

Le digital est, aujourd'hui, omniprésent à toutes les étapes du parcours d'achat du consommateur. On constate que 75 % des possesseurs de smartphones ou de tablettes se sont connectés à internet lors d'un achat dans le commerce. Parmi les cyberacheteurs, 96 % ont effectué une recherche sur Internet avant d'acheter directement en ligne (*full digital*). Egalement, plus de 9 Français sur 10 pratiquent le *Web-to-Store* : la recherche sur internet avant d'acheter en magasin.³⁵ Internet est un outil indispensable pour le client d'aujourd'hui. Néanmoins, les commerçants de proximité ne suivent pas le rythme digital puisque seulement 46 % d'entre eux ont un site Internet.

« Le *Web-to-Store* est un comportement récent, que les consommateurs ont très vite adopté, jouant la complémentarité du on et du offline, multipliant les canaux et modulant leurs habitudes selon le produit recherché, l'urgence de leur achat. [...] Les commerçants ne prennent pas suffisamment la mesure de ces changements de comportement et minimisent l'apport des services digitaux. Ils doivent prendre conscience que **le web est un levier de trafic essentiel** pour eux s'il est bien abordé [...] », explique Bruno Dachary, *Directeur Général - Délégué de Mappy. Solocal group*.

A l'heure où la notion de gain de temps est primordiale, le digital doit être moteur de son marketing et vecteur pour son attractivité. L'officine ne peut rester insensible à la transformation du numérique chez les clients.

1. Dématérialisation du lieu

Avec l'émergence d'internet et sa possibilité d'accéder au 2.0 depuis de multiples canaux (mobile, tablette, ordinateur, voiture, télévision), les méthodes de ventes ont évolué. Elles ont muté rapidement vers le multi canal, le cross canal.

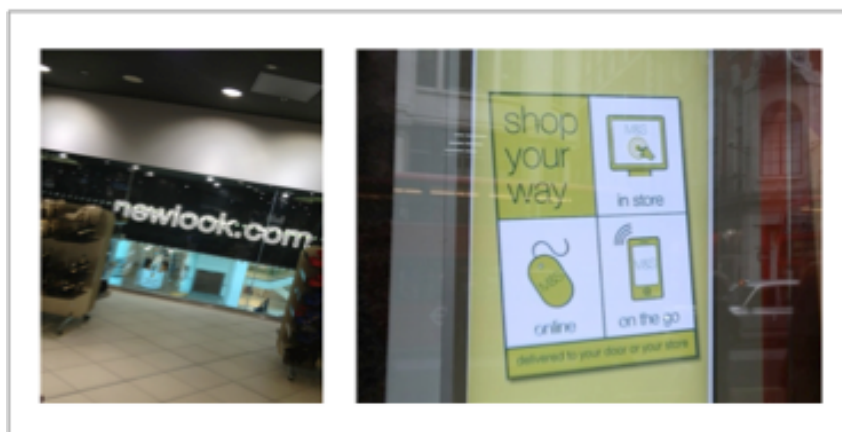
Les internautes scrutent le web afin de préparer leurs achats. Ils peuvent ainsi s'informer sur les produits, vérifier leur disponibilité et solliciter avis et conseils sur les réseaux sociaux. Néanmoins, ils préfèrent encore à 91 % aller acheter ces produits en magasin. Dans le contexte économique actuel, le comportement des consommateurs n'est pas à négliger. Même si seulement 74 % des commerçants sondés ont consacré moins de la moitié de leur budget dans le digital, il faut y voir une ouverture du champ des possibilités.³⁶

Il va falloir connecter l'immatériel avec le lieu. Les liens et échanges humains sont précieux et le client ne veut pas les perdre. En mettant en œuvre une politique digitale, le numérique amènera ainsi au physique !

a) Cross canal

Le cross canal est la rencontre entre le point de vente physique et la technologie en ligne. Il va transformer le point de vente afin de faire en sorte de croiser les différents moyens de communications.

Chez les anglais, le cross canal est déjà partout. Le web est véritablement rentré à l'intérieur des points de ventes. [Illustration 18] Ils ont intégré dans leur identité visuelle ce lien vers internet. L'objectif du cross canal sera d'intégrer le digital à son ADN.



18. Exemple de communication cross canal de grandes enseignes

Ils ont ainsi développé le principe du « Shop your Way » : consommer comme vous voulez et quand vous voulez ! [Illustration 18] Vous pouvez acheter en ligne, sur votre smartphone ou en magasin et le récupérer chez vous ou sur place. On offre une liberté totale au consommateur en formalisant simplement le concept du cross canal.

En France, le web est souvent considéré comme un service « en plus ». Et inversement on a beaucoup cru qu'amener simplement des bornes tactiles dans le point de vente, c'était du cross canal. Ces petits « leviers » doivent s'articuler et être optimisés afin de mettre en exergue les bénéfices du cross canal.

Internet peut transformer l'expérience client. Mais c'est l'ensemble des éléments du cross canal qui doit impulser une préférence au client pour le magasin.

Pour cela il est primordial de travailler sur 3 points :

- **La fluidité** : l'un des aspects négatifs du point de vente, contrairement au web est la fluidité. Il est souvent contraignant d'attendre ou de tourner en rond pour chercher une information sur un produit. Il est donc important de chasser les « irritants » des points de vente si l'on veut inciter le client à se déplacer.
- **La stimulation**, ou, donner envie au client d'acheter. Il est vrai que l'on peut utiliser cet atout aussi bien en magasin que sur internet. Mais cela sera justement plus facile en point de vente grâce à l'ambiance créée, à l'expérience sensorielle proposée. Le client aura envie de venir sur place pour découvrir l'univers.
- **La relation** est l'atout majeur du point de vente ! Totalement inexistante sur le web, elle doit être l'élément déclencheur pour attirer le client.

On va ainsi exploiter ces 3 atouts afin d'amener le client dans la pharmacie. Mais il ne faudra pas oublier de transposer tous les avantages du web à l'intérieur de celle-ci. La quantité, les volumes, les ruptures... Tous ces freins typiques du lieu de vente doivent trouver une solution via le cross canal.

On pourra proposer par exemple d'acheter en ligne et de retirer en magasin. C'est le **click and collect**. Le client choisit de venir chercher sa commande sur le lieu de vente, puisque c'est gratuit, mais également car cela doit lui procurer beaucoup d'avantages. (cf paragraphe « c. Le click and collect »)

Cela étant, il faut garder en tête que le client doit ressentir l'envie d'aller sur le point de vente. Le merchandising et la partie décorative en sont les leviers. Néanmoins une fois sur place il doit se sentir écouté et accompagné. **Le digital peut être un outil accompagnateur**. La borne tactile en simple autonomie est un échec. Mais les bornes, avec une interface ludique et attirante, pourront fonctionner. Le numérique doit amplifier la notion de service et apporter un bénéfice. La borne doit être utilisée par le vendeur comme un outil relationnel. On accompagne ainsi une véritable expérience client en cross canal.

L'exemple type est le schéma mis en place chez Apple®. On ressent immédiatement la relation d'écoute et d'échange entre le client et le vendeur. L'entreprise utilise d'ailleurs le terme de « spécialistes » pour les qualifier. On a, de plus, une réelle fluidité de service grâce aux différents secteurs, à la hiérarchie de prise en charge. Le client est au centre des attentions dans un cadre digital, moderne et attractif. Le consommateur n'hésitera pas à privilégier le point de vente.

L'atout relationnel du point de vente est finalement celui le moins exploité. Il s'agit pourtant de sa viabilité dans l'avenir ! Le web ne tuera pas les réseaux physiques si ceux-ci s'adaptent. Les plus performants seront ceux qui auront évolué vers le cross canal. En officine, le potentiel à exploiter est énorme. Les chaînes américaines de pharmacie se réinventent déjà et ont intégré le digital. En France, on va devoir se réapproprier ces données. Elles doivent servir à enrichir la relation entre le pharmacien et le patient.



A l'officine, n'hésitez pas à orienter l'écran de l'ordinateur vers le client. Cela évitera de mettre un mur entre vous, et créera un espace d'échange. Une petite touche de cross canal !

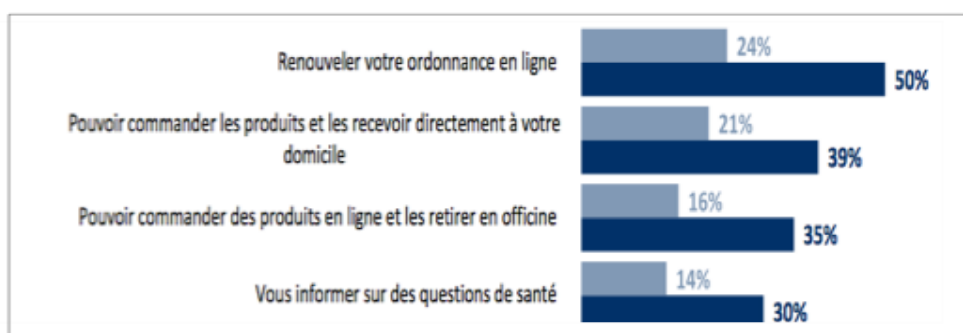
b) Le e-commerce

Le web permet d'effectuer des recherches rapidement, facilement sur n'importe quels sujets et à n'importe quels moments. Nous utilisons tous internet pour comprendre une notion, se renseigner sur un produit ou simplement vérifier les horaires d'un magasin.

Pourtant en France, seulement 46 % des commerçants affirment avoir un site Internet. Et parmi eux, 37 % sont également présents sur les réseaux sociaux.³⁷

→ SITE WEB

Selon un sondage réalisé par le groupement PHR (en partenariat avec l'IFOP) en janvier 2015, les français attendent un réel avantage au développement de l'e-pharmacie. Un site web pourrait les accompagner dans leurs démarches et leurs parcours de soin. Ils sont 50 % à espérer y trouver un renouvellement d'ordonnance en ligne, 39 % à pouvoir commander les produits et les recevoir directement à domicile ou encore 35 % venir les retirer en officine. [Illustration 19]



19. Question : Certaines officines de pharmacies disposent d'un site internet. Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous intéresseraient le plus : en premier ? (bleu marine) Et ensuite ? (bleu clair) ³⁸

Actuellement seulement 46 % des clients savent si leurs pharmacies possèdent un site internet ou non. Si oui, ils l'utilisent à 88 % pour trouver des informations pratiques (horaires, localisation, numéro...) et à 71 % pour aller chercher les conseils santé.³⁹

A l'ère d'internet, il est donc primordial en terme de visibilité et de facilité pour le client de proposer une page internet pour sa pharmacie. La page web doit être la vitrine virtuelle de son magasin. Les groupements de pharmacie proposent pour la grande majorité la possibilité d'avoir un site clair, regroupant l'ensemble des informations de bases tel que les liens de contacts, les horaires, adresse, la composition de l'équipe, etc. On peut également solliciter les services d'une société spécialisée. Plusieurs solutions existent en fonction du temps qu'on souhaite y accorder.

C'est au pharmacien de susciter la venue de ses clients en fournissant des informations santé, tenant à jours les animations, dépistages et promotions. S'il souhaite influencer une image digitale, le dynamisme de sa page web est très important.

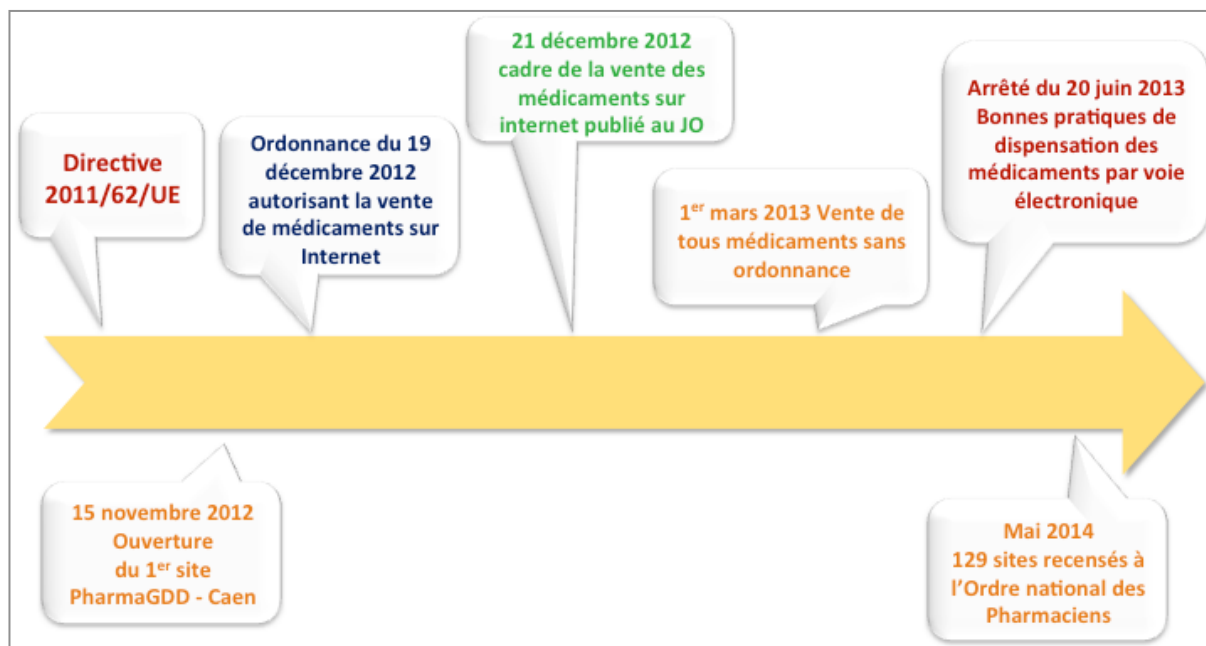


conseils

N'oubliez pas d'associer un maximum de « métatags » à votre site. Ces mots clés vous permettront d'être facilement retrouvés dans les moteurs de recherches.

→ MEDICAMENTS SUR INTERNET

Avec la directive européenne de 2011, on définit le principe même de la vente en ligne pour les médicaments. Mais c'est seulement par l'ordonnance du 19 décembre 2012 que la vente de médicaments sur internet a été autorisée en France. [Illustration 20] On a créé dans la foulée une réglementation spécifique afin de garantir la sécurité des patients.



20. Chronologie législative de la vente de médicaments sur internet ⁴⁰

Tous les pharmaciens inscrits à l'Ordre peuvent créer et exploiter un site internet pour vendre des médicaments. Cela étant, de nombreuses règles éthiques sont exigées : détenir un espace privé pour les commandes et les échanges avec le pharmacien, fournir un onglet spécifique pour les médicaments, mettre en place les dispositifs visant à s'assurer que le patient a pris connaissance de certaines informations...

Une fois le site créé, il faudra remplir un dossier détaillé auprès de son ARS (Agence régionale de santé) afin d'espérer obtenir l'agrément. La demande sera analysée puis validée ou non par le directeur de l'ARS dans les 2 mois. Ensuite, le conseil de l'Ordre des pharmaciens est informé de l'autorisation. Il inscrira alors la page de vente en ligne à la liste des sites autorisés.

En officine, en octobre 2014, la part d'entre elles disposant de l'agrément pour la vente de médicaments sur internet était inférieure à 1 % !⁴¹

Le pharmacien pourra alors y vendre les médicaments sur prescription médicale facultative, soit près de 3 500 familles autorisées.

La publicité des médicaments sur le site sera soumise à l'ensemble de la réglementation en vigueur. Celle-ci ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé et doit présenter le médicament de façon objective et favoriser le bon usage.

La vente en ligne de médicaments peut être un gros potentiel pour une officine. La pharmacie de la Grace De Dieu (GDD) à Caen en est la preuve même. Elle fut un véritable

précurseur dans cette voie et a réuni l'ensemble des ingrédients de réussite tels que la profondeur de gamme, la sensibilité au prix et surtout la maîtrise de la livraison.

Cependant cette voie est coûteuse si on souhaite vraiment installer quelque chose de rentable à long terme. C'est un véritable métier à part entière qui demande une logistique adaptée. Actuellement, la vente en ligne de médicaments est rentable et viable sur seulement une dizaine de sites qui se sont mis en place dès le début. De plus les réseaux étrangers (comme la Belgique) sont également entrés sur le marché et ont l'avantage de ne pas bénéficier des mêmes réglementations.

Selon un questionnaire effectué par les élèves du master de l'université Paris-Dauphine, le consommateur a une faible connaissance des sites de vente en ligne de médicaments. En cas de premier essai, le client visitant le site, ne transforme pas pour la majorité son acte en achats. Pour la plupart des visiteurs, le site ne le pousse pas à revenir.

Les avantages perçus de la vente en ligne sont supplantés par les nombreux inconvénients et peuvent ainsi détériorer l'image du pharmacien. Cependant dans les autres pays, l'évolution a été longue.

Si le pharmacien souhaite une solution plus simple de vente en ligne de médicaments, il peut toujours passer par des plateformes telle que Doctipharma®. Lancé en novembre 2014, ce site se présente comme une vitrine pour chaque officine. Il y héberge ainsi directement votre plateforme de vente de médicaments.

Néanmoins, il existe un véritable vide juridique pour ce type de site. L'UDGPO (Union des groupements de pharmaciens d'officine) a assigné en juin 2015 Doctipharma® au tribunal de commerce de Nanterre pour « concurrence déloyale et irrespectueuse » à cause de la vente de médicaments sur ce portail. La décision de la justice est attendue d'ici la fin d'année 2015.



Le 16 mars 2015, le conseil d'état a annulé l'arrêté relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments en ligne. Il a affirmé le retirer pour des raisons de forme puisqu'apparemment ils auraient « dépassé les limites de l'habilitation donnée par la loi au ministre ». Il y a donc depuis cette date, libéralisation de la vente en ligne. Affaire à suivre.

c) *Click and collect*

Les clients ont une réelle réticence vis à vis du e-commerce et cela d'autant plus lorsqu'il s'agit de produits de santé. Les coûts et délais de livraison sont encore trop élevés, et ils craignent de ne pas avoir les mêmes garanties que dans un magasin. Ces freins à l'achat constituent une véritable opportunité pour le click and collect qui va alors rassurer le consommateur. Il pourra acheter en ligne mais retirer en magasin.

L'avantage de l'achat sur le web est de pouvoir proposer au client une gamme extensible et sans limite. La contrainte de la place et de la surface n'est plus un problème puisque tout leur est exposé virtuellement. Grâce à internet, on limite les ruptures de stock puisqu'on peut savoir les demandes à l'avance. Les facteurs irritants disparaissent. Le client pourra ainsi tranquillement choisir ce qui lui plaît, ou ce dont il a besoin.

Il va alors rechercher en ligne des avis, des notions de prix, puis ira en magasin ! Le click and collect offre comme principaux avantages de pouvoir voir le produit en réel (65 %), en disposer immédiatement (50 %), le tester (48 %) ou encore le toucher / le sentir (46 %).⁴²

Le client a ainsi choisi d'acheter sur internet et accepte de se déplacer ; il pourra probablement acheter plus dans votre point de vente. Il est donc primordial de lui créer un parcours spécifique pour le click and collect. Au-delà de la fluidité, c'est surtout un prétexte à la relation survalorisée. Il est venu d'internet jusqu'à chez vous !

Concernant l'officine, lors du début des recherches pour cette thèse en 2014, le click and collect était inexistant. Cela existait, de manière très répandue, à l'étranger dans les chaînes pharmaceutiques, ou également en France mais dans les grands magasins. Il y a eu depuis une véritable croissance par le biais des groupements officinaux. En effet beaucoup d'entre eux proposent la vente en ligne de produits de parapharmacies et/ou médicaments, et ont donc logiquement proposé le retrait en magasin. [Illustration 21]



*21. Bannière click and collect sur un site internet*⁴³

Néanmoins le click and collect s'est développé en pharmacie d'une manière bien spécifique : **le dépôt d'ordonnance**.

En effet, le pharmacien, via une application ou un site internet, propose l'envoi d'ordonnances. Il peut ainsi la préparer, et commander si besoin les médicaments nécessaires. Puis, lorsque la délivrance est prête, le client est prévenu par appel, SMS ou notifications. Il ne lui reste plus qu'à aller récupérer sa commande de médicaments en présentant sa carte vitale ainsi que l'original de l'ordonnance.

Cette méthode permet au client de gagner du temps, mais elle apporte aussi beaucoup à l'officine. En effet le service consacré au client est optimisé. Le pharmacien se concentrera uniquement sur l'échange. Il va pouvoir se permettre d'approfondir les explications, préciser un conseil et même ouvrir sur la vente de produits associés.

Si vous souhaitez mettre en place ce service, voici deux méthodes :



▪ **Le site web :**

Vous allez pouvoir mettre en place sur votre site internet un service de dépôt d'ordonnances. La majorité des programmeurs s'est adapté à la demande et offre facilement ce package. Il sera important de proposer un compte d'identification pour chaque client afin d'authentifier la demande. De plus, la mise en place d'une boîte mail sécurisée sera obligatoire afin de préserver les données de santé.

N'hésitez pas à bien mettre en évidence ce service sur votre site internet et à communiquer auprès de vos clients dans l'enceinte même de l'officine.

▪ **Les applications smartphones :**

« Ma pharmacie mobile » et « Pharminfo » sont deux importantes applications sur le marché du dépôt d'ordonnances en officine.

La première est proposée par le logiciel LGPI et donc disponible dans de nombreuses pharmacies en France. Cette application sert de moyen de contact avec le pharmacien et offre des services pratiques en dehors de l'officine. En plus de la localisation des pharmacies, LGPI propose l'envoi et la préparation à l'avance des ordonnances. Il est même possible pour le pharmacien de programmer en même temps les informations liées à la prise des médicaments. Le client recevra alors des notifications de rappel.

Pharminfo est une plateforme accessible à tous les pharmaciens y souscrivant. Le client peut choisir l'application ou le site internet afin d'envoyer son ordonnance à son pharmacien. Il sera ainsi averti par mail dès que la commande est prête. Pharminfo propose également des fiches conseils, un calendrier santé, etc.



Il existe bien évidemment plusieurs types de dépôt d'ordonnances proposés par vos groupements, sites ou autres. Dans la majorité des cas, ce service est très peu coûteux voire gratuit.

Avec cette facilité de mise en place, le click and collect a fleuri en un an dans le milieu officinal. Néanmoins, rares sont les pharmacies ayant exploité le service jusqu'au bout. En effet, très peu d'entre elles ont mis en place un stand de retrait spécifique. Les avantages liés au gain de temps, à la fluidité et à la valorisation du client sont donc malheureusement perdus.

[Illustration 22] : La Pharmacie du Polygone à Montpellier est la première (et l'une des rares) à avoir consacré une zone spécifique au click and collect. Elle a même affecté deux personnes à ce service.



22. Pharmacie du Polygone ⁴⁴

La personnalisation de l'offre et l'attention donnée aux clients sont des atouts majeurs à la mise en place du click and collect. Cette activité doit renforcer l'image digitale associée au service et s'appuyer sur le discours du professionnel de santé.



conseils

Les commandes issues d'internet ne doivent pas perturber le déroulement normal de la pharmacie. Il est nécessaire de bien définir les moyens mis en place pour le projet. De plus, un rangement précis et une bonne géo-localisation des produits sont essentiels pour optimiser les temps de préparation.



réflexions

On pourrait réfléchir à l'exploitation du « drive » en pharmacie. Ce modèle d'optimisation des flux permettrait l'acquisition de nouveaux clients pour la pharmacie. Néanmoins, il pourrait annihiler la relation client - pharmacien et être délétère au rôle de professionnel de santé. Un code éthique serait primordial avant d'exploiter ce service.

2. Identité

Le digital peut donc être mis à profit par l'officine. Mais surtout, il peut réellement lui améliorer son image, optimiser ses services et augmenter son attractivité ! Cela étant, il est vrai que les outils technologiques génèrent un réel coût. Les pharmacies en situation économique difficile pourraient se sentir exclues de ces évolutions. Pourtant les groupements peuvent être un moyen de relancer leur potentiel. A l'inverse, il est plus facile de se faire remarquer lorsqu'on est le seul dans un projet original. Ce sera à chacun de choisir entre une image collective constructive ou entre une envie forte de se démarquer individuellement. Dans tous les cas, le digital doit souligner l'identité et être un vecteur de l'attractivité.

a) Les groupements officinaux

Les pharmaciens doivent perpétuellement réaffirmer leur rôle de professionnels de santé tout en développant de nouvelles prestations, et utilisant des nouveaux outils. Les groupements et enseignes officinaux peuvent leur apporter un soutien réel et mettent à disposition de nombreux moyens et expertises. Il existe en France des centaines de groupements accessibles aussi bien au niveau local que national. En fonction des villes, des régions, de la taille de sa pharmacie, des liens que l'on souhaite avoir, de la discipline imposée ou de la liberté, des prix, de ce que l'on veut transmettre comme politique et services pharmaceutiques, chacun pourra ou non trouver ce qui lui correspond.

Les solutions globales et les services possibles sont bien souvent comparables d'un groupement à l'autre. Néanmoins certains souhaitent se démarquer par la mise en place d'innovations et de vision identitaire. En effet, en fonction du développement de son concept, de la mise en place de ses marques, des moyens technologiques utilisés, la pharmacie reflètera une image. Le principe du groupement sera de faire adhérer le client à celle-ci. Grâce à une uniformité au sein des pharmacies de la même enseigne, le consommateur retrouvera vite ses repères, qu'il soit dans une pharmacie à Marseille ou Lille.

Les groupements essayent donc de personnaliser leurs offres et proposent de plus en plus des projets digitaux innovants afin d'augmenter l'effet attractif auprès du client.

Dans le cadre de cette thèse, j'ai créé un questionnaire à destination des groupements d'officine (Cf. ANNEXE). Grâce au CNGPO (Collectif national des groupements de pharmaciens d'officines), j'ai pu avoir des retours et échanges, avec trois d'entre eux sur leurs projets marketing et digitaux. J'ai également décidé de mettre en avant deux autres groupements, me paraissant intéressants et novateurs sur ces sujets.

Je déclare néanmoins n'avoir aucun conflit d'intérêts avec ces groupements, ces retours émanant de mon libre choix.



Le **groupement Giphar** souhaite développer l'attractivité et la performance de l'officine.

Leurs nouveaux projets fleurissent en 2015 et exploitent le digital sous toutes ses formes. Tout d'abord, le groupement propose à ses adhérents un site internet pré rempli par pharmacie. L'officine pourra alors utiliser et proposer les services de e-commerce, de click and collect et d'envoi d'ordonnance. Au sein même du magasin, l'objectif est de reconfigurer l'univers de l'officine afin redéfinir les zones et les services pour le client. On pourra donc trouver un plot central digital proposant une tablette avec prix, informations, etc. Un corner « médecine douce » se démarquera grâce à un écran tactile utilisant leurs applications sur l'homéopathie et l'aromathérapie. Une zone spécifique click and collect sera mise en avant. Le patient pourra également se servir de l'application spécifique pour l'envoi d'ordonnance, et s'informer sur les réseaux sociaux.

Au niveau de l'équipe officinale, une application et un site internet sont utilisables afin de faciliter les achats, d'exploiter les nombreux outils et conseils fournis et de fluidifier les communications avec le groupement. La pharmacie pourra se former facilement grâce à des modules de e-learning.

Le groupement Népentès s'entoure d'entreprises au service de l'officine.

Les pharmacies du groupement vont se voir proposer 5 projets, grâce à des collaborations avec diverses sociétés, afin de digitaliser leurs officines. Tout d'abord, le pharmacien pourra installer la nepTV : c'est un écran géant situé en vitrine qui diffusera les informations et nouveautés. De plus l'ensemble des entretiens pharmaceutiques pourra être réalisé sur tablette ou ordinateur via un logiciel mis au point par la société Observia®. La formation de l'équipe officinale va pouvoir être suivie en e-learning grâce aux modules de l'organisme Atoopharm®. Un partenariat avec le site Doctipharma® permet de proposer aux pharmacies adhérentes, un système simple de vente en ligne. Enfin, on pourra retrouver dans les pharmacies Népentès, la vente de matériels connectés grâce à la société lhealth®.



Le **groupement CEIDO** se veut digital jusque dans son enseigne : ma pharm@cie. En effet, ils utilisent l'@ dans toute leur chartre graphique afin de transmettre à leurs clients leur identité.

Il offre donc aux pharmacies adhérentes un site internet pré rempli proposant le dépôt d'ordonnance, mais également deux applications mobiles. L'une servira au pharmacien pour sa gestion interne et l'autre « pharماسervices » à destination du client complètera l'envoi d'ordonnance. Le groupement propose également une tablette tactile pour permettre la réalisation des entretiens pharmaceutiques.

Même si la création du pôle digital et marketing date de septembre 2014, les petits groupements tendent à évoluer très rapidement.



CEIDO

Création : 1988

Nombre : 95 pharmacies

Zone : France sauf Paris

Enseigne :

ma pharm@cie



PHR

Création : 1991

Nombre : 1600 pharmacies

Zone : France entière

Enseigne :



Le **groupement PHR** a lancé fin 2014 sa nouvelle enseigne « Ma pharmacie référence » dans l'ère du digital. *[Illustration 23]*

Avec un choix de matériaux et de couleurs sobres sans ostentation, cette nouvelle enseigne offre une grande place à la technologie et cela au service de l'officine. La pharmacie présentera une grande vitrine avec écran et mettra des tablettes dans les mains du pharmacien et son équipe évoluant ainsi facilement dans l'espace de vente. Elle sera segmentée en espaces bien définis et notamment une zone « pause santé » sera mise en valeur. Conçu comme un « web bar santé », le client pourra trouver un grand nombre de services comme, la recherche d'informations sur des tablettes tactiles interactives, la présentation d'objets connectés, un retrait click and collect, etc.



23. Nouvelle présentation de l'enseigne « Ma pharmacie référence »



Le **groupement Forum santé** veut mettre en avant une réelle identité visuelle.

Son souhait est que l'officine soit un lieu de rencontre entre le pharmacien et le patient autour de sa santé du début jusqu'à la fin de sa vie.

Il a donc mis en place un nouveau graphisme décliné sur des agencements et supports numériques tels que leur site internet, les réseaux sociaux et la vente en ligne, mais aussi tablettes et bornes interactives, applications... La place croissante du digital est même évoquée dans le logo avec le o et le r, rappelant l'@. A l'officine, le client pourra retrouver 5 parcours : l'ordonnance, le conseil, le web, le libre service, et la zone de rendez vous.

L'enseigne veut que chaque pharmacie offre la même qualité de services et s'appuie sur les mêmes valeurs. Actuellement, déjà 10 officines ont mis en place cette nouvelle identité. Elles ont depuis pu constater l'augmentation de leur nombre de client de 10 % ainsi que du chiffre d'affaires de 4 à 5 % sur 3 à 6 mois.

Les groupements évoluent, se modernisent. Ils proposent de nombreux outils et services, réfléchis et construits par leurs équipes afin de simplifier le travail du pharmacien. Ces enseignes peuvent être un excellent tremplin pour l'évolution marketing et digitale de l'officine.



conseils

L'image d'un groupement peut être plus ou moins forte en fonction de sa popularité. Certains tentent de se démarquer sur des politiques low-cost, de fidélisation, etc. Soyez cependant très vigilant à l'identité profonde de votre groupement. C'est à vous de vérifier la cohérence entre votre volonté d'être et l'image transmise.

b) Perspectives

La pharmacie doit devenir un lieu de convivialité, d'échanges avec l'équipe, de découverte avec le produit, de recherche de solution... Elle doit susciter l'intérêt et l'envie pour le client. L'officine doit transmettre un message limpide et efficace afin de le capter. Mais elle doit surtout être au cœur d'un réseau multicanal et exploiter ces révolutions digitales afin de rester connectée avec sa clientèle.

Selon le dernier sondage du journal les Echos, les attentes des patients pour leur pharmacie de demain sont fortes.⁴⁵ Mails, SMS, internet, tablette, écrans, réseaux sociaux : les consommateurs sont prêts à interagir numériquement avec leur professionnel de santé. [Illustration 24]



24. Résultats du sondage du journal les Echos ⁴⁶

Les pharmaciens vont donc devoir redéfinir leurs espaces, redynamiser leurs méthodes et utiliser l'ensemble des technologies existantes afin de rester en interaction avec leurs clients. Certaines personnes ont déjà réfléchi au sujet et ont imaginé la pharmacie idéale du futur. Nous allons donc passer en revue des idées de projets pour l'officine de demain.

« **Reload my pharmacy** » (*comment réenchanter ma pharmacie*) est un concours international, crée en 2012, par l'Oréal Cosmetic Active® entre cinq écoles de design situées en Allemagne, en Italie, en Espagne, à Taiwan et en France. Les pays participants changent selon les années, et on a pu y trouver la Russie, l'Allemagne, l'Autriche, ou la Pologne. Le concours est à la fois interne à chaque école et sur le plan international. En effet, chaque projet gagnant au local entre ensuite en compétition, et doit être défendu devant un jury qui élira le grand lauréat.

L'objectif pour ces étudiants est d'imaginer un concept de réaménagement d'officine en se basant sur une pharmacie existante. Après découverte du lieu, échanges avec le pharmacien, perception des attentes et envies, et appréhension de l'univers à transmettre, chaque équipe devra imaginer le concept, le look et les services de l'espace de vente idéal de demain.

Depuis quatre éditions c'est l'école de design française « State collège » qui a remporté le prix avec de belles visions de la pharmacie.



En 2014 c'est le projet « Canopée » qui a reçu le premier prix international. Construit pour la pharmacie du centre Euralille à Lille, les étudiants ont souhaité développer un véritable écosystème entre le conseil, la dermocosmétique, l'espace bébé et le walk drive. Dans chaque espace, on met en avant la discussion, l'échange mais également des technologies digitales interactives. Par exemple, la zone

walk drive propose de commander son médicament ou sa parapharmacie via la vitrine tactile, le site web ou l'application smartphone. On peut aussi trouver un bar événementiel afin de faire tester les produits et un espace conseil, consacré à un entretien privilégié avec le pharmacien.

Pour 2015, c'est le projet « Boromea » imaginé pour la pharmacie Espace 23, située près de Nantes qui a séduit le jury. L'objectif était d'optimiser le lieu de vente de plus de 200m² pour le bien être des consommateurs. Il fallait également répondre au problème de la file d'attente. Les étudiants ont donc créé différents espaces de découvertes et prévention. Le client, dès son arrivée, va pouvoir se présenter à une borne interactive où il scannera son ordonnance et récupérera un jeton. Celui ci s'allumera lorsque les médicaments seront prêts.

En attendant, il va pouvoir se promener



d'une zone à l'autre et découvrir, par exemple, l'espace « médecine douce » au ton doux (bois clair et blanc) réservé pour tester les produits, ou pour inhaler des huiles essentielles au bar arômes. On pourra aussi trouver un espace « social » afin de se reposer ou s'informer sur des tablettes, ou simplement patienter et se détendre sous des lampes de luminothérapie.



L'objectif de ces projets pour l'Oréal est de faire évoluer le parcours client en pharmacie. On pourra ainsi augmenter le trafic et les ventes dans les officines mais en offrant un moment de bien-être au consommateur. Et ce, à l'heure où le réflexe de la commande internet est entré dans les mœurs.

En dehors de ces grands projets identitaires, de nombreux outils technologiques sont maintenant à portée de mains des pharmaciens :

- Samsung® se lance dans la refonte du point de vente et souhaite mettre en place **un nouveau système de vitrine**. En effet, la marque veut proposer un écran géant doté d'une caméra capable de reconnaître les visages féminins ou masculins et ainsi de déclencher une publicité associée. Le consommateur pourrait également faire défiler le produit et pourquoi pas commander depuis le trottoir !
- Imaginez **un écran pour remplacer les rayons** ! C'est le projet *Vmotion* de la société ARX. Ils ont conçu des linéaires digitaux sous forme d'écrans tactiles couplés à l'un de leur appareil automatisé. Placés derrière le comptoir, les 8 écrans vont pouvoir présenter plus de 300 produits de conseils en photo 3D, ainsi que le prix, des vidéos de promotions ou encore des conseils. L'équipe officinale va pouvoir taper directement sur l'écran et le produit sera envoyé via le robot. Cette solution permet une gestion de stock facilitée puisque la quantité visuelle n'est plus nécessaire. De plus, cela entraîne un gain de temps considérable car les réassorts n'auront plus lieu. Ce projet est actuellement installé dans une pharmacie à Castelsarrasin dans le Tarn et Garonne. Puis 17 commandes serait apparemment en cours.
- **La « Borne à tout faire »** : la société Publitab a souhaité mettre à disposition une tablette sur pied, connectée. Celle-ci permettra de diffuser des informations générales au niveau de l'entrée de l'officine comme les prix, des promotions, mais pourra aussi servir de caisse au niveau de la zone de parapharmacie. Vous pouvez si vous le voulez vous en servir de bases pour les entretiens, ou encore le proposer comme base de jeux pour le coin enfant.

- **Des étiquettes nouvelles générations** appelées « smarTAG », ont été inventées par la société Pricer. Celles-ci en plus de l'affichage classique des données produits et du prix, comporteront un QR code. Le client pourra ainsi avec son Smartphone flasher l'étiquette qui le redirigera vers une campagne de publicité, le site du laboratoire ou des informations sur le produit. Un bel exemple de cross canal.

Les clients attendent une réelle modernisation et cohérence de la pharmacie. Que l'on imagine son officine naturelle et bio (avec beaucoup de vert, de bois, de plantes, des photos de feuilles), authentique (comptoir en bois, étagère et bocal à l'ancienne), design (lignes épurées, merchandising percutant), à visée « conseils et proximité » (visuels mettant en scène l'écoute, l'échange) ou seulement à forte visibilité (couleurs vives, visuels simples), peu importe. L'essentiel est qu'elle soit le reflet de sa personnalité, attractive et dynamique. Votre clientèle doit avoir envie de découvrir, redécouvrir et re-redécouvrir votre univers et cela, même du bout des doigts !



Le tout digital pose problème si les technologies ne sont pas maîtrisées et proposées dans une approche cohérente. Il n'a de sens uniquement s'il s'intègre à l'ADN de l'entreprise sur tous ces canaux. La tablette doit par exemple devenir un outil d'aide et d'accompagnement suscitant une interactivité avec le client, et non une simple animation qui brouillera la visibilité des produits, et occultera les services de l'officine.

CONCLUSION

Actuellement, sur le territoire français, une pharmacie ferme tous les trois jours ! Cette réalité ne peut laisser le pharmacien spectateur de son sort, et il va devoir réfléchir à la pérennité de son officine.

«La naissance d'un marché, quel qu'il soit, est toujours le fruit d'une rencontre entre une offre et une demande. C'est toujours l'offre qui stimule la demande. Plus l'offre est forte, plus la demande se développe et donc plus le marché est en croissance ».

*Olivier Delétoille
Expert comptable*

Or, individuellement, ou avec l'aide d'un groupement, le pharmacien a de nombreux outils à sa disposition pour imaginer une « offre forte et nouvelle », et réaliser ensuite son projet de développement. Il sera essentiel de mettre « la demande » au centre de sa démarche.

Mais quel client le pharmacien espère-t il avoir dans son officine ?

- Le client qui recherche **un produit**, au meilleur prix, disponible de suite ?
- Le client désirant un produit mais aussi **des services** afin de réaliser sans effort l'acte d'achat ?
- Le client qui attend de vrais **conseils** rassurants d'un spécialiste de santé ?
- Le client qui souhaite exister en tant que personnes, et être **considéré** individuellement ?

Le pharmacien, en fonction de ses choix, pourra accorder et organiser son offre afin d'être séduisant, original, digital ou 3.0. Il sera impératif que l'ensemble du projet corresponde à l'ADN de l'entreprise et soit adapté à son environnement.

Une fois ces valeurs pleinement assumées, le pharmacien aura alors toutes les clés pour développer son attractivité à destination des futurs acheteurs, consommateurs, clients ou personnes.

Néanmoins, il existe un deuxième axe incontournable à prendre en compte : l'humain ! Le pharmacien ne devra pas négliger l'aspect relationnel dans son point de vente. D'un côté, les équipes devront enrichir leur indispensable savoir faire, grâce à une qualité d'échange toujours plus juste. De l'autre, le ou les dirigeants devront montrer l'exemplarité à travers leurs cultures managériales, leurs formations continues, et leurs capacités à créer des liens au sein même de l'équipe, mais également et surtout avec ses clients. Il sera d'ailleurs essentiel de mettre sa clientèle en valeur, qu'elle soit présente sur le lieu de vente, ou à distance, via le digital.

En somme, tous ces atouts offrent une incontournable valeur immatérielle à préserver. L'objectif sera d'approfondir, de développer et travailler « l'attractivité » et « l'humain » afin d'optimiser l'ensemble de l'officine et créer une véritable cohésion entre la pharmacie et le pharmacien.

A chacun de nous d'être acteur et attracteur de notre pharmacie de demain !

QUESTIONNAIRE

à destination des Groupements
Pharmaceutiques

-

CNGPO



*Dossier réalisé par Marion Bigeard
Juin 2015*

Madame, Monsieur,

Grâce à l'ANEPF (*Association Nationale des étudiants en Pharmacie de France*), j'ai pu assister à la rencontre de septembre dernier du **CNGPO** sur le Cross Canal. Celle-ci avait fortement éveillé ma curiosité sur l'ensemble des possibilités que pourrait réaliser une officine pour améliorer son potentiel.

J'ai donc décidé suite à cela de réaliser ma thèse d'exercice dans ce sens et ainsi de l'orienter sur *"l'attractivité de l'officine."*

Après analyses et recherches, je souhaite axer celle ci sur le **marketing, le merchandising, la vente sur internet, le « click and collect », le « cross canal » etc.**

Mais j'aimerais surtout montrer et mettre en avant les **possibilités offertes par les groupements de pharmacie pour développer ces moyens.**
En effet, dans l'ensemble de ces thèmes, le groupement en pharmacie me paraît un vecteur adapté et juste pour arriver à ses fins.

C'est pourquoi je souhaiterais savoir quels sont les services, accompagnements et technologies que vous proposez dans votre groupement afin de d'aider vos pharmacies adhérentes.

L'ensemble de vos réponses me permettra de fournir et d'étayer au mieux mon travail de thèse et ainsi souligner l'ensemble des offres mises en place par les groupements en pharmacie.

L'analyse de vos résultats sera bien évidemment à votre disposition si vous le désirez.

Je vous remercie à l'avance pour votre aide et reste à votre disposition pour toutes questions ou remarques.

Bien à vous,

Marion Bigeard

Pharmacien
VP relations professionnelles
de l'ANEPF 2013-14

marion.bigeard@gmail.com
06 84 03 05 31

QUESTIONNAIRE – GROUPEMENTS

DESCRIPTION

Nom du Groupement :

Contact : NOM / Prénom :
 Mail :
 Tel :

CARACTERISTIQUES

Nombre de pharmacies adhérentes :

- ☐ Inf à 50
- ☐ 50 – 250
- ☐ 250 - 500
- ☐ 500 – 750
- ☐ 750 – 1000
- ☐ Plus de 1000

Situation géographique de vos pharmacies ?

(Plusieurs réponses sont possibles)

- ☐ France entière
- ☐ Paris
- ☐ Régions parisiennes
- ☐ Est
- ☐ Ouest
- ☐ Nord
- ☐ Sud est
- ☐ Sud ouest

Typologies de vos pharmacies ?

Précisez le pourcentage de pharmacies qui vous correspond le plus pour chaque critère

	100%	80%	50%	20%	0%
Urbaines	☐	☐	☐	☐	☐
Semi urbaines	☐	☐	☐	☐	☐
Rurales	☐	☐	☐	☐	☐
Grandes métropoles (<i>Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Lille</i>)	☐	☐	☐	☐	☐
Centres-villes	☐	☐	☐	☐	☐
Centres commerciaux	☐	☐	☐	☐	☐
CA < 1 million	☐	☐	☐	☐	☐
1 < CA < 2,5 millions	☐	☐	☐	☐	☐
2,5 < CA < 4 millions	☐	☐	☐	☐	☐
CA > 4 millions	☐	☐	☐	☐	☐

Procédure d'Intégration à votre groupement :

- ☐ Sur simple demande
- ☐ Conditions géographiques (*ex : Uniquement grandes villes, Distance minimum entre 2 pharmacies du groupement*)
- ☐ Conditions typologiques (*ex : Uniquement pharmacie de plus de 4 millions de CA ...*)
- ☐ Cooptation
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Autres :

SERVICES PROPOSES

Quels sont les services proposés à vos adhérents concernant les ACHATS ?

- ☐ Une centrale d'Achat
- ☐ Un répartiteur
- ☐ Des conditions de remise
- ☐ Autres :

Quels sont les services proposés à vos adhérents concernant le VISUEL ?

- ☐ Un logo
- ☐ Une enseigne
- ☐ Des couleurs spécifiques
- ☐ Un agencement
- ☐ Des vitrines
- ☐ Des indicateurs promotionnels (*Covering, affiches ...*)
- ☐ Des Produits MDD
- ☐ Autres :

Proposez vous à vos adhérents des FORMATIONS ?

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui, proposez vous des formations concernant :

- ☐ Le marketing
☐ Le merchandising
☐ Internet (communication, promotion, viralité ...etc)
Autres formations dans ces domaines, Précisez :

Proposez vous à vos adhérents des formations de mise en œuvre au sein de leur officine ?

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui, dans quels domaines ? :

DIGITAL ET MARKETING

-> Quels sont les outils informatiques et technologiques proposés ?

- ☐ Site internet :
- ☐ Individuel (site au nom de la pharmacie, qu'ils construisent eux mêmes)
 - ☐ Pré rempli (site au nom de la pharmacie, le groupement propose une charte de site internet)
 - ☐ Du Groupement (site du groupement, sous partie pour la pharmacie)
 - ☐ Autres :

- ☐ Tablette

Si oui, pour quelles utilisations :

- ☐ Applications Smartphones

Si oui, proposant quels services :

- ☐ Bornes tactiles
☐ Autres :

-> Proposez vous la mise en place du « Click and Collect » ?

Service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique.

- ☐ Oui
☐ Non

Si oui, pour quels types de produits ?

- ☐ Produits de parapharmacie

- Par quels moyens ?

- ☐ Site internet
☐ Application Smartphone :
☐ Mails

- ☐ Ordonnances

- Par quels moyens ?

- ☐ Site internet
☐ Application Smartphone :
☐ Mails

Proposez vous une zone de retrait spécifique pour le click and collect ?

- ☐ Oui
☐ Non

-> Proposez vous des conseils ou un accompagnement concernant :

- ☐ L'agencement complet de l'officine
☐ La réalisation d'un parcours de vente
☐ La mise en place de linéaire (merchandising)
☐ La réalisation de vitrine

Autres formations dans ces domaines, Précisez :

-> Précisions, remarques, questions, réflexions ...

Je vous remercie pour le temps consacré à la réalisation de ce questionnaire, et reste à votre disposition pour toutes informations.

M. Bigeard

ABBREVIATIONS

AMM :	Autorisation de Mise sur le Marché
ANSM :	Agence Nationale de la Sécurité du Médicament et des produits de santé – anciennement nommé AFSSAPS
CA :	Chiffre d’Affaire
CNGPO :	Collectif National des Groupements de Pharmaciens d’Officines
CSP :	Code Santé Publique
DU :	Diplôme Universitaire
EI :	Entreprises Individuelles
EURL :	Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
FSPF :	Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France
NC :	Numerus Clausus
PACES :	Première Année Commune des Etudes de Santé
PLV :	Publicité sur le Lieu de Vente
PMF :	Prescription Médicale Facultative
PMO :	Prescription Médicale Obligatoire
SA :	Société Anonyme
SARL :	Société A Responsabilité Limitée
SAS :	Société par actions Simplifiés
SASU :	Société par Actions Simplifiés Unipersonnelles
SCA :	Société en Commandité par Actions
SCS :	Société en Commandité Simple
SEL :	Société d'Exercice Libéral
SELAFA :	Société d'Exercice Libéral A Forme Anonyme
SELARL :	Société d'Exercice Libéral à Responsabilité Limitée.
SELAS :	Société d'Exercice Libéral à Action Simplifiée
SELCA :	Société d'Exercice Libéral en Commandite par Actions
SELEURL :	Société d'Exercice Libéral en Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée
SNC :	Société en Nom Collectif
SPFPL :	Société de Participations Financières de Professions Libérales
UNPF :	Union Nationale des Pharmacies de France

NOTES DE DOCUMENT

-
- 1 BARCS-MASSON Marie-Louise. Il faut évoquer l'histoire de la pharmacie dans les officines. *Revue d'histoire de la pharmacie*. 1961, 49^e année, n° 171. Page 215-216.
http://www.persee.fr/doc/pharm_0035-2349_1961_num_49_171_7604
 - 2 Dictionnaire de français Larousse, Définitions : commerce
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/commerce/17486>
 - 3 HIAM Alexander et HEILBRUNN Benoît. *Le marketing pour les nuls*. Novembre 2014. Part. 1: Les bases du marketing. Chap. 2: comment le marketing fonctionne-t-il ? Page 24
 - 4 Dictionnaire de français Larousse, Définitions : officine
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/officine/55745>
 - 5 COMITE nationale des évaluations. *La formation des pharmaciens en France*. Juillet 1998. Chap. 2: Historique de la pharmacie française. Page 17-19.
https://www.cne-evaluation.fr/WCNE_pdf/Pharmacie1.pdf
 - 6 DORVEAUX Paul. Procès-verbaux des délibérations du Collège de pharmacie de Paris. *Revue d'histoire de la pharmacie*. 1935, 23^e année, n°90. Page 111-119.
http://www.persee.fr/doc/pharm_0035-2349_1935_num_23_90_11025
 - 7 COMITE nationale des évaluations. *La formation des pharmaciens en France*. Juillet 1998. Chap. 2: Historique de la pharmacie française. Page 17-19.
https://www.cne-evaluation.fr/WCNE_pdf/Pharmacie1.pdf
 - 8 BATAILLON Jérémie. *Note de synthèse sur le Numerus Clausus*. Documents interne - ANEPF. 2014. Page 1-3
 - 9 Dictionnaire de français Larousse, Définitions : numerus clausus
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/numerus_clausus/55268
 - 10 VION DANIEL. *La propriété de l'officine*. Intervention lors de la Journée d'études AFDS. 2008. Page 8-11. http://www.afds.fr/fr/images_db/interventiondvion-13-06-2008.pdf
 - 11 SIMON Laurent. Small is not beautiful. *Le pharmacien de France*, Septembre Octobre 2015, n°1273. Page 18
 - 12 ORDRE des pharmaciens. Panorama au 1er janvier 2014. Éléments démographiques 2014. Page 25-31
 - 13 MORVILLERS Laurence. *Le maillage territorial des officines*. Septembre 2011.
<http://documentation.ehesp.fr/memoires/2011/phisp/morvillers.pdf>

-
- 14 ORDRE des pharmaciens. Panorama au 1er janvier 2014. Éléments démographiques 2014. Page 25-31
- 15 ORDRE des pharmaciens. Panorama au 1er janvier 2014. Éléments démographiques 2014. Page 25-31
- 16 ORDRE des pharmaciens. Panorama au 1er janvier 2014. Éléments démographiques 2014. Page 25-31
- 17 Code de la santé publique, Article L5111-1. http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=1A472948E207E4164F85CE177EE6C565.tpdila22v_2?idArticle=LEGIARTI000006689867&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20150313
- 18 ORDRE national des Pharmaciens. *Le code de déontologie commenté*. Edition Ordre national des Pharmaciens. Collection : les cahiers de l'Ordre national des pharmaciens. Mars 2013. Page 7-9
- 19 ORDRE national des Pharmaciens. *Le code de déontologie commenté*. Edition Ordre national des Pharmaciens. Collection : les cahiers de l'Ordre national des pharmaciens. Mars 2013. Page 7-9
- 20 ORDRE national des Pharmaciens. *Les chambres de discipline*. Sept 2015. <http://www.ordre.pharmacien.fr/Nos-missions/Assurer-le-respect-des-devoirs-professionnels/Chambres-de-discipline>
- 21 GRENIER Christian. Baromètre du pharmacien connecté, de Bien être et Santé en partenariat avec DirectMedica et Medappcare. *Conférence lors du congrès Nepenthès*. Novembre 2014.
- 22 CCM Benchmark institut. Etude : *L'e-commerce en France : Les nouveaux parcours d'achat*. 2015. <http://www.ccmbenchmark.com/institut/blog/category/etudes/>
- 23 Dictionnaire de français Larousse, Définitions : marketing <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>
- 24 DECOEUR Patrice. Marketing Mix. *Succès marketing*. 2008-2015. <http://www.succes-marketing.com/management/notion/mix-marketing-4p>
- 25 LIMOUSIN expansion. La matrice SWOT. *Créer mon business plan*. 2013. <http://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-matrice-swot.html>
- 26 HIAM Alexander et HEILBRUNN Benoît. *Le marketing pour les nuls*. Novembre 2014. Part. 2 : Le marketing stratégique. Chap. 5: Quelle démarche marketing ? Page 118
- 27 LACHAISE Philippe et LEMARIGNIER Marc. *La révolution du merchandising*. 2015. Chap. 1: Etat des lieux. Définition de l'institut français du merchandising. Page 2

-
- 28 LACHAISE Philippe et LEMARIGNIER Marc. *La révolution du merchandising*. 2015. Chap. 2: Le remodeling d'un point de vente. Etude réalisée par l'Institut français de la mode. Page 11
- 29 LACHAISE Philippe et LEMARIGNIER Marc. *La révolution du merchandising*. 2015. Chap. 3: Les leviers de la performance au mètre carré. Exemple de grille d'analyse. Page 24
- 30 DUBOURG Déodat. Le Merchandising: Merchandising ou Marchandisage. *Slideplayer*. 2010. Diapo 39. <http://slideplayer.fr/slide/505323/>
- 31 DUBOURG Déodat. Le Merchandising: Merchandising ou Marchandisage. *Slideplayer*. 2010. Diapo 30. <http://slideplayer.fr/slide/505323/>
- 32 BARTHELEMY Olivier. Merchandising en pharmacie : les conseils de l'expert. *Satispharmag' : un autre regard sur l'officine*. Janvier 2015. <http://marketing-pharmacie.fr/2015/01/17/merchandising-en-pharmacie/>
- 33 OFFIMEDIA. *Les règles d'or du merchandising en officine*. Octobre 2011 http://www2.offimedia.com/portail/biblio/rep_100/fic_100.pdf
- 34 BARTHELEMY Olivier. Merchandising en pharmacie : les conseils de l'expert. *Satispharmag' : un autre regard sur l'officine*. Janvier 2015. <http://marketing-pharmacie.fr/2015/01/17/merchandising-en-pharmacie/>
- 35 SOLOCAL group. Web to store. *2ème édition du baromètre Mappy/BVA*. Décembre 2014. http://www.solocalgroup.com/sites/default/files/documents/CP_Mappy_MappyBVA_WebtoStore_FR_03dec2014.pdf
- 36 SOLOCAL group. Web to store. *2ème édition du baromètre Mappy/BVA*. Décembre 2014. http://www.solocalgroup.com/sites/default/files/documents/CP_Mappy_MappyBVA_WebtoStore_FR_03dec2014.pdf
- 37 SOLOCAL group. Web to store. *2ème édition du baromètre Mappy/BVA*. Décembre 2014. http://www.solocalgroup.com/sites/default/files/documents/CP_Mappy_MappyBVA_WebtoStore_FR_03dec2014.pdf
- 38 PHR. Le regard des français sur l'e-pharmacie et les objets connectés santé. *baromètre effectué par l'IFOP pour le groupement PHR*. Janvier 2015. <http://webdesobjets.fr/wp-content/uploads/2015/02/prsentationetudephrifoplasantconnecte-150213104150-conversion-gate01.pdf?5db9fd>
- 39 POUZAUD François. Les bonnes idées pour la pharmacie digitale. *Pharmacien Manager*. Septembre 2015, n°150. Page 14

-
- 40 COLOMBIER Maxime, DUTHIL Victor, GUEDON Gersende, JULIEN Camille, TROGNON Leslie. Il y a t-il un avenir pour la vente en ligne de médicaments. *Présentation PPT des élèves du master 2 : Marketing de la santé – faculté de la Sorbonne*. 2014. Diapo 9
- 41 BERARD Stéphanie. S'il suffisait d'un clic. *Le moniteur des pharmacies*. 22 novembre 2014, n°3056. Page 34
- 42 SOLOCAL group. Web to store. *2ème édition du baromètre Mappy/BVA*. Décembre 2014.[http://www.solocalgroup.com/sites/default/files/documents/CP Mappy MappyBVA WebtoStore FR 03dec2014.pdf](http://www.solocalgroup.com/sites/default/files/documents/CP_Mappy_MappyBVA_WebtoStore_FR_03dec2014.pdf)
- 43 PHARMACIE du Polygone. Le click and collect. *Page internet de la pharmacie du Polygone - Montpellier*. <http://www.pharmaciepolygone.com/content/7-click-and-collect>
- 44 PHARMACIE du Polygone. Le click and collect. *Page internet de la pharmacie du Polygone - Montpellier*. <http://www.pharmaciepolygone.com/content/7-click-and-collect>
- 45 CHARRONDIERE Hélène. Pharmacie digitale : les attentes des patients. *Profession pharmacien*. Septembre 2015, n°108. Page 17
- 46 CHARRONDIERE Hélène. Pharmacie digitale : les attentes des patients. *Profession pharmacien*. Septembre 2015, n°108. Page 17

BIBLIOGRAPHIE

Livres

HERMOUET Joëlle. *Optimisez vos ventes : le merchandising*. 3ème édition. Edition Le moniteur des pharmacies. Collection : les essentiels du Pharmacien. Mai 2006. 126p

HIAM Alexander et HEILBRUNN Benoît. *Le marketing pour les nuls*. Edition First. Collection : Pour les nuls. Novembre 2014. 361p

HIAM Alexander et HEILBRUNN Benoît. *Le marketing opérationnel pour les nuls*. Edition First. Collection : Pour les nuls. 4ème trimestre 2010. 391p

LACHAISE Philippe et LEMARIGNIER Marc. *La révolution du merchandising*. Edition Eyrolles. Avril 2015. 139p

ORDRE national des Pharmaciens. *Le code de déontologie commenté*. Edition Ordre national des Pharmaciens. Collection : les cahiers de l'Ordre national des pharmaciens. Mars 2013. 75p

Presses papiers - Revues spécialisées

DOUKHAN Didier. *Le Quotidien des pharmaciens*. Lundi 24 novembre 2014, n°3134

LEFORT Laurent. *Le Moniteur des Pharmacies*. 22 novembre 2014, n°3056

LEFORT Laurent. *Le Moniteur des Pharmacies*. 29 novembre 2014, n°3057

LEFORT Laurent. *Le Moniteur des Pharmacies*. 13 décembre 2014, n°3060

LORIOU Myriam. *Pharmacien Manager*. Septembre 2013, n°130

LORIOU Myriam. *Pharmacien Manager*. Avril 2015, n°146

LORIOU Myriam. *Pharmacien Manager*. Juillet – août 2015, n°149

LORIOU Myriam. *Pharmacien Manager*. Septembre 2015, n°150

LORIOU Myriam. *Pharmacien Manager*. Octobre 2015, n°151

MANGIN Franck. *L'entreprise officinale*. Septembre 2015, n°19

MROZOVSKI Jean-Michel. *L'entreprise officinale*. Septembre - Octobre 2014, n°15

PONCIN Sophie. *Pharma beauté*. Septembre - Octobre 2015, n°10

SCENCKERY Juliette. *Profession Pharmacien*. Septembre 2015, n°108

SIMON Laurent. *Le Pharmacien de France*. Septembre - Octobre 2015, n°1273

Pages internet

AFIPA. *Les médicaments d'automédication.* <http://www.afipa.org/6-afipa-automedication/515-le-selfcare/523-les-medicaments-d-automedication.aspx>

CEIDO. *Groupement.* http://www.ceido.com/p_index.asp

CODE de la santé public - <http://www.legifrance.gouv.fr>

COMITE national des évaluations. *La formation des pharmaciens en France.* Juillet 1998
https://www.cne-evaluation.fr/WCNE_pdf/Pharmacie1.pdf

DIRECTION de l'information Légale et administrative. *Condition d'ouverture d'une pharmacie.* <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F13777>

FORUM SANTE. *Groupement.* <http://forumsante.com>

GIPHAR. *Groupement.* <http://www.pharmaciengiphar.com>

LORIOU Myriam. *Communiquer avec vos clients.* Le moniteur Entreprise. Avril 2008
http://www.cc-conseil.com/archives/2008-04-19_moniteur_clients.pdf

MEDICAMENTS.GOUV. <http://www.sante.gouv.fr/medicaments,1969.html#>

MORONVALLE Emilie. *Le merchandising : accroître la rentabilité du point de vente.* Expertinbox. Juillet 2013. <http://www.expertinbox.com/merchandising/>

MORVILLERS Laurence. *Le maillage territorial des officines.* Septembre 2011.
<http://documentation.ehesp.fr/memoires/2011/phisp/morvillers.pdf>

NEPENTHES. *Groupement.* <http://www.nepenthes.fr/fr/>

ORDRE des Pharmaciens - <http://www.ordre.pharmacien.fr>

PEREZ Igor. *Les cas et cours merchandising.* Interfaces merchandising.
<http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation>

PHR. *Groupement.* <http://www.groupephr.fr>

PRESCRIRE. *Médicaments en libre accès : faire les bons choix et privilégier le conseil.* Septembre 2008. <http://www.prescrire.org/aLaUne/dossierAutomedicationConseil.php>

STRATE College. *Concours Reload my Pharmacy.* Ecole de design - Paris.
<http://www.stratecollege.fr>

UNIVERSITE SORBONNE. Master 2 : Marketing de la santé
[http://www.mastermarketingsante.com/#menu3622_Accueil_On%20en%20parle%20!
0!_Enquêtes_Etude%20en%20détail](http://www.mastermarketingsante.com/#menu3622_Accueil_On%20en%20parle%20!_Enquêtes_Etude%20en%20détail)

VIDJEACOUMAR Dévi. *L'automédication : Peut-on parler de succès ?* mémoire on line. 2008. http://www.memoireonline.com/06/09/2104/m_Lautomedication--Peut-on-parler-de-succes.html

VION DANIEL. *La propriété de l'officine*. Intervention lors de la Journée d'études AFDS. 2008. http://www.afds.fr/fr/images_db/interventiondvion-13-06-2008.pdf

Divers

BATAILLON Jérémie. *Note de synthèse sur le Numerus Clausus*. Documents interne - ANEPF. 2014

ESCLASSE Bertrand. *Le cross canal*. Intervention par la société Design Day, lors du CNGPO. Septembre 2014.

FSPF. *Les mesures proposées par la FSPF*. Le pharmacien titulaire d'officine : régulation et prospective. 20 recommandations sur le projet loi santé. Août 2014.

GRENIER Christian. *Marketing et digital*. Conférence lors du Congrès Népenthes. Novembre 2014

HENRY Marie. *Le marketing stratégique*. Cours dans le cadre du DU « Gestion de l'officine » de la faculté de Lille. Mars 2015

UNPF. *Livre blanc*. Pharmaciens : pour que la profession ait un avenir. Octobre 2015

WELCOOP. *Notre gamme de services et produits*. Documentation Pharmagest 2014-2015

RESUME DE THESE

« Entrer dans une pharmacie traditionnelle quand on est malade, c'est comme écouter une chanson triste quand on vient de se faire larguer » dicit une étudiante en école de Design, lors d'un projet de modernisation des pharmacies. Effectivement, pour la majorité de la population française, les pharmacies ne sont plus au goût du jour.

Mais pourquoi une pharmacie ne pourrait-elle pas simplement donner envie d'y entrer ? Pourquoi une officine ne pourrait-elle pas être un lieu de passage, de curiosité, de découvertes ? Le pharmacien va donc devoir réinventer son magasin pour séduire sa clientèle, afin d'accroître l'attractivité de son lieu de vente.

Or, le marketing, le merchandising, et le digital sont des outils qui se sont grandement développés en dehors de l'officine. Divers commerces se sont même construits grâce à ces différentes approches. Alors, pourquoi l'officine ne profiterait-elle pas de ces moyens de développement ?

Le pharmacien devra dorénavant se familiariser avec ces notions complexes, pour prendre en charge son avenir.

En appliquant les « astuces de bases du commerçant », vectorisées par le marketing (construire un projet, analyser et échanger avec sa clientèle cible, réfléchir et moduler son espace de vente...), son officine sera alors cohérente dans sa globalité et transmettra une image saine et attirante.

Le pharmacien pourra également exploiter le potentiel du digital et utiliser les nouvelles technologies comme élément attracteur. Le cross canal, le click and collect ou encore le e-commerce doivent lui servir à accroître la clientèle de son officine.

En somme, le pharmacien sera amené à se partager entre son statut de professionnel de santé et son rôle d'homme d'affaires. Il aura à composer avec les nombreuses réglementations, en jonglant entre les codes du commerce, de la santé et de déontologie. Mais surtout, il devra faire des choix pour créer un lieu unique, particulier, mêlant services et curiosité, rêves et échanges.

C'est au pharmacien de susciter l'attractivité de son officine !

Mots clés :

Attractivité – Officine – Développement – Marketing – Potentiel client – Merchandising – Offre – Marché – Digital – Pharmacie 3.0 – Cross canal – Click and collect – Identité – Groupement

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la faculté et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité, mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

