

UNIVERSITE DE LIMOGES

FACULTE DE PHARMACIE

ANNEE 1998

B-U LIMOGES SANTE

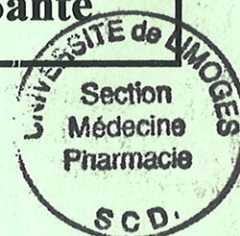


D 106 032941 5

THESE N° 329/1

**LES TECHNIQUES ET MOYENS D'ANIMATIONS ET
DE PROMOTION UTILISES EN OFFICINE.**

Etude pour un grossiste répartiteur : Alliance Santé



THESE

POUR LE

DIPLOME D'ETAT

DE DOCTEUR EN PHARMACIE

présentée et soutenue publiquement le 30 Novembre 1998

par

Katia MAROT

née le 31 août 1974 à Guéret (Creuse)

EXAMINATEURS DE LA THESE

Monsieur le professeur BUXERAUD Jacques	PRESIDENT
Madame ROUSSEAU Annick	JUGE
Madame PENOT Catherine	JUGE
Monsieur HERBIN Alain	MEMBRE INVITE

UNIVERSITE DE LIMOGES
FACULTE DE PHARMACIE

DOYEN DE LA FACULTE: Monsieur le Professeur GHESTEM Axel

ASSESEURS: Monsieur le Professeur HABRIOUX Gérard
Monsieur DREYFUSS Gilles - Maître de Conférences

PROFESSEURS:

BENEYTOU Jean-Louis	BIOCHIMIE et BIOLOGIE MOLECULAIRE
BERNARD Michel	PHYSIQUE-BIOPHYSIQUE
BOSGIRAUD Claudine	BACTERIOLOGIE-VIROLOGIE PARASITOLOGIE
BROSSARD Claude	PHARMACOTECHNIE
BUXERAUD Jacques	CHIMIE ORGANIQUE CHIMIE THERAPEUTIQUE
CARDOT Philippe	CHIMIE ANALYTIQUE
CHULIA Albert	PHARMACOGNOSIE
CHULIA Dominique	PHARMACOTECHNIE
DELAGE Christiane	CHIMIE GENERALE ET MINERALE
GHESTEM Axel	BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE
HABRIOUX Gérard	BIOCHIMIE FONDAMENTALE
LACHATRE Gérard	TOXICOLOGIE
MOESCH Christian	HYGIENE-HYDROLOGIE-ENVIRONNEMENT
OUDART Nicole	PHARMACODYNAMIE

SECRETAIRE GENERAL DE LA FACULTE - CHEF DES SERVICES ADMINISTRATIFS

POMMARET Maryse

Je remercie Monsieur le Professeur BUXERAUD de me faire l'honneur de présider le jury de cette thèse, ainsi que pour ses conseils précieux tout au long de mon parcours universitaire.

Je remercie particulièrement Madame ROUSSEAU, maître de conférences, pour l'aide qu'elle m'a apportée, sa patience, et les recommandations qui ont guidé l'élaboration de cette thèse.

Je remercie Madame PENOT, pharmacien, pour la générosité qu'elle m'accorde en me faisant l'honneur de participer à mon jury. Soyez assurée de ma reconnaissance pour le soutien amical dont vous et votre mari avez toujours fait preuve.

Je remercie Monsieur HERBIN, directeur de l'agence IFP Santé Poitiers, pour l'accueil qu'il m'a réservé, pour le soutien qu'il m'a accordé au cours de mon stage de Répartition Pharmaceutique ainsi que pour sa gentillesse d'avoir accepté d'être membre de mon jury.

A mes parents,

Qui m'ont toujours soutenue par leur affection et leurs conseils,

Qu'ils trouvent ici, le témoignage de ma gratitude et la récompense de leur investissement pour ces longues années d'études.

A ma famille,

A mes amis,

A ma sœur,

A Stéphane,

Pour leur affection et leur réconfort en toutes circonstances.

PLAN

PLAN

INTRODUCTION

I. HISTORIQUE ET PRESENTATION DE LA SOCIETE

A. ALLIANCE SANTE

B. ALLIANCE UNICHEM

II. LE CONTEXTE ECONOMIQUE ET LEGAL DE L'OFFICINE

A. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DE L'OFFICINE

B. CADRE LEGISLATIF SUR LA PUBLICITE DE L'OFFICINE

1. L'officine elle-même

2. La publicité pour les produits vendus à l'officine

III. L'ENQUETE

A. MODE OPERATOIRE.

1) Objectifs

2) Détermination de la population visée : échantillonnage.

3) Réalisation du questionnaire.

4) Le test du questionnaire

5) Visites.

6) Remplissage des questionnaires.

B. LE QUESTIONNAIRE.

IV. RESULTATS

A. ANIMATION.

- 1) *Vitrine.*
- 2) *Signalétique extérieure.*
- 3) *Groupements*
- 4) *Espace de vente*

B. PROMOTIONS

- 1) *Réalisation des promotions*
- 2) *Les présentoirs*

V. SYNTHESE

A. ANIMATION

1. *Vitrine*
2. *Signalétique extérieure*
3. *Groupements*
4. *Espace de vente*

E. PROMOTIONS

1. *Réalisation des promotions*
2. *Les présentoirs*

VI. RECOMMANDATIONS

A. SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE

- 1) *CONTEXTE*
- 2) *OBJECTIF DU PROJET « SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE »*
- 3) *PROJET*

B. PROPOSITION D'UNE REVUE

1) *CONTEXTE*

2) *OBJECTIF DE LA REVUE*

3) *PROJET*

C. ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE

1) *CONTEXTE*

2) *OBJECTIF DU PROJET « ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE »*

3) *PROJET*

D. PROMOTIONS

1) *CONTEXTE*

2) *OBJECTIF DU PROJET « PROMOTION »*

3) *PROJET*

E. « PICKING »

1) *CONTEXTE*

2) *OBJECTIF DU PROJET « PICKING »*

3) *PROJET*

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE

TABLE DES MATIERES

ANNEXES

INTRODUCTION

Dans le contexte actuel de l'officine, où les dépenses de santé prises en charges par les pouvoirs publics sont comprimées, et où la concurrence de la grande distribution, des parapharmacies, des parfumeries se fait rude, le pharmacien d'officine se doit de développer des techniques d'animation et de promotion afin de préserver sa marge commerciale.

Cependant, en matière d'animation comme dans les autres secteurs touchant à la communication en officine, il faut agir avec « *tact et mesure* » (6). En effet, l'Ordre des pharmaciens réprovoque un certain nombre de pratiques événementielles et il convient de se référer au Code de déontologie afin de respecter le cadre législatif.

D'autre part, le grossiste-répartiteur doit se préoccuper de l'évolution permanente des besoins de ses clients.

Le métier de grossiste-répartiteur, par sa position stratégique entre les laboratoires pharmaceutiques et les pharmacies, consiste avant tout à fournir à toute officine de son secteur, tout médicament en 24 heures. Il est amené, depuis des années déjà, à répondre aux besoins spécifiques des pharmaciens en créant des services parallèles à la distribution du médicament (28). Aussi, en s'appuyant sur sa puissance logistique, le répartiteur peut procurer à ses clients des outils performants afin de développer et promouvoir leurs ventes.

Alliance Santé pourrait envisager de développer de nouveaux services répondant aux attentes des pharmaciens dans le secteur merchandising.

Pour se faire, il est indispensable de prendre connaissance de l'avis des pharmaciens en terme de satisfaction et en fonction de leurs attentes au niveau des techniques d'animation et de promotion, tout en respectant le cadre législatif dans les recommandations proposées.

I. HISTORIQUE ET PRESENTATION DE LA SOCIETE

Le groupe Alliance Santé est un maillon indispensable de la chaîne du médicament. Sa mission générale découle directement de sa fonction de répartiteur pharmaceutique : « Contribuer à ce que toute personne, où qu'elle se trouve, puisse se procurer immédiatement le médicament dont elle a besoin. » (7).

Nous présenterons dans un premier temps Alliance Santé puis nous élargirons au niveau européen avec Alliance Unichem.

A. ALLIANCE SANTE

En 1991, deux sociétés françaises de Répartition Pharmaceutiques, ERPI, « Européenne de Répartition Pharmaceutique et d'Investissements », et IFP, « Ile de France Pharmaceutique », alliées à un groupe italien de même activité, ALLEANZA SALUTE ITALIA, se sont rapprochés pour créer le groupe ALLIANCE SANTE (7) (15).

Numéro deux de la répartition pharmaceutique en France, ALLIANCE SANTE, c'est :

- 30% de part du marché pharmaceutique français,
- 24 milliards de chiffre d'affaires,
- un effectif de 4000 personnes,
- 7500 clients,
- 62 établissements au 05/98.

B. ALLIANCE UNICHEM

En 1997, Alliance Santé se rapproche du répartiteur britannique Unichem et ensemble créent Alliance Unichem. A l'heure de l'Euro, ce groupe se place à la deuxième place européenne où il représente 16% de parts de marché, 48 milliards de francs de chiffre d'affaires (1) (4) (14).

Le groupe est leader en Europe du sud puisqu'il est : (7)

- n° 1 en Italie,
- n° 1 au Portugal,
- n° 2 en Espagne,
- n° 2 en Grèce,
- n° 3 au Maroc,

et c'est un acteur majeur en Europe du nord, où il est :

- n° 1 en Grande Bretagne,
- n° 3 en Allemagne,
- n° 2 en France.

II. LE CONTEXTE ECONOMIQUE ET LEGAL DE L'OFFICINE

Les grossistes savent, depuis longtemps, combien il est important de proposer des services, reflet du sérieux de leurs entreprises, à leurs clients pharmaciens. Il convient de situer l'officine dans l'environnement économique actuel puis dans le cadre législatif qui régit sa publicité, afin de mieux intégrer la démarche marketing qui suivra.

A. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DE L'OFFICINE (11)

Les 22544 officines françaises se partagent un chiffre d'affaires total concernant le médicament de 106 milliards de francs. La plus grosse partie des ventes de médicaments (82%) correspond aux produits remboursables. Les médicaments non remboursables (9 à 10%) viennent ensuite et les produits dits de parapharmacie (8 à 9%), tels ceux de la cosmétologie .

Le mode de fixation du prix de vente au public des médicaments remboursables est actuellement fondé sur un système constitué de six tranches de marges dont le pourcentage baisse lorsque le prix industriel augmente. Les taux de cette « marge dégressive lissée » n'ont pas été révisés depuis 1990, ni pour tenir compte de l'inflation, ni pour s'adapter aux modifications intervenues dans les conditionnements (notamment une tendance à remplacer des boîtes de 30 comprimés par des boîtes de 60 comprimés).

Par ailleurs, les officines françaises sont appelées à participer à certains actes de santé publique tels la délivrance des thérapeutiques de substitution à l'héroïne.

La marge globale des pharmaciens d'officine s'est progressivement érodée à activité constante.

En 1996, le prix moyen d'une ordonnance (3,5 produits) était de 320 francs.

Le chiffre d'affaires moyen était de l'ordre de 5,5 millions de francs TTC avec 75% environ des officines regroupées dans une tranche de chiffre d'affaires assez étroite : 4,5 à 7 millions de francs. Les ventes se décomposaient ainsi : 87% pour les médicaments et

13% pour la parapharmacie (dont 7 à 8% revenaient à la dermopharmacie et à la cosmétique).

La progression annuelle du chiffre d'affaires des officines a eu tendance à se ralentir ces dernières années ; elle est actuellement de l'ordre de 1%.

Sachant que 26% en moyenne du chiffre d'affaires de l'officine repose sur des produits non prescrits, sur lesquels le pharmacien peut influencer, il convient d'animer et promouvoir l'espace de vente afin de développer ce potentiel.

Pour se faire, le cadre législatif nous donne les limites à respecter dans ces domaines.

B. CADRE LEGISLATIF SUR LA PUBLICITE DE L'OFFICINE

Dans le milieu de notre siècle est apparu la nécessité de lutter contre une invasion publicitaire anarchique faussant l'image de l'officine. Bien que la publicité ne cesse de se développer, la législation en vigueur incite à garder à l'esprit que l'image de marque scientifique et rigoureuse de l'officine doit être maintenue (19). Aussi, nous aborderons l'aspect réglementaire sous deux angles : la publicité pour l'officine elle-même, et la publicité pour les produits qui y sont vendus.

1. L'officine elle-même

Selon l'article L551-11 du Code de la santé publique (CSP), la publicité en faveur des officines de pharmacie ne peut être faite que dans les conditions prévues par un décret du Conseil d'Etat. Les dispositions de ce décret concernant la publicité en faveur des officines ont été codifiées à l'article R 5053-3 CSP. Le débat est positionné d'emblée très clairement : l'interdiction de la publicité est le principe, la possibilité d'en faire l'exception. Le Code de déontologie est également très influent en matière de publicité

(6) (7). Nous envisagerons la publicité de l'officine à travers plusieurs aspects : tout d'abord dans l'annuaire et le minitel, puis dans la presse, au niveau des enseignes et préenseignes, et finalement par le biais de cadeaux.

a. Annuaire téléphonique et minitel

Les annonces dans l'annuaire téléphonique et le minitel ne doivent pas présenter de caractère publicitaire, mais uniquement d'information. La présentation et la dimension des insertions ne peuvent en aucun cas revêtir une importance telle qu'elle leur confère un caractère publicitaire. A la rubrique pharmacie, seuls peuvent figurer le nom, l'adresse les numéros de téléphone et de fax de l'officine.

b. Presse

Aucune publicité ne peut être faite par voie de presse télévisée ou radiophonique. La notion de presse, y compris gratuite, exclut les simples prospectus ou tracts publicitaires. Soulignons à cet égard que le cas des brochures d'éducation sanitaires remises gratuitement au public dans l'officine constitue une exception toute relative. L'article R 5053-3, qui autorise cette remise gracieuse, stipule qu'aucune publicité ne doit y figurer, seule est autorisée l'identification de la pharmacie (nom et adresse).

c. Enseigne et préenseigne

La croix verte, lumineuse ou non, ainsi que les panneaux ou autres flèches signalant à distance les officines sont des enseignes et conformément à la loi n°79-1150 ne sauraient être confondues avec la notion de publicité. Cependant, il convient de respecter la dignité professionnelle et la déontologie.

d. Les cadeaux et moyens de fidélisation

« Il est interdit aux pharmaciens d'officine d'octroyer à leur clientèle des primes ou des avantages matériels directs ou indirects, de lui donner des objets ou produits quelconques à moins que ceux-ci ne soient de valeur négligeable et d'avoir recours à des moyens de fidélisation de la clientèle pour une officine donnée » (article R 5053-3).

La remise d'un objet ou produit décidée par un laboratoire n'est néanmoins pas interdite.

2. La publicité pour les produits vendus à l'officine

Parmi les produits vendus à l'officine, tous ne suivent pas la même réglementation. Il convient tout d'abord de faire une distinction entre ceux couverts par le monopole pharmaceutique et ceux qui ne le sont pas, puis nous envisagerons la publicité en vitrine et enfin nous aborderons l'affichage des prix et l'annonce de réduction de prix.

a. Monopole et hors monopole

Si le pharmacien délivre et prépare les médicaments qui font partie de son monopole, il vend aussi des produits dits « bénéfiques pour la santé », notamment des produits cosmétiques et des produits diététiques, qui ont leur réglementation propre. L'article L 569 CSP fixé par l'arrêté du 8 décembre 1943 définit succinctement ce qui nous semble devoir entrer dans la terminologie de « parapharmacie ». Cet article interdit aux pharmaciens de faire dans l'officine le commerce de marchandises autres que celles figurant sur la liste arrêtée par le ministre de la santé, actuellement l'arrêté du 19 mars 1990 (annexe7). Les produits vendus en pharmacie sur le fondement de ce texte ne font pas partie du monopole pharmaceutique et constituent la parapharmacie. Ces produits peuvent ainsi être vendus par l'intermédiaire d'autres circuits de distribution. La notion de parapharmacie regroupe essentiellement les produits cosmétiques, de parfumerie et les accessoires d'hygiène et de soins.

La notion de monopole pharmaceutique est définie à l'article L 512 (CSP). C'est parce que le médicament est bien particulier que le Code de la Santé Publique impose au pharmacien de ne pas le mêler aux autres produits mis en vente. Il ne doit pas être accessible en libre service. Les médicaments nécessitant une prescription médicale ou remboursés par la sécurité sociale sont interdits de publicité (article L 551-3). (9)

Pour les médicaments non interdits de publicité, en application de l'article L 551-3, la publicité doit être accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes. Cette publicité est soumise à un visa de publicité délivré par l'agence du médicament.

b. La vitrine extérieure

La publicité auprès du public pour les spécialités pharmaceutiques nécessitant une prescription est interdite. En conséquence, ces produits ne doivent pas être exposés en vitrine extérieure. Rien n'interdit par contre de faire figurer une publicité dans cette vitrine pour une spécialité non remboursable et non soumise à ordonnance. De la publicité pour des produits parapharmaceutiques peut également figurer dans la vitrine. Cependant, la possibilité ou non de faire figurer des offres promotionnelles en vitrine est controversée. Le conseil de la concurrence affirme dans un avis du 21 février 1995 que les principes de la libre concurrence s'appliquent aux produits hors monopole et que l'annonce de promotion en vitrine constitue une mesure favorable à l'exercice par le consommateur de sa liberté de choix. Il est évident que la concurrence qui s'exerce sur les produits de parapharmacie est favorisée par les opérations promotionnelles sur les prix de ces produits et l'information donnée au public. La possibilité des grandes et moyennes surfaces de commercialiser les produits de la parapharmacie met les officines de pharmacie en concurrence avec elles et il ne peut être contesté que pour être

pleinement concurrentiels, les pharmaciens devraient pouvoir faire connaître au public les éventuelles réductions de prix qu'ils pratiquent y compris par le biais d'affiches apposées dans les vitrines extérieures. Cependant, l'article R 5015-58 CSP, bien que flou, semble interdire ces opérations promotionnelles puisqu'il précise que « ces vitrines et emplacements ne sauraient être utilisés aux fins de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession. ». On sait que le Conseil National considère que l'interdiction de solliciter la clientèle s'applique à l'ensemble des activités du pharmacien sans qu'il y ait lieu de distinguer entre la pharmacie et la parapharmacie (8).

c. L'affichage des prix

L'ordonnance 86-1243 du 1^{er} décembre 1986 mentionne que « La publicité des prix s'applique à tous les professionnels dans leurs relations avec les consommateurs. Elle vise tous les produits et les services. L'information s'effectue par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié. ».

Le marquage par écriteau est la règle générale et le consommateur doit pouvoir lire l'écriteau du lieu où il se trouve.

Les produits factices, exposés à la vue du public notamment en vitrine, doivent comporter l'indication des prix auxquels sont vendus dans le magasin les produits réels correspondants.

Le marquage par étiquette est une dérogation à la règle générale, et l'étiquette ne peut être utilisée que dans le cas où l'acheteur a la possibilité de prendre le produit en mains sans avoir à demander l'autorisation au vendeur.

d. L'annonce de réduction de prix

L'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix doivent faire apparaître, outre le prix réduit, le prix de référence.

Toutefois, lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits parfaitement identifiés, cette réduction peut être faite par escompte de caisse.

Le prix de référence ne peut excéder le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité.

Ainsi, la législation en vigueur fixe les grandes lignes en matière de publicité. Dans chaque situation, il convient d'agir avec « *tact et mesure* » afin de respecter le Code de déontologie de la profession. C'est dans ce contexte que nous envisagerons la construction de notre enquête sur les techniques et moyens d'animation et de promotion utilisés en officine.

III. L'ENQUETE

Cette enquête est essentielle pour effectuer un diagnostic de la situation actuelle, évaluer les priorités des pharmaciens et envisager des recommandations. Nous aborderons ici les différentes étapes du mode opératoire qui ont permis d'élaborer le questionnaire.

A. MODE OPERATOIRE.

Pour chercher à connaître les besoins des pharmaciens, le plus simple est de leur poser la question en réalisant une enquête. C'est une étape qui conditionne l'obtention de résultats significatifs et l'analyse qui en découle.

L'enquête est réalisée au travers d'un questionnaire.

1) Objectifs

Quels sont les objectifs de ce questionnaire ?

Il nous fallait connaître :

- l'avis des pharmaciens, en terme de satisfaction, sur différentes techniques d'animation et de promotion,
- les services utilisés,
- les attentes dans ce domaine.

L'analyse des résultats nous permettra alors de trouver les moyens d'agir.

2) Détermination de la population visée : échantillonnage.

Avant l'élaboration du questionnaire, il fallait choisir la population que nous désirions étudier. Pour des questions de traitements ultérieurs des données, de temps et également de coûts nous ne pouvions choisir une trop grande population. Pour obtenir des résultats

statistiques satisfaisants, nous ne pouvions nous limiter à un trop petit nombre. Un nombre final d'environ 70 questionnaires a été arrêté (5).

Il était aussi important de mener cette enquête auprès de différents « types » de pharmacies : rurales, de quartier, de centre ville, de centre commercial.

Ce sont les pharmaciens de la Vienne qui ont été ciblés.

3) Réalisation du questionnaire.

Nous avons décidé de réaliser un questionnaire composé essentiellement de questions fermées:

- à réponse unique afin d'aller plus vite au moment du face à face avec le client
(question 1 par exemple)
- de questions à plusieurs réponses possibles (question 2)
- de questions avec classement à réaliser (question 6)

En effet, le domaine des techniques d'animation et de promotion étant vaste, il fallait poser de nombreuses questions (33 dans notre cas) en un minimum de temps.

Mais nous avons aussi posé des questions ouvertes afin de ne pas frustrer l'interviewé dans son désir d'expression et d'avoir une réponse élaborée de sa part en ce qui concerne ses attentes (question 21).

4) Le test du questionnaire

Ce test a permis de s'assurer que les questions étaient bien comprises par les pharmaciens et que le questionnaire n'était pas trop long.

De plus, certaines questions ont nécessité des modifications :

- question 6 : la proposition « publicité TV/ presse » a été remplacée par « publicité média » car elle excluait la publicité radiophonique.

- question 32 : il n'y avait pas de proposition pour une localisation

« suburbaine » alors que certains pharmaciens se réclamaient de ce secteur, c'est à dire une pharmacie située en campagne ou en périphérie de ville avec une clientèle citadine.

5) Visites.

Nous espérons obtenir un nombre de réponses se rapprochant le plus possible de 70 en un minimum de temps et avoir un maximum de contacts avec les pharmaciens. Nous avons donc rendu visite aux officinaux, et nous leur avons posé directement les questions, en vis-à-vis.

6) Remplissage des questionnaires.

Le temps moyen de remplissage du questionnaire a été de 20 minutes.

Seuls trois pharmaciens ont refusé explicitement de remplir le questionnaire pour diverses raisons, et un a été rempli de manière inexploitable.

Nous avons obtenu 69 questionnaires interprétables.

B. LE QUESTIONNAIRE.

Un exemplaire du questionnaire se trouve en annexe 1.

Après avoir recueilli les informations sur le terrain, les questionnaires sont dépouillés. Le traitement par ordinateur des tableaux de résultats permet d'obtenir les graphiques et histogrammes suivants.

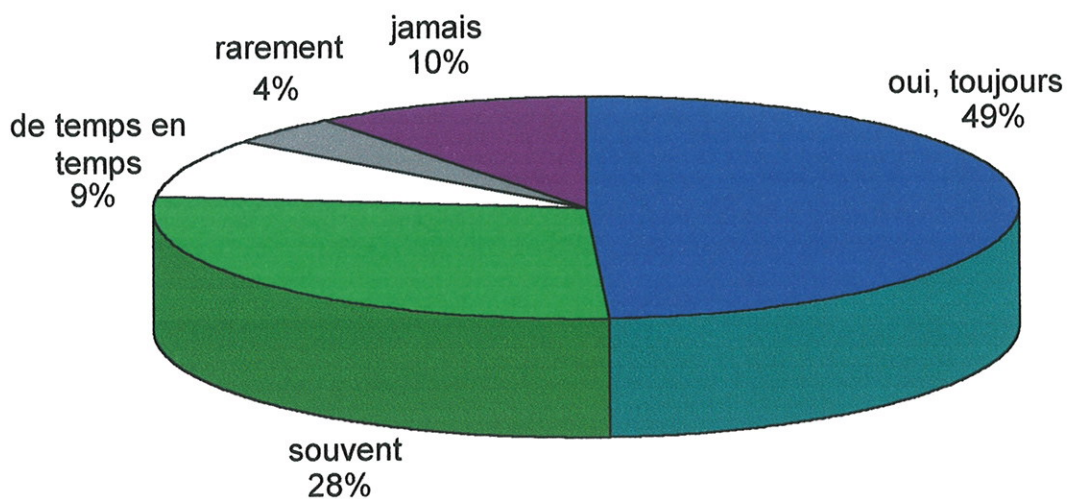
IV. RESULTATS

C'est grâce aux résultats de cette enquête que nous allons pouvoir dégager les grandes tendances et évaluer les priorités des pharmaciens. Nous suivrons l'ordre du questionnaire en distinguant une première partie « animation » et une seconde « promotion ».

A. ANIMATION.

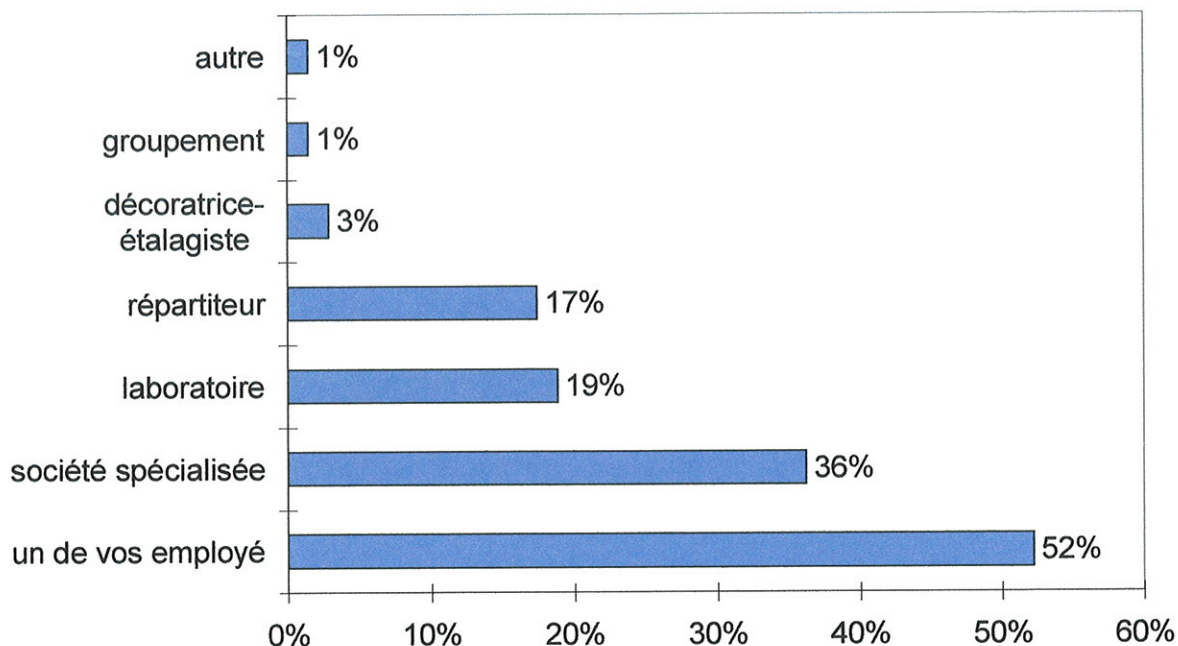
1) Vitrine.

QUESTION 1 : Faites-vous vos vitrines vous même?



Nous remarquons que presque 80% des pharmaciens interrogés réalisent **souvent** leur vitrine eux-mêmes. Près de 50% la réalisent eux-mêmes systématiquement.

QUESTION 2 : Sinon qui vous les fait ?



N.B.: Cette question comporte plusieurs choix possibles ce qui explique que la somme des pourcentages soit supérieure à 100.

La majorité des pharmaciens interrogés (52%) se font aider dans la réalisation de leur vitrine par un de leurs employés, ou délèguent, tout ou parti, cette activité.

Les sociétés spécialisées citées sont IMR, Médiapharm, RNP, et elles réalisent des vitrines dans respectivement 64, 20, et 28% des pharmacies interrogées.

Les répartiteurs réalisent aussi des vitrines: 67% des pharmaciens interrogés ont des vitrines Alliance santé, contre 33% de vitrines OCP. Notons qu'Alliance Santé est leader sur le secteur étudié, ce qui explique ces chiffres.

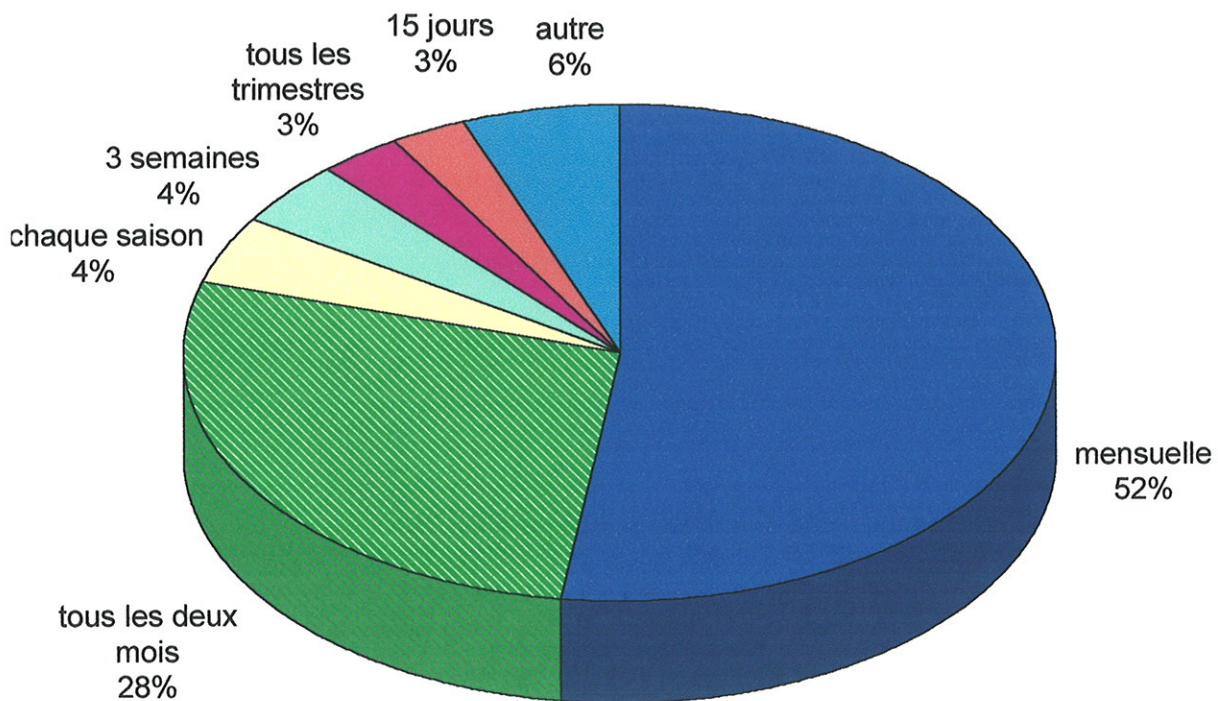
Le seul groupement cité pour les vitrines ici est GIPHAR.

Sous la rubrique « autre », c'est un étudiant qui réalise la vitrine.

QUESTION 3 : Est-ce que cela vous convient ?

- OUI :.....97%
- NON :.....3%

Les pharmaciens interrogés sont massivement satisfait de leur solution de réalisation de vitrine.

QUESTION 4 : La fréquence de renouvellement de vos vitrines est environ :

La majorité des pharmaciens interrogés renouvellent leur vitrine tous les mois.

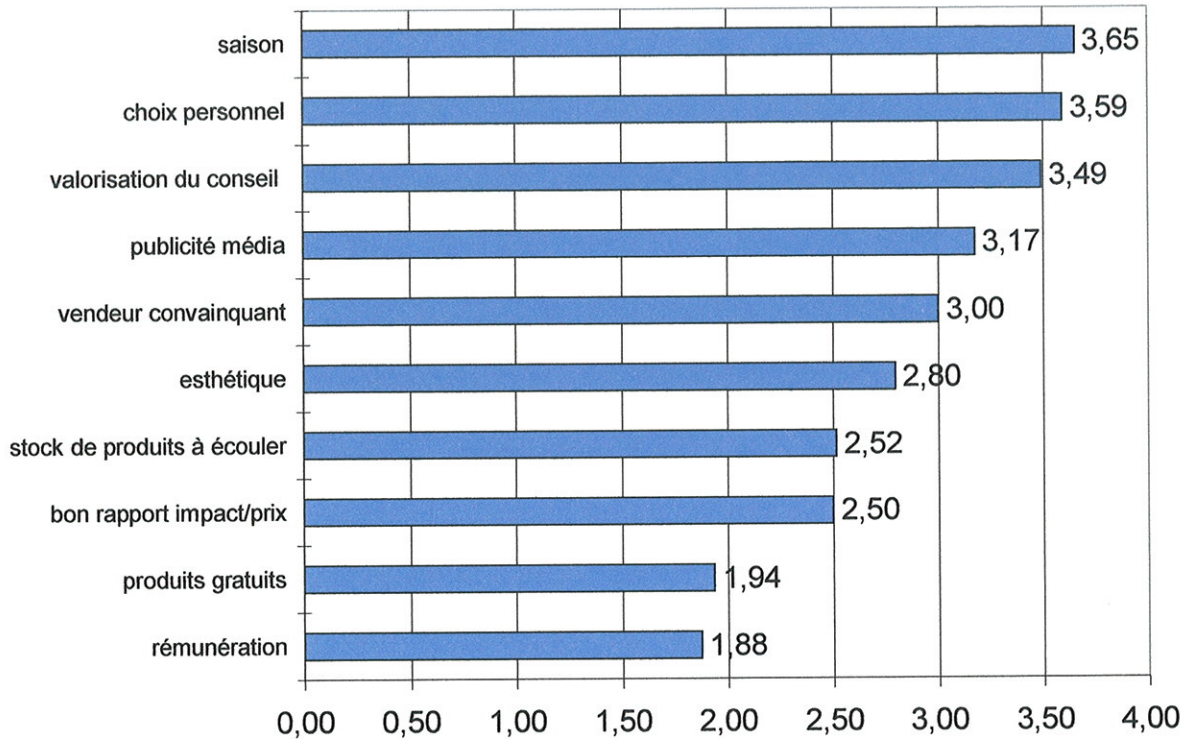
QUESTION 5 : Etes-vous satisfait de cette fréquence ?

- OUI :.....87%
- NON :.....13%

Les 13% de non satisfait souhaiteraient un renouvellement plus fréquent de leur vitrine.

QUESTION 6 : Quels ont été vos critères de sélection au moment du choix

de votre vitrine ? Classez-les de 1 à 5 :



Critères de sélection d'une vitrine sur une échelle de 1 à 5.

Les trois critères qui sont les mieux notés sont:

- la saison
- le choix personnel
- la valorisation du conseil du pharmacien

en ne prenant pas en compte la réponse « autre » étant donné le faible taux de réponse.

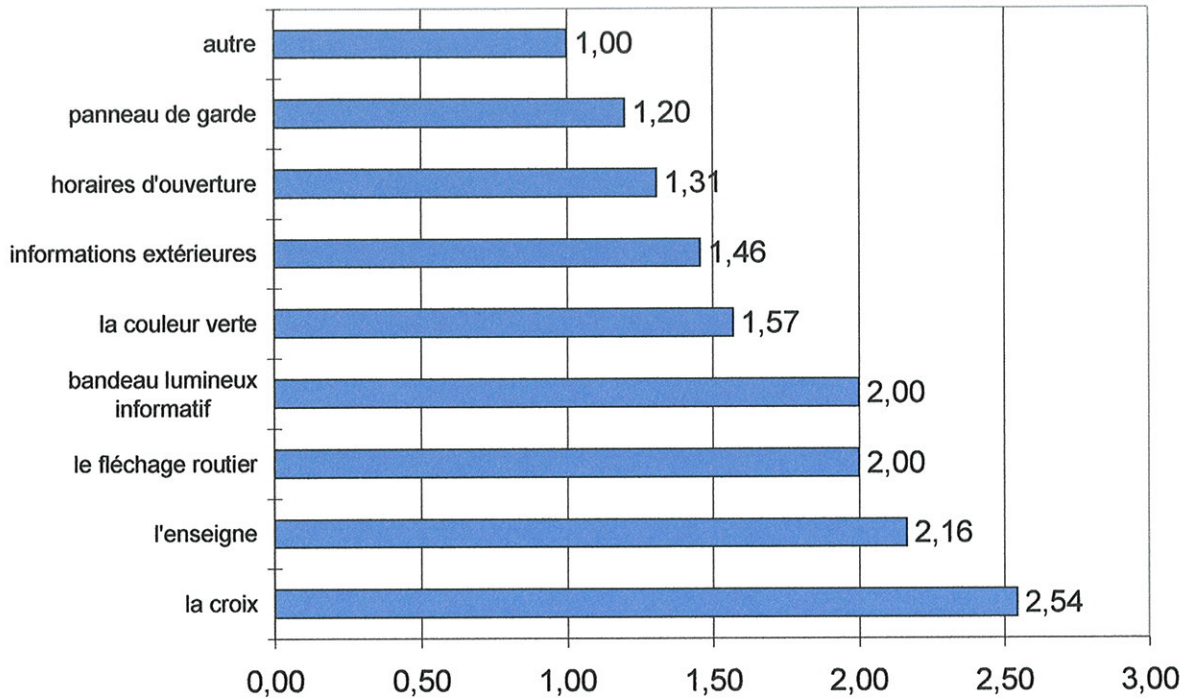
Le « conseil » de qualité est important, et vient se placer avant la « publicité média ».

Les « produits gratuits » dont peut bénéficier le pharmacien en achetant certaines vitrines chez Médiapharm, ou à l'OCP, ainsi que la « rémunération » versée par exemple par IMR ou RNP, n'arrivent que dans les dernières positions.

2) Signalétique extérieure.

QUESTION 7 : Choisissez parmi les éléments suivants 3 d'entre eux et

classez-les du plus attractif au moins attractif :



Classement sur une échelle de 1 à 3 des critères attractifs.

Les trois éléments qui ont les meilleures notes sont :

- la croix
- l'enseigne
- le fléchage routier, ex aequo avec les bandeaux lumineux

informatifs extérieurs.

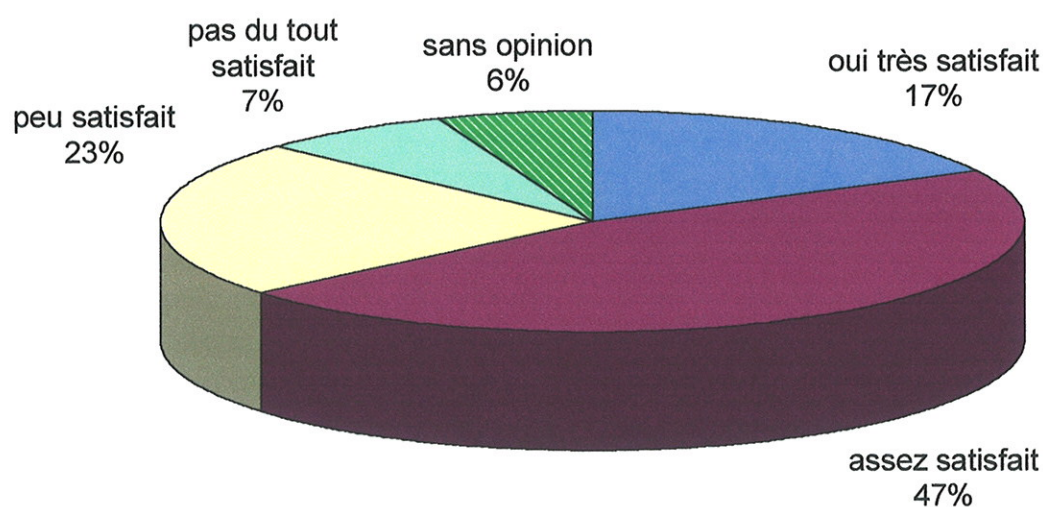
En effet, la croix verte est le signe de reconnaissance des pharmaciens, et plus précisément des officines, c'est une marque collective, déposée à l'INPI, le 24 avril 1984 par le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens (annexe 6). Cependant, certaines croix officinales sont vertes et bleues, c'est pourquoi, afin de ménager les susceptibilités,

nous avons séparé la croix de sa couleur. De plus, la couleur verte est souvent rappelée en façade, soit parce que cette dernière est peinte en vert, soit par des inscriptions vertes.

N.B.: La croix est une enseigne mais ici nous avons considéré la notation « pharmacie » ou « pharmacien » comme enseigne.

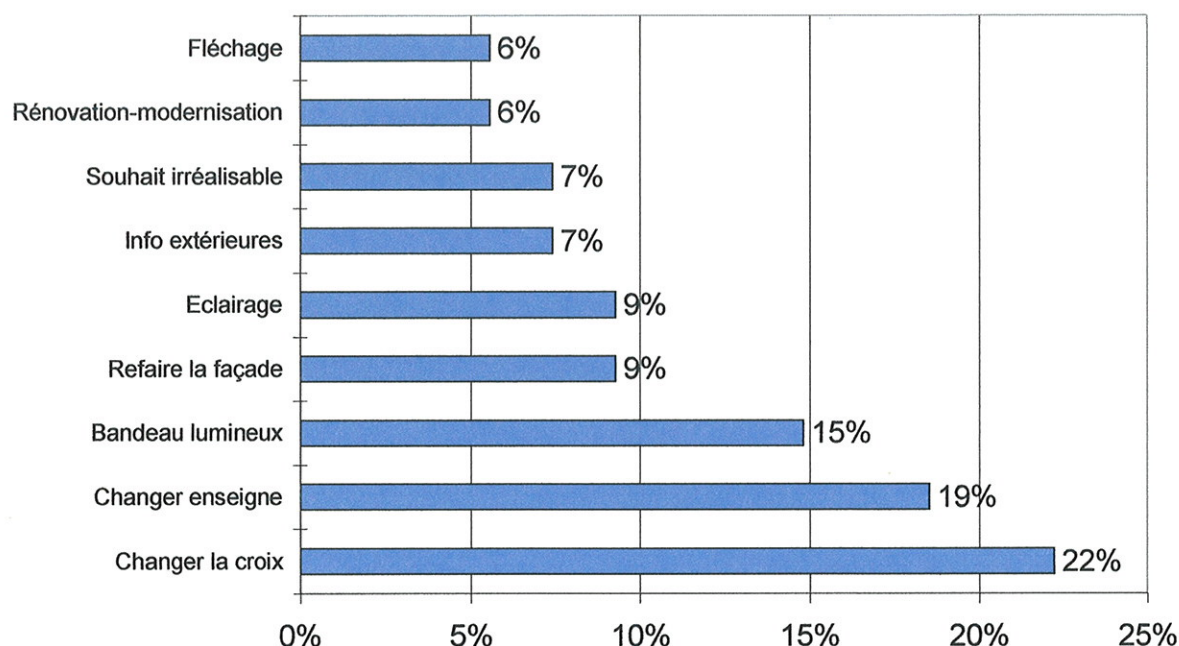
Le fléchage routier est bien noté : c'est généralement le premier élément vu par le client qui ne connaît pas l'emplacement de l'officine, ce qui est très pratique pour une pharmacie de garde ou une clientèle de passage, mais toutes les pharmacies ne peuvent pas en bénéficier (annexe 2).

QUESTION 8 : Etes-vous satisfait de l'attractivité de la signalétique extérieure de votre officine ?



Seuls 17% des pharmaciens interrogés se déclarent très satisfaits de la signalétique extérieure de leur officine.

QUESTION 9 : Si vous deviez l'améliorer, que feriez-vous ?

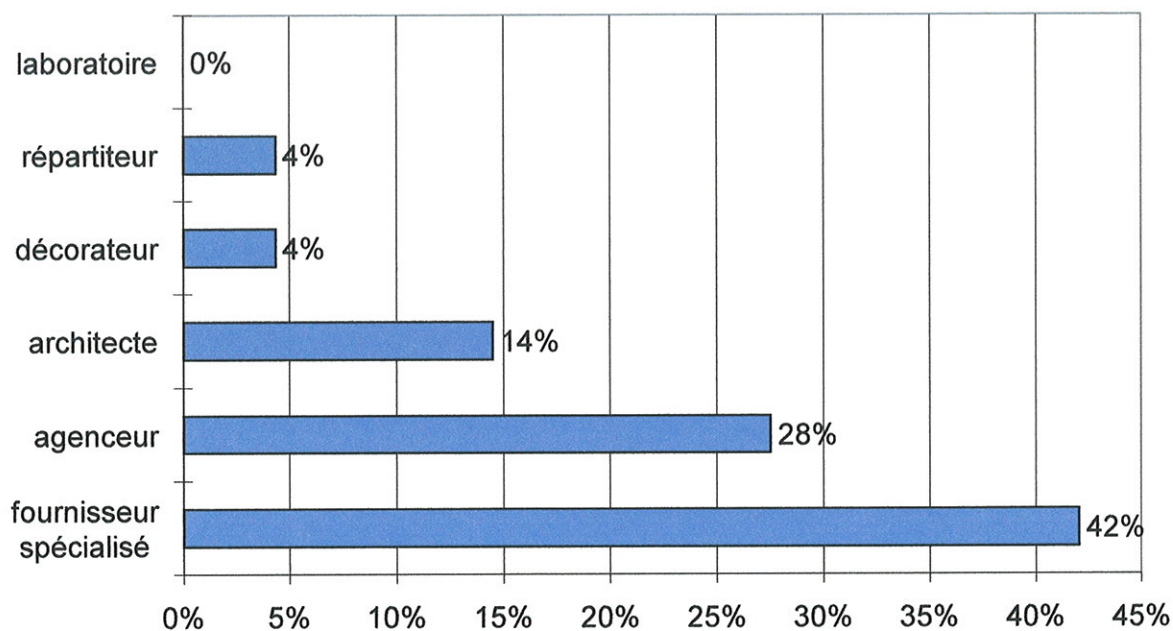


Les éléments capitaux pour améliorer la signalétique extérieure semblent être :

- le changement de croix
- le changement d'enseigne
- ajout de bandeau lumineux
- refaire la façade ex aequo avec l'éclairage.

Ceci rejoint les critères d'attractivité extérieure de l'officine, vus précédemment.

N.B : Sous la rubrique « souhait irréalisable » sont regroupés des demandes comme la destruction d'éléments urbains.

QUESTION 10 : A qui feriez-vous appel ?

N.B.: Plusieurs réponses sont possibles ce qui explique que le total des pourcentages soit supérieur à 100%.

Les trois premiers appelés seraient le fournisseur spécialisé, l'agenceur, l'architecte.

Le répartiteur n'arrive qu'en 4^e position. Cependant, il bénéficie d'une bonne image à ce sujet.

3) Groupements

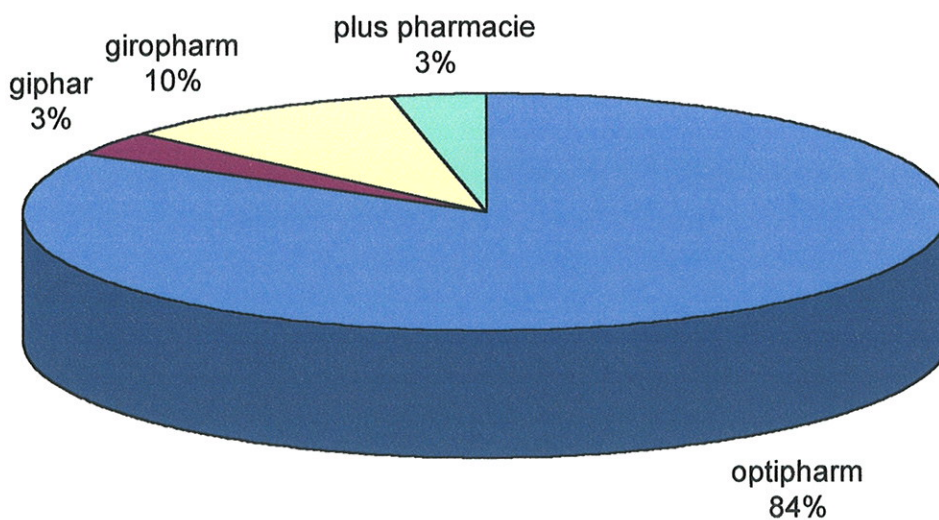
QUESTION 11 : Adhères-vous à un groupement ?

- OUI :.....43%
- NON :.....57%

43% des pharmaciens interrogés adhèrent à un groupement. C'est plus que la moyenne nationale qui est de 35,5%*. Cela peut s'expliquer par le fait que la majorité des officines de la Vienne sont des officines de taille moyenne, et que les pharmaciens ont besoin de se regrouper pour avoir de meilleures conditions d'achat.

* Calcul effectué sur la base de 8000 pharmaciens groupés sur un total de 22500 (17).

Pourcentage d'adhésion par groupement

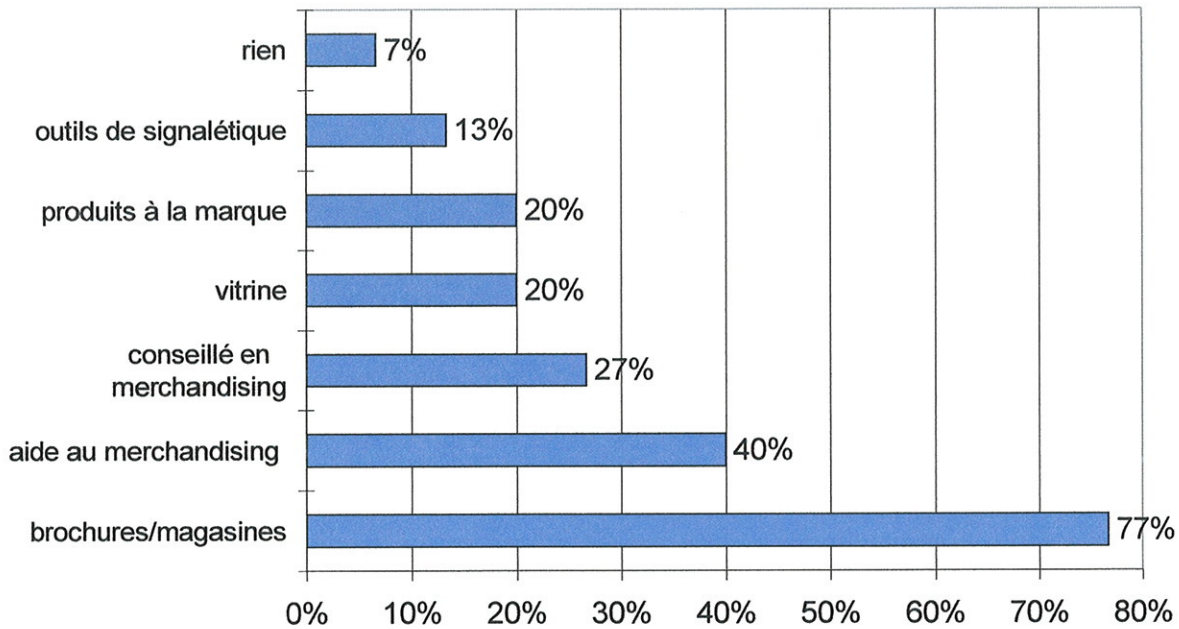


Notre échantillon n'est pas représentatif du taux d'adhésion en France (10).

En effet, le taux de pharmaciens adhérents à Optipharm est beaucoup plus élevé que la moyenne nationale car nous sommes, dans la Vienne proche du berceau d'Optipharm qui est Châteauroux (12).

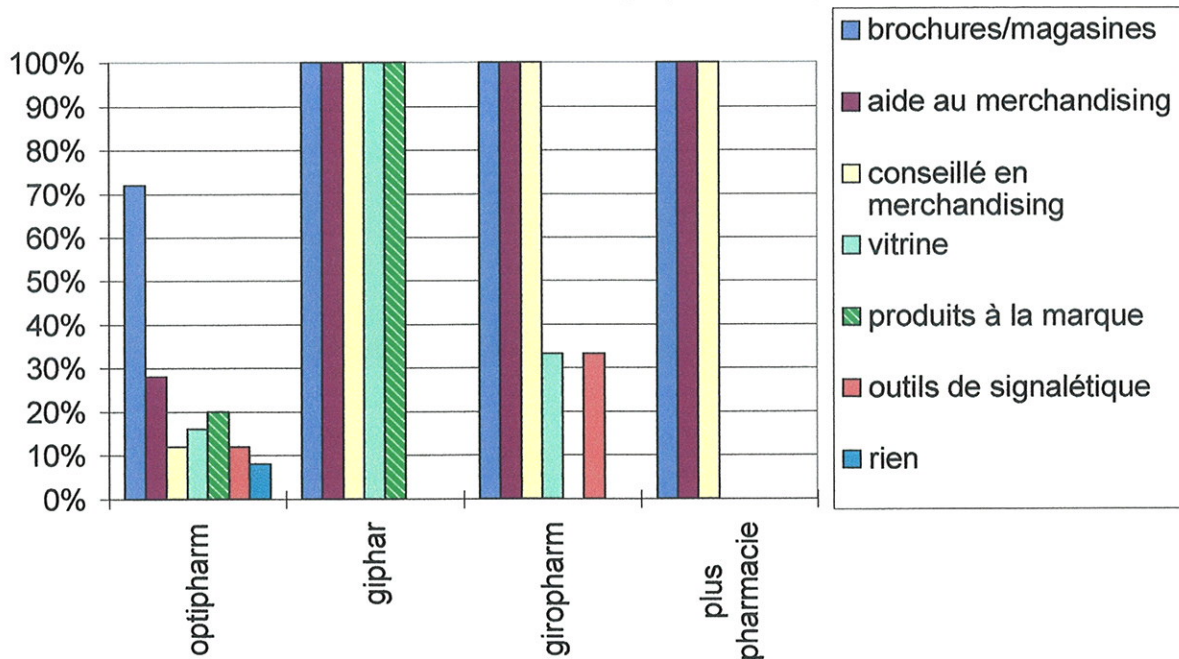
QUESTION 12 : Parmi les actions menées par votre groupement, quelles sont celles que vous utilisez ?

Taux d'utilisation des services proposés, tous groupements confondus



Ces pourcentages sont calculés sur 30 pharmaciens adhérents. Cependant, ces résultats ne sont pas très significatifs car chaque groupement n'offre pas les mêmes services. Optipharm n'offre que des magazines, Gipharm n'offre pas d'outils de signalétique, Giropharm ne vend pas de produits à la marque et Plus Pharmacie ne propose ni vitrines, ni brochures, ni outils de signalétique (22). Le graphique suivant offre une meilleure représentation de l'utilisation des services des groupements.

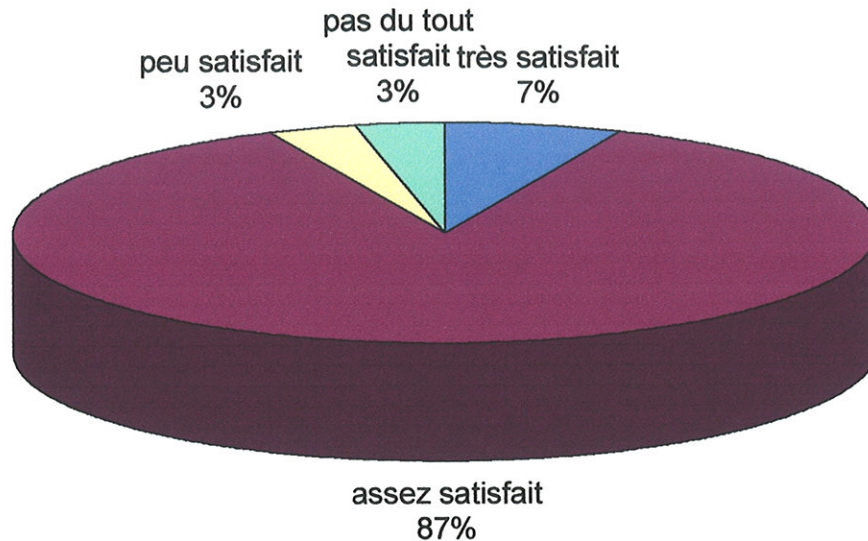
Taux d'utilisation des services proposés par groupement



Si peu de pharmaciens, dans notre échantillon, adhèrent à Giphar, Giropharm, et Plus Pharmacie, la plupart des services proposés sont utilisés par tous les adhérents.

Au niveau d'Optipharm, 20% des pharmaciens pensent utiliser des produits à la marque alors qu'il n'en existe pas (22). Il en est de même pour les vitrines et les outils de signalétique : ces éléments sont en fait fournis, non pas par Optipharm, mais par le laboratoire correspondant.

QUESTION 13 : a) taux de satisfaction des services utilisés



Les pharmaciens groupés sont assez satisfaits des services de leur groupement. En effet, cette satisfaction est une raison du maintien de leur adhésion (3) (12).

QUESTION 13 : b) Aspects des groupements à améliorer

Les principaux aspects à améliorer, se rapportent principalement à Optipharm, et sont par ordre décroissant de citation:

- un plus grand choix de produits dans le catalogue
- amélioration du conseil merchandising
- plus de liberté de commande
- avoir un conseiller attitré
- augmenter le délai de paiement
- améliorer le délai de livraison
- plus de prix bas toute l'année.

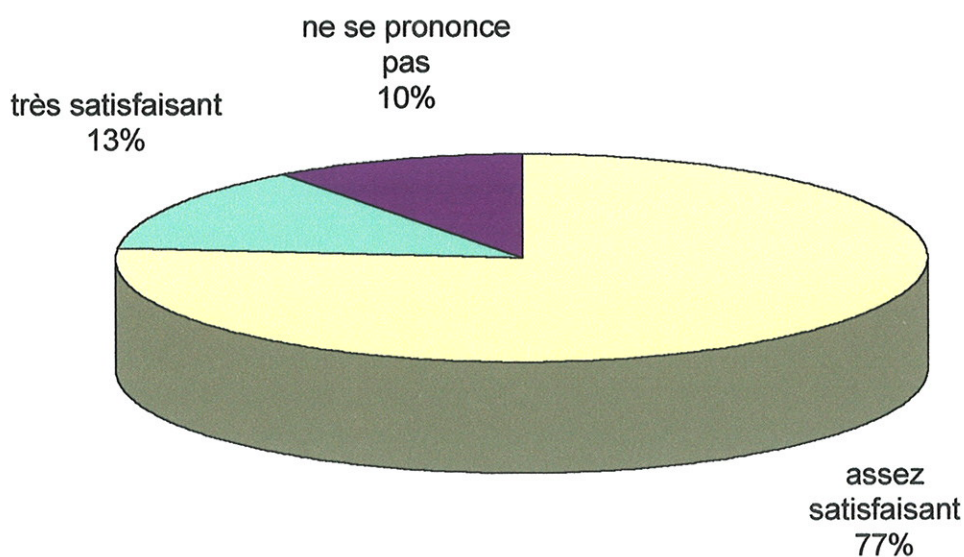
QUESTION 13 : c) Innovations de services de groupement souhaitées

Ces souhaits d'innovation s'adressent, comme à la question précédente, à Optipharm.

Une diversification des services, tournée vers une aide à la vente est désirée, avec par ordre décroissant de citations, souhait de :

- outils de signalétique,
- formation du personnel,
- aide au merchandising,
- aide à l'optimisation du stock.

QUESTION 14 : Vous diriez que le rapport qualité/prix pour l'ensemble des prestations est :

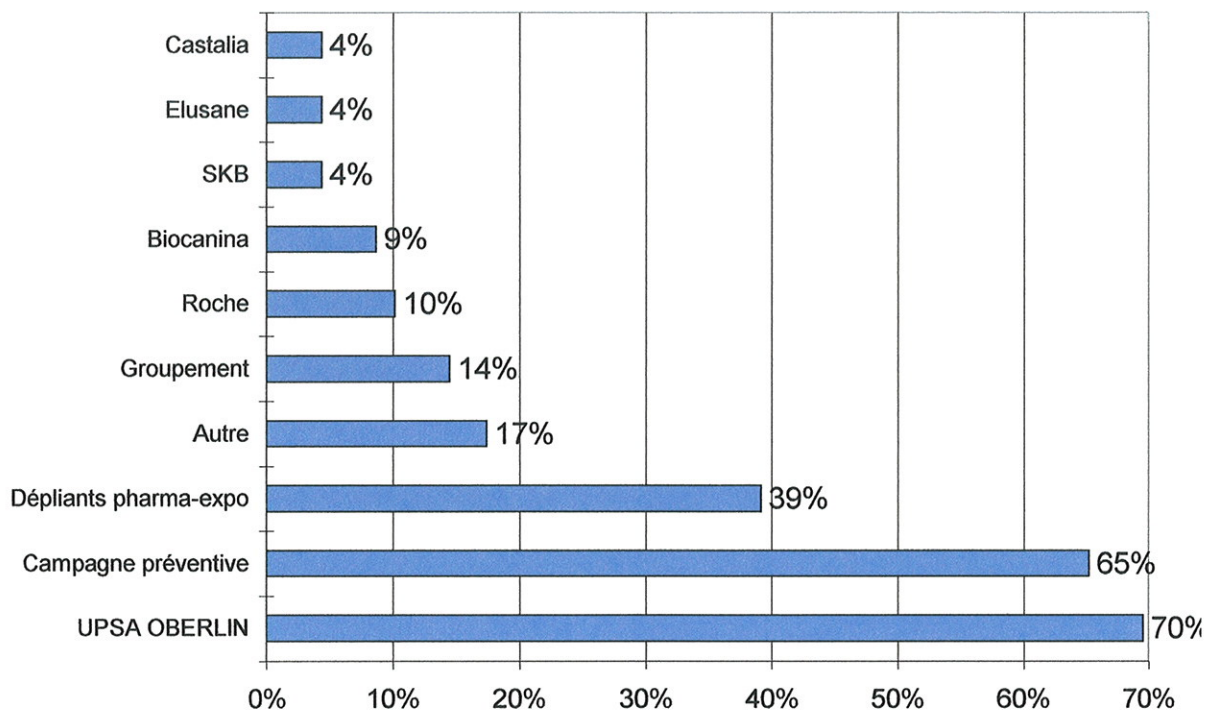


Neuf adhérents sur dix sont satisfaits des prix des services proposés. Seuls 10% ne se prononcent pas : ce sont des pharmaciens qui n'utilisent aucun service proposé.

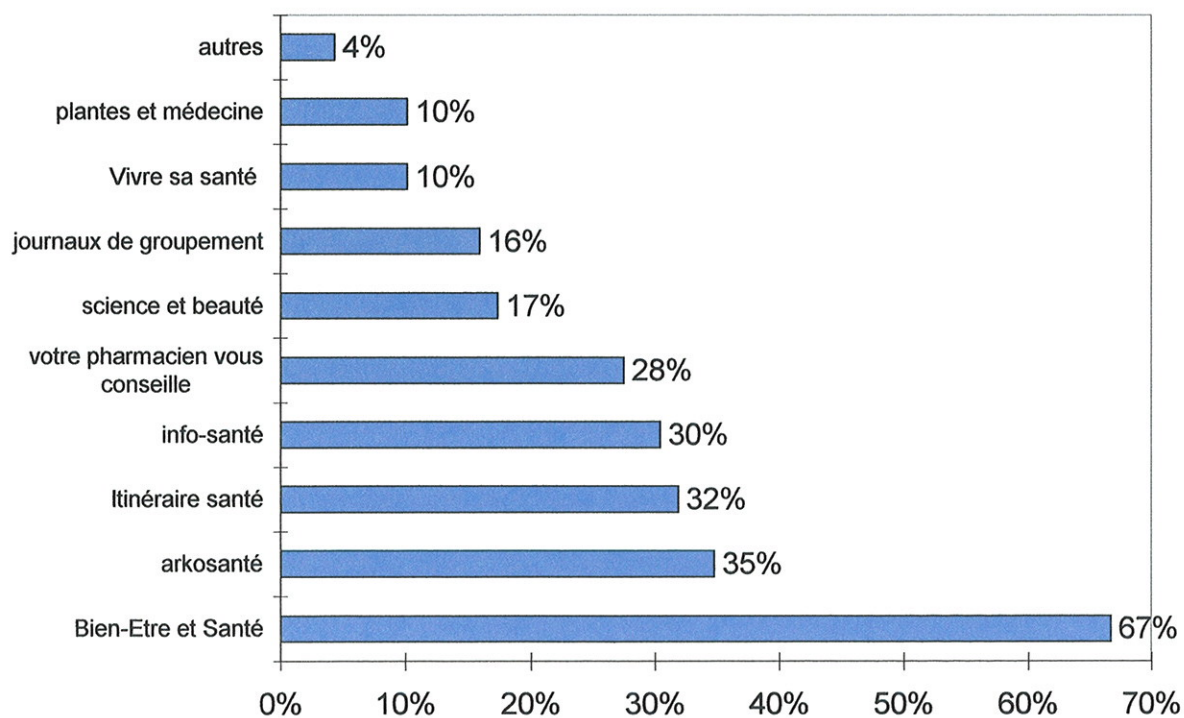
4) Espace de vente

QUESTION 15 : Quels brochures et journaux offrez-vous à votre clientèle ?

• Brochures proposées à la clientèle

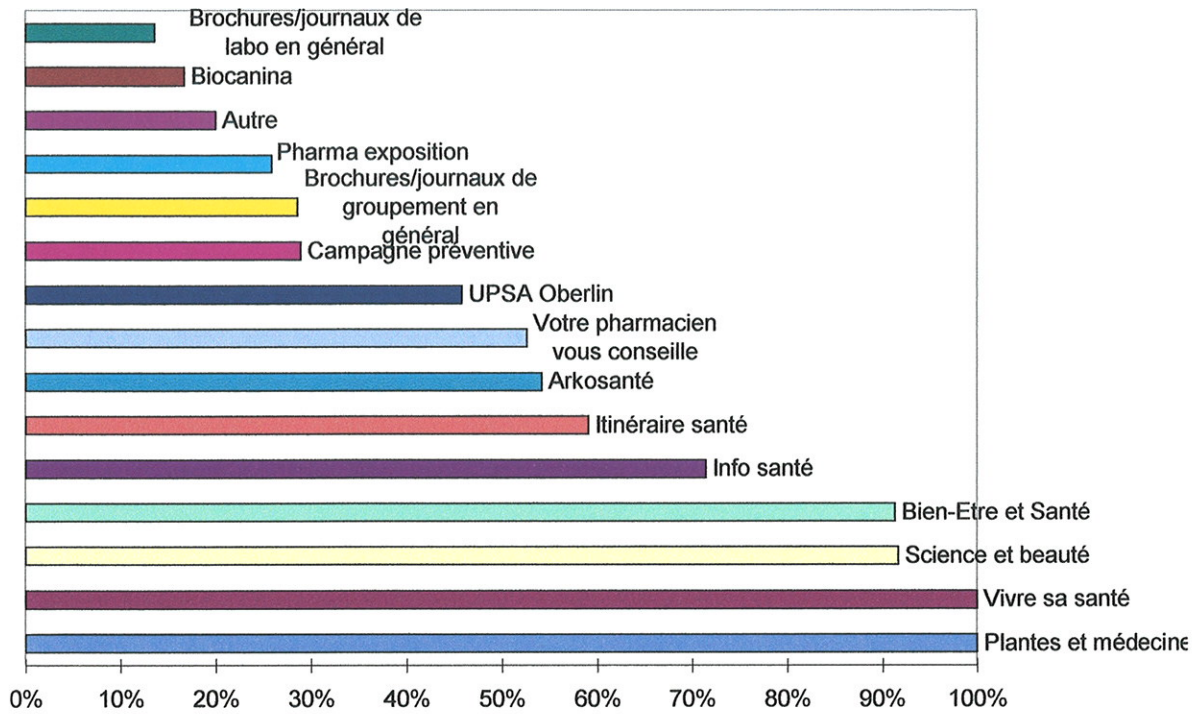


• Journaux offerts à la clientèle



N.B. : SKB=SmithKline Beecham

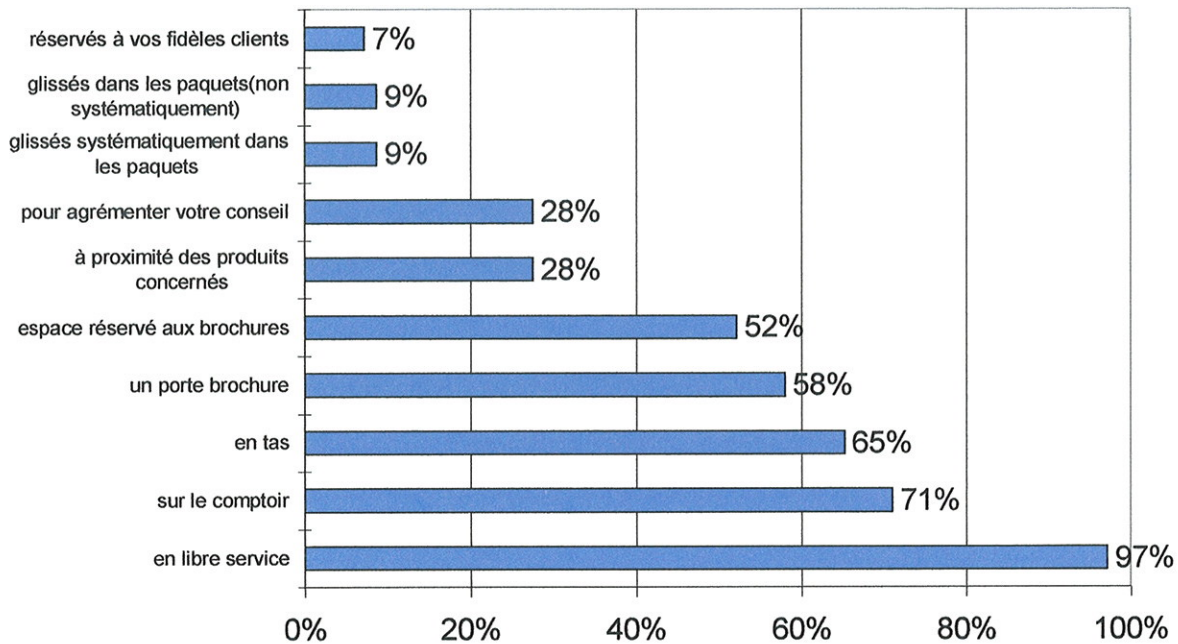
QUESTION 16 : Si vous deviez n'en garder que trois, quels seraient-ils ?



Peu de pharmaciens exposent « Plantes et médecine » et « Vivre sa santé »: 10% pour chaque magazine, mais tous les garderaient.

Les trois supports incontournables qui seraient gardés par la majorité des pharmaciens sont des journaux (13): Science et Beauté de Pierre Fabre (92%), Bien Etre et Santé (91%) et Info Santé d'OCP (71%).

QUESTION 17 : Où les placez-vous ?



On peut distinguer un profil :

seuls 3% ne les laissent pas en libre service

ils sont plutôt en tas que dans un porte brochure

ils sont plutôt sur le comptoir ou dans un espace où sont toutes les brochures, qu'à coté des produits concernés

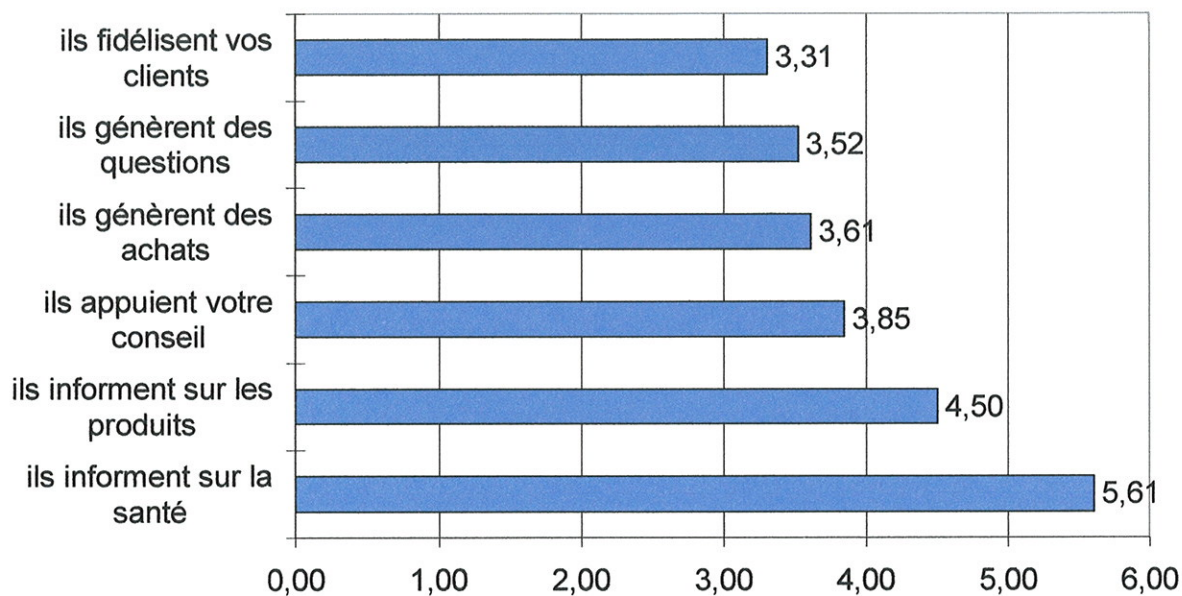
certains de ces supports ne sont fournis que s'il y a une demande (ex : vaccination, voyage, phytothérapie...)

ils sont glissés dans les paquets (systématiquement ou non), ceci lorsque le pharmacien trouve qu'il en a trop, que ses clients ne se servent pas assez, mais certains les glissent de manière adaptée au client : ils sélectionnent ce qui est susceptible d'intéresser leur client.

certaines revues ne sont pas laissées en libre service mais sont réservées aux fidèles clients, qui les demandent bien souvent. Ce sont en général les revues que le pharmacien achète.

QUESTION 18 : Selon vous, quel est l'impact de ces journaux/brochures

par ordre d'importance ?

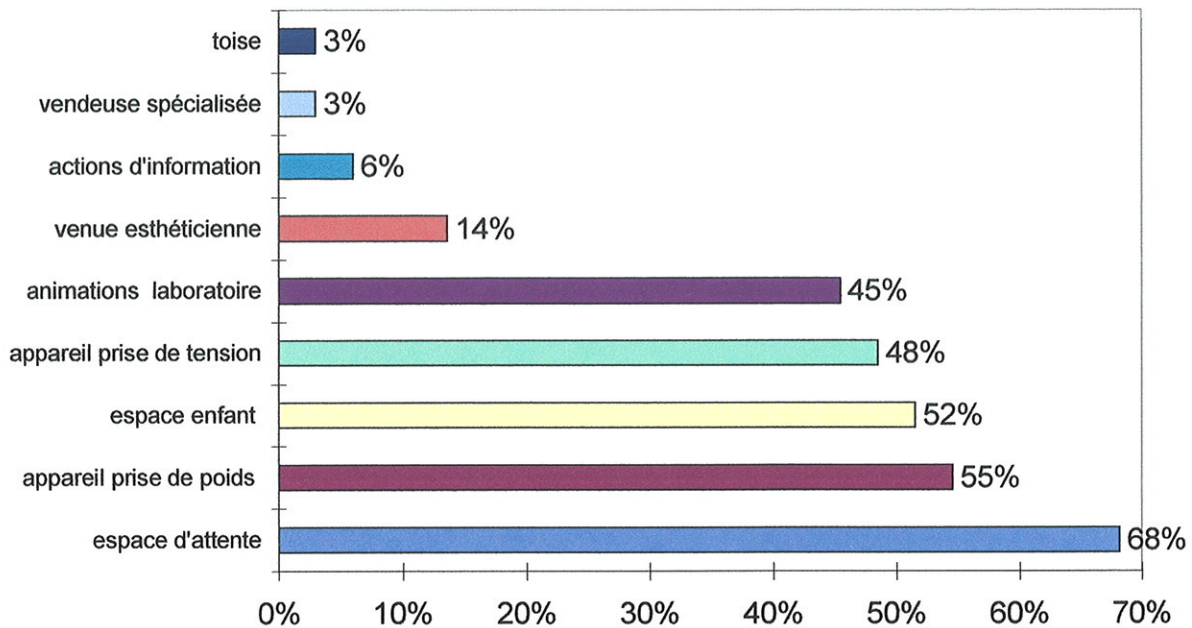


Classement selon la moyenne des notes données dans une échelle de 1 à 6 .

Les brochures/journaux ont avant tout un rôle d'information auprès du public. Selon les pharmaciens interrogés, l'impact sur la fidélisation de la clientèle ne viendrait qu'en dernier.

QUESTION 19 : Dynamisation de l'espace de vente

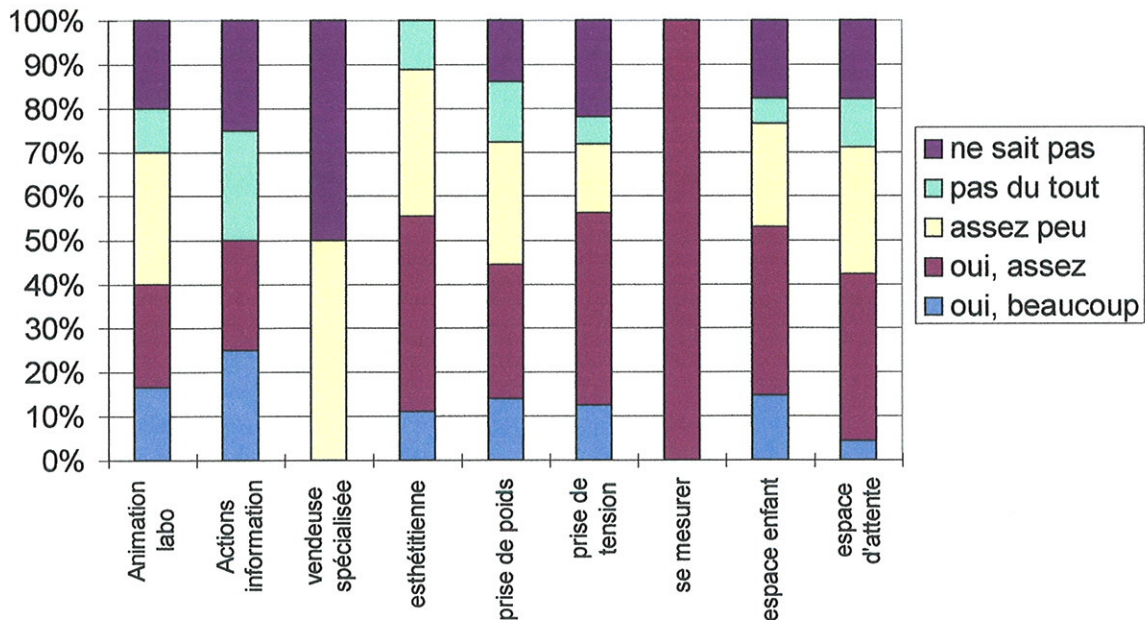
Taux d'utilisation ou de possession des éléments d'animation suivants



Ce taux d'utilisation ou de possession des éléments d'animation de l'espace de vente ne reflète pas, si on le compare au graphique suivant, le taux d'appréciation de ces services.

QUESTION 20 : Pensez-vous que cela attire et fidélise votre clientèle ?

Attraction et fidélisation de la clientèle en fonction des animations



Ce qui semble le plus attirer et fidéliser la clientèle, en terme d'appréciation du pharmacien, ce sont :

- les actions d'information,
- la venue d'une esthéticienne,
- un appareil pour se mesurer (toise),
- un appareil de prise de tension,
- un espace enfant.

QUESTION 21 : Avez-vous mis en place d'autres actions ?

Les autres actions mises en place citées sont:

- les cartes de fidélité,
- les cadeaux de fin d'année,
- le portage des médicaments,
- les calendriers,
- la borne santé d'Alliance Santé,
- une action contre le diabète,
- la formation du personnel,
- la venue d'une diététicienne,
- un garde ordonnance.

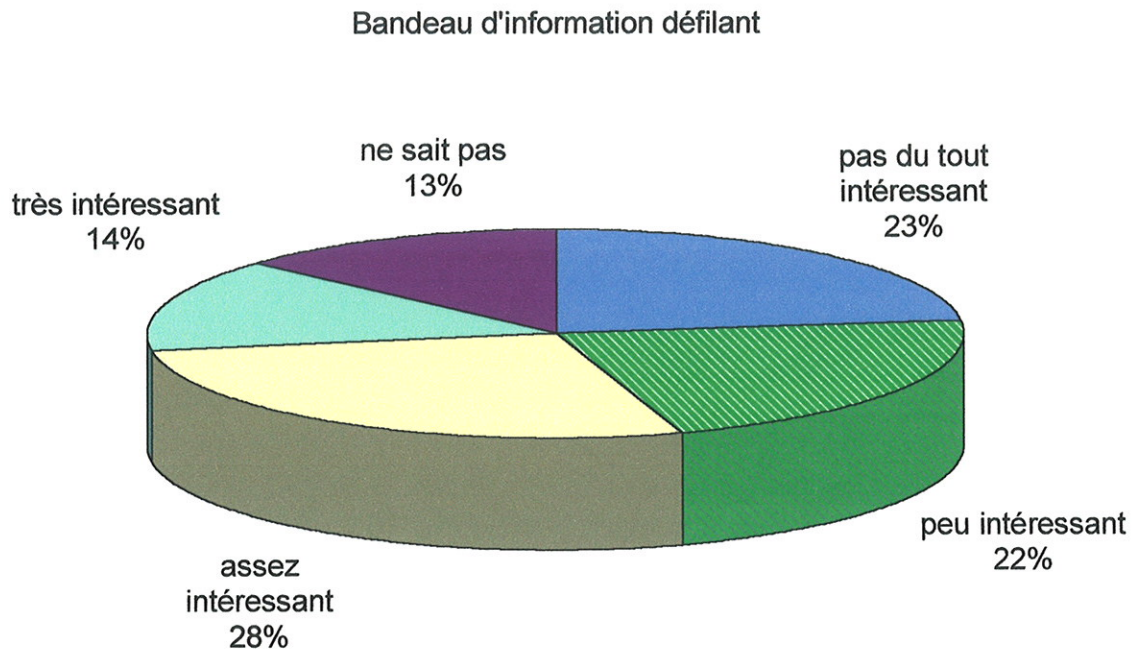
Parmi ces actions, certaines sont controversées, comme les cartes de fidélité, ou les cadeaux de fin d'année (annexe 5).

QUESTION 21 : Qu'aimeriez-vous réaliser ?

Les actions que le pharmacien aimerait réaliser pour dynamiser son espace de vente sont par ordre décroissant de citation :

- une animation pour des produits de parapharmacie,
- des actions d'information pour la clientèle,
- un réagencement de l'espace de vente,
- une animation avec une diététicienne,
- un espace enfant,
- une carte de fidélité,
- un appareil de prise de poids/tension,
- améliorer l'espace d'attente,
- la borne santé d'Alliance Santé,
- de la publicité,
- de la prospection personnalisée auprès de sa clientèle,
- une gamme de phytothérapie,
- un rayon vétérinaire pour gros animaux,
- des commandes sur internet,
- une « pharmacie drive ».

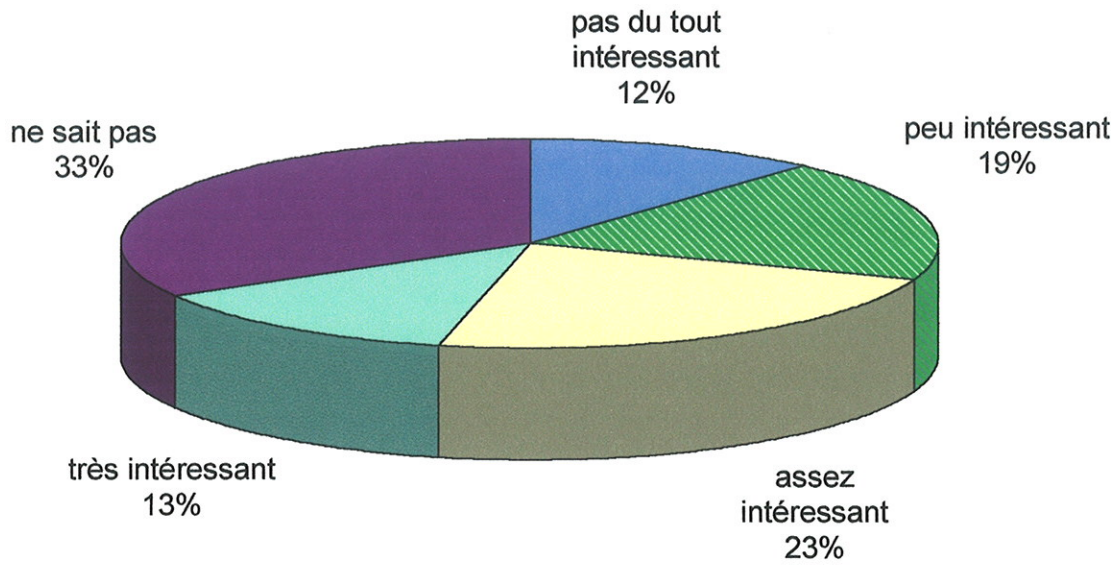
QUESTION 22 : Parmi ces autres supports d'information, pensez-vous qu'ils sont intéressants ?



Les bandeaux d'information défilants sont non intéressants par 45% des interrogés.

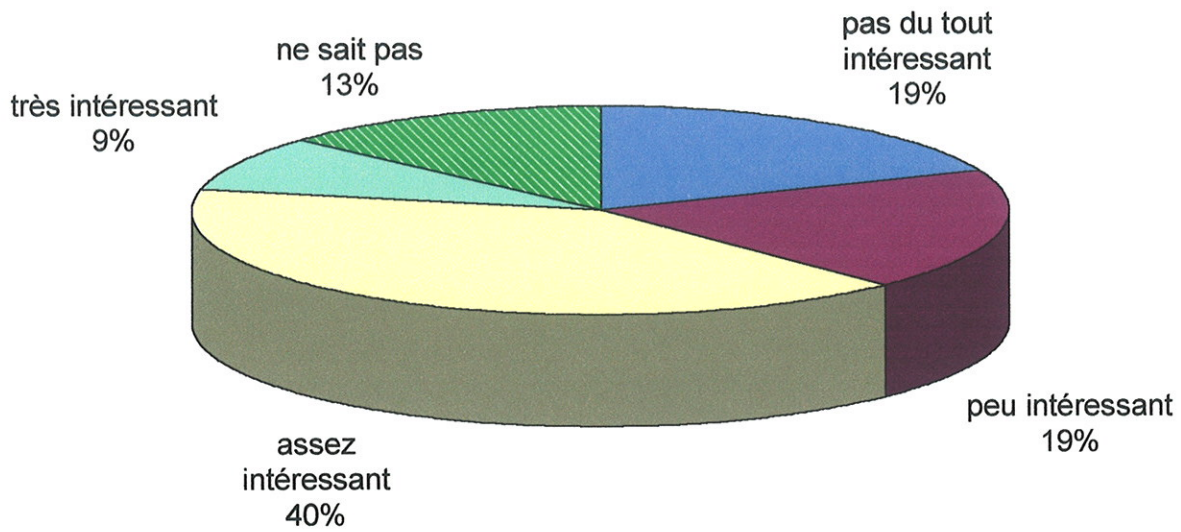
Le principal reproche soulevé est que la clientèle fixe son attention dessus, au détriment de ce qui est en rayon ou sur présentoir.

Borne santé



Elle semble plutôt intéressante pour 36% des pharmaciens interrogés. Cependant, 33% ne la connaissent pas.

Tableau lumineux manuscrit

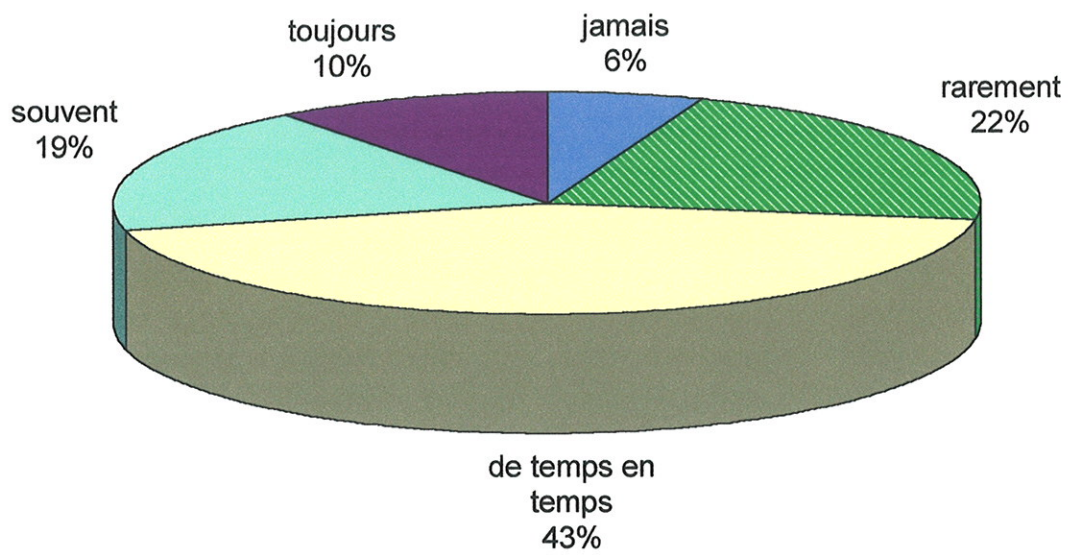


Les tableaux lumineux manuscrits semblent intéressants pour 50% des pharmaciens interrogés. Ils permettent de communiquer une information ponctuelle, ou mettre une information en vitrine.

B. PROMOTIONS

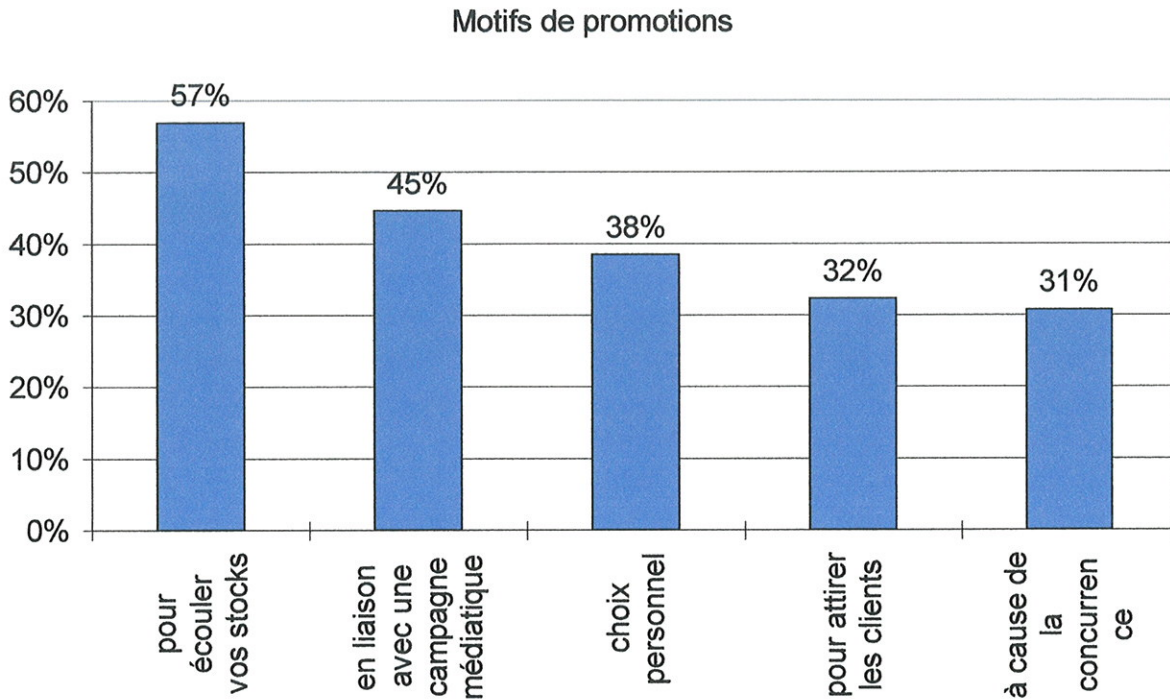
1) Réalisation des promotions

QUESTION 23 : Faites-vous des promotions sur vos produits ?



Seuls 6% des pharmaciens interrogés ne réalisent jamais de promotions.

QUESTION 24 : Motifs des promotions

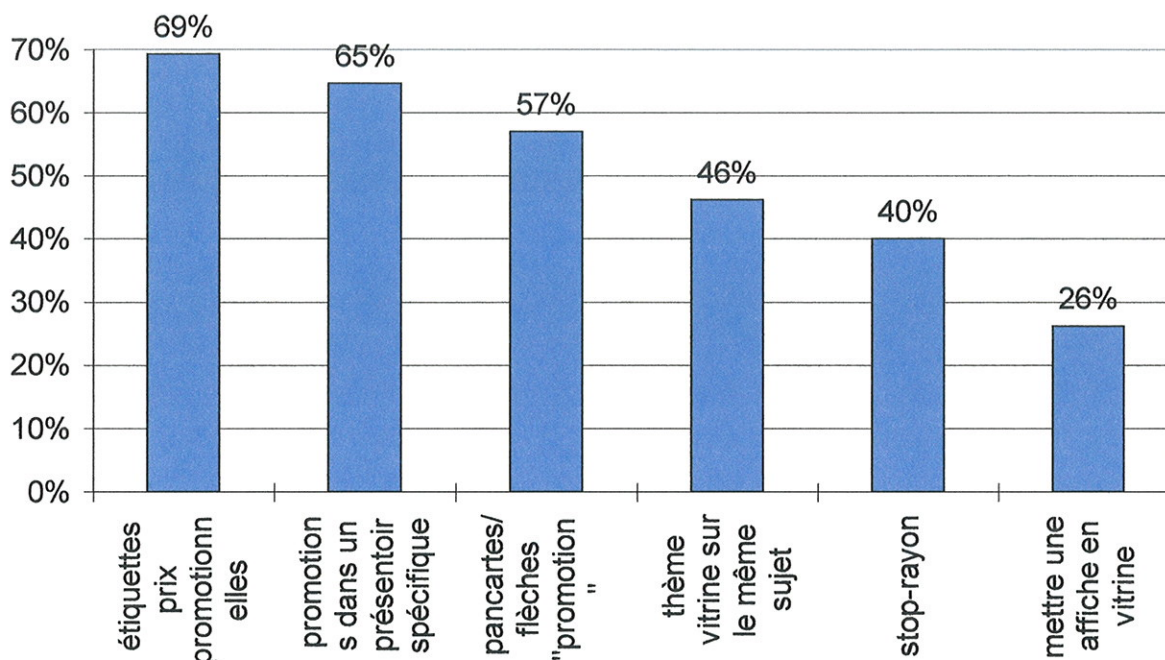


NB : Plusieurs réponses sont possibles ce qui explique que le total des pourcentages soit supérieur à 100%.

Le premier motif de promotion est l'écoulement des stocks. Il faut nuancer entre les promotions pour écouler des invendus et celles motivées par un arrivage important sur lequel le pharmacien a obtenu un rabais du fournisseur.

Ces dernières, d'ailleurs, sont souvent en liaison avec une campagne médiatique, second motif de promotion (26).

QUESTION 25 : Pour cela, vous n'hésitez pas à :

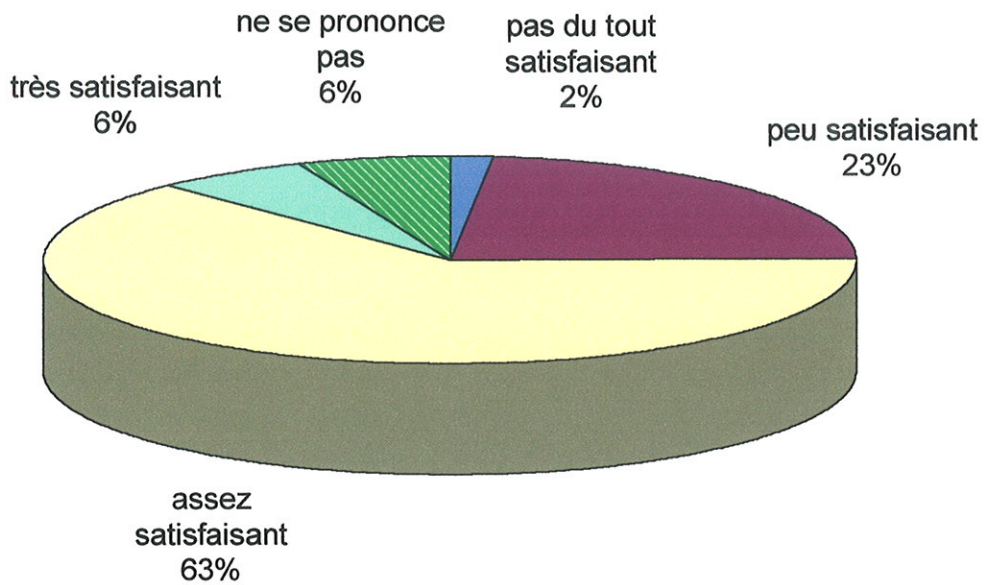


NB : Plusieurs réponses sont possibles ce qui explique que le total des pourcentages soit supérieur à 100%.

Pour mettre en avant ses promotions, le pharmacien affiche des étiquettes-prix promotionnelles (69%), place ses promotions dans un présentoir spécifique (65%), met des pancartes ou flèches « promotion » (57%).

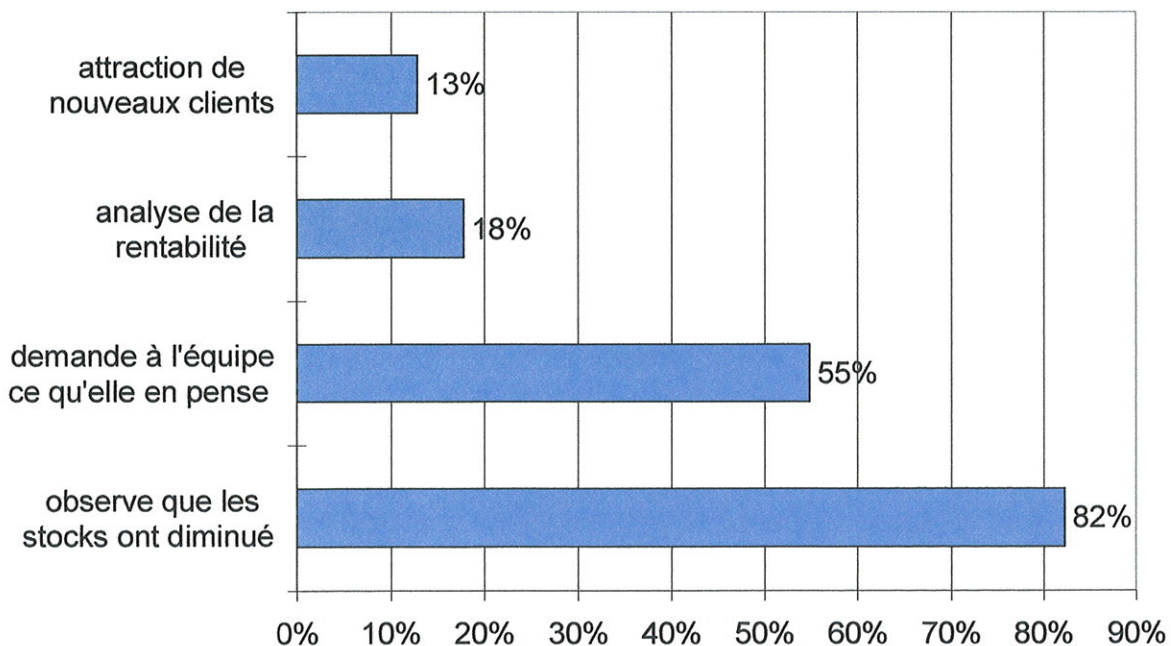
Seuls 26% des pharmaciens interrogés mettent une affiche en vitrine pour annoncer une promotion : en effet, on ne sait pas si c'est légal. Si de la publicité pour des produits de parapharmacie peut figurer dans la vitrine, la réelle interrogation qui demeure aujourd'hui est la possibilité ou non de faire figurer des offres promotionnelles en vitrine (annexe 4).

QUESTION 26 : Vous diriez que l'impact sur vos ventes est :



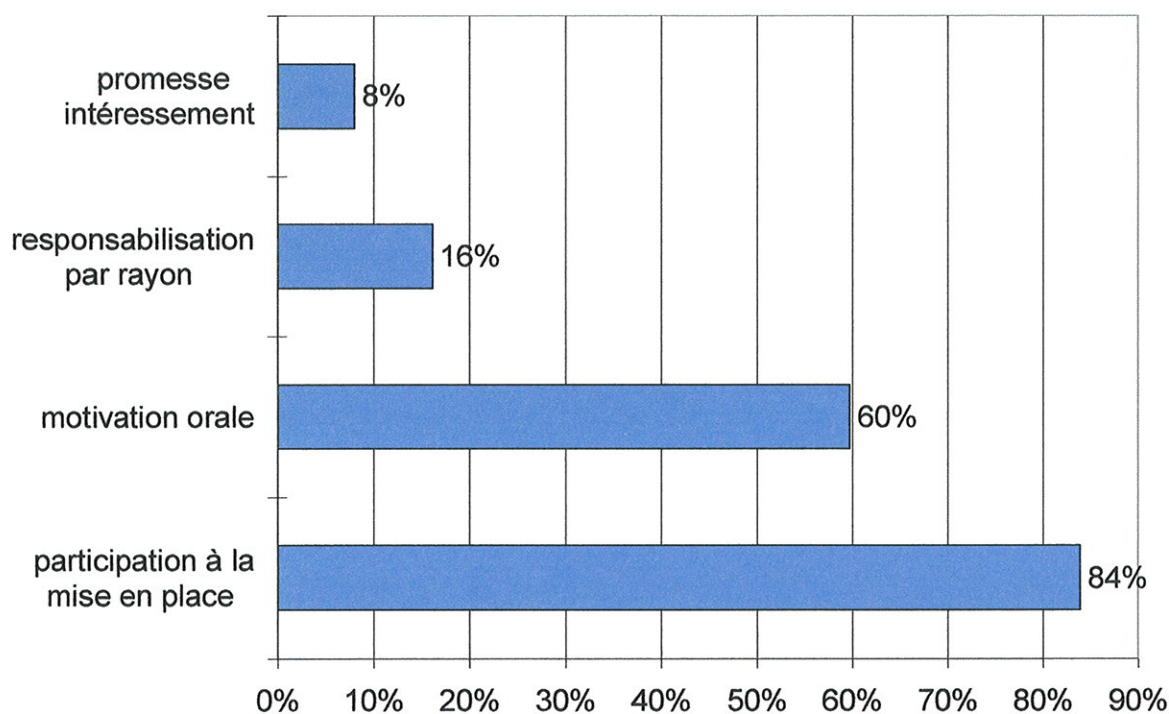
Les pharmaciens interrogés sont satisfaits de l'impact de leurs promotions sur les ventes à 69%.

QUESTION 27 : Comment faites-vous pour le déterminer ?



Seuls 18% des pharmaciens interrogés font une analyse de la rentabilité en fin de promotion. Beaucoup se contentent d'observer une diminution de stocks (82%), ou de simplement demander à leur équipe ce qu'elle en pense (55%).

QUESTION 28 : Préalablement, comment sensibilisez-vous votre équipe ?

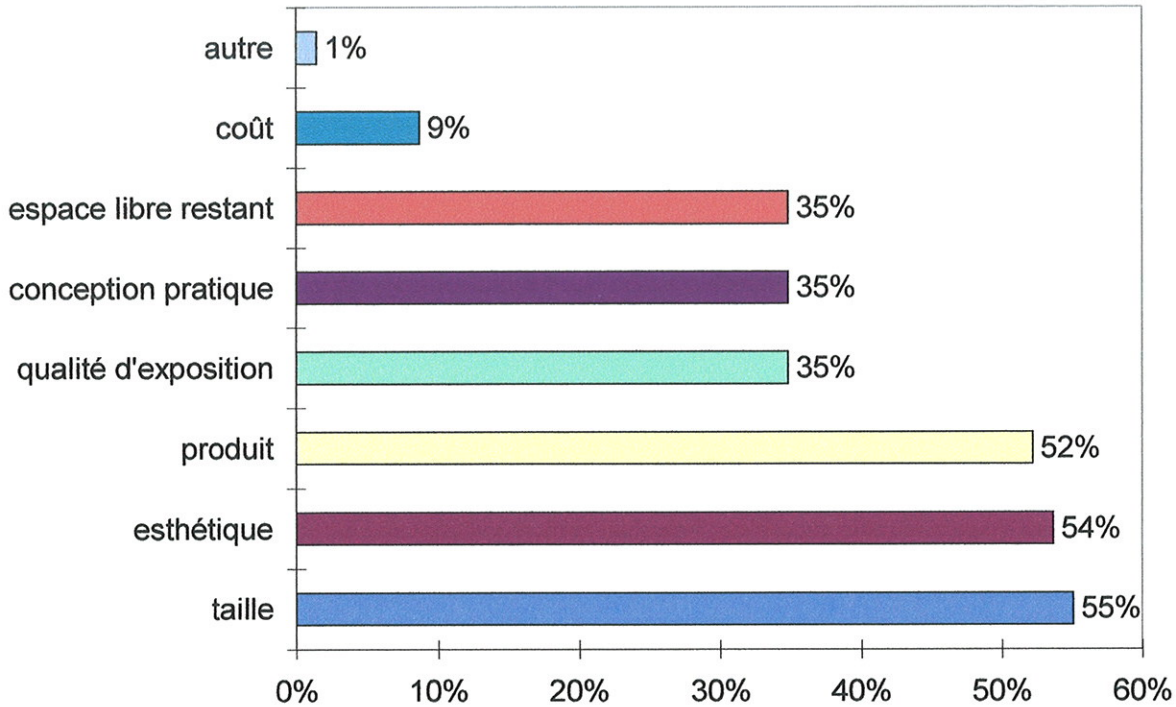


NB : Plusieurs réponses sont possibles ce qui explique que le total des pourcentages soit supérieur à 100%.

La majorité des interrogés se limitent à faire participer leur équipe à la mise en place des promotions (84%), ou à une motivation orale (60%). Des méthodes plus directives, comme la responsabilisation par rayon, ou des promesses (cadeaux, faveur, échantillon, ou intéressement), ne sont utilisées que par respectivement 16 et 8%.

2) Les présentoirs

QUESTION 29 : Sur quels critères sélectionnez-vous vos présentoirs ?



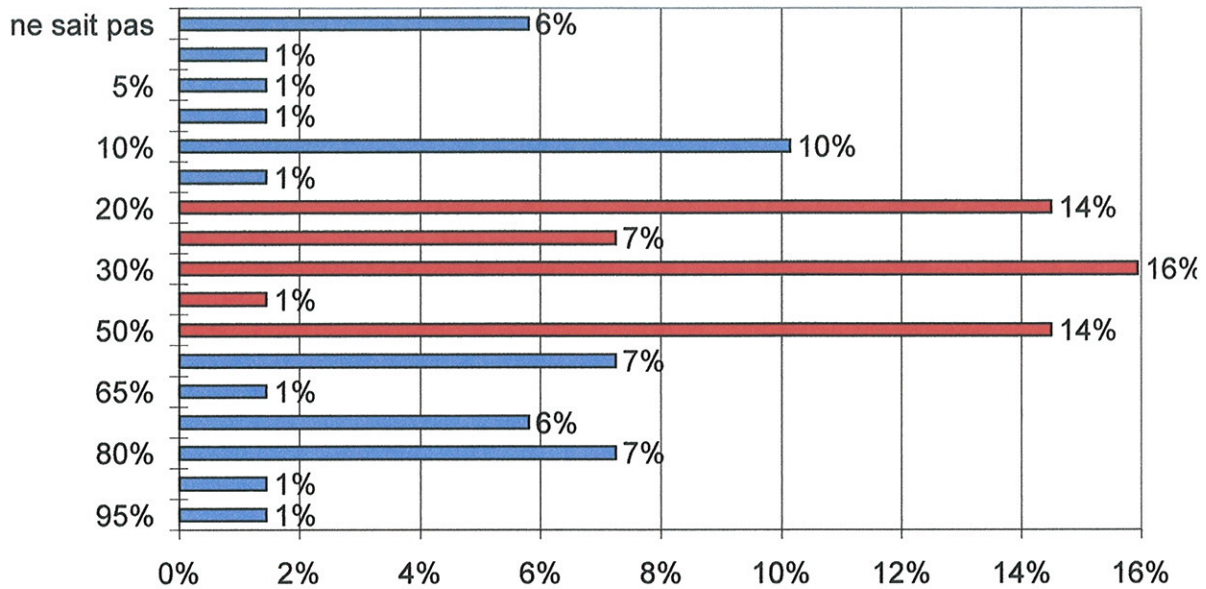
NB : Plusieurs réponses sont possibles ce qui explique que le total des pourcentages soit supérieur à 100%.

On distingue nettement trois groupes : Un premier groupe « taille, esthétique, produit », un second « qualité d'exposition, conception pratique, espace libre restant », et le troisième « coût, autre ».

On choisit avant tout un présentoir sur sa taille, grande ou petite, à 55%, puis sur son esthétique à 54%, et enfin en fonction du produit qu'il présente à 52%. Sa qualité d'exposition et sa conception pratique ne viennent qu'en 4^e et 5^e position.

QUESTION 30 : Vos clients ont-ils l'habitude de se servir directement dans l'espace client ? Quel pourcentage selon vous se sert ?

pourcentage cité spontanément par le pharmacien



On observe que pour les interrogés, il y a environ 30% de clients qui se servent seuls.

QUESTION 31 : Aimeriez-vous qu'ils se servent plus eux-mêmes ?

- OUI :..... 43%
- NON :..... 57%

L'ensemble des pharmaciens interrogés ne souhaite pas que leurs clients se servent plus eux-mêmes. Selon eux, cela dévalorise le conseil officinal.

Cependant, les consommateurs ont tendance à être de plus en plus autonomes et à se servir seuls (2) (23).

V. SYNTHÈSE

A. ANIMATION

1. Vitrine

Les pharmaciens sont satisfaits de la réalisation de leur vitrine, qu'ils la réalisent eux-mêmes, ou que ce soit une autre personne ou un organisme qui la réalise (97%). Ils sont aussi satisfaits de la fréquence de renouvellement (87%).

Alliance Santé propose déjà un service incluant une vitrine (« PharmExpo » d'Alphéga), en accord avec les principaux critères de sélection du pharmacien :

- valorisation du conseil du pharmacien (86% des pharmaciens interrogés),
- publicité (75%),
- saison (29%).

2. Signalétique extérieure

Cependant, il peut être possible d'augmenter l'attraction de la clientèle par le changement d'une croix (22%), d'une enseigne (19%), d'une façade (9%), avec l'ajout d'informations extérieures (7%), de bandeaux lumineux (15%) et un fléchage approprié (6%). En effet, ce sont précisément les points que les pharmaciens aimeraient améliorer pour une meilleure signalétique extérieure, puisque seulement 17% déclarent qu'ils en sont très satisfaits. De plus, le répartiteur, même s'il est encore faiblement sollicité à ce sujet (4%), bénéficie d'une bonne image dans ce domaine (20).

3. Groupements

Au niveau conseils en agencement, merchandising, produits à la marque, les groupements sont bien placés (10) (22).

Bien que notre échantillon ne soit pas représentatif de la France au niveau groupements, 4 groupements ont été pris en compte et jugés sur leurs services. Les pharmaciens adhérents sont à 87 % assez satisfaits des services de leur groupement, mais souhaitent cependant des améliorations et des innovations en matière de merchandising et de formation notamment.

4. Espace de vente

Afin de différencier son officine et pour fidéliser ses clients, le pharmacien met à la disposition de ses clients des animations dans son espace de vente (21).

Les brochures et journaux font partie des éléments rencontrés dans toutes les officines.

Le pharmacien apprécie surtout les journaux qui informent sur la santé, les produits et appuient son conseil. Les plus appréciés sont :

- ◆ Science et beauté (92%),
- ◆ Bien Etre et santé (91%),
- ◆ Info Santé (71%).

De plus, il juge plutôt attirant et fidélisant pour sa clientèle :

- ◆ les actions d'information,
- ◆ la venue d'une esthéticienne,
- ◆ les espaces enfant,
- ◆ les appareils pour se mesurer,

- ◆ les appareils pour prendre la tension,

et il a déjà réalisé ou aimerait mettre en place :

- ◆ des cartes de fidélité,
- ◆ le portage du médicament,
- ◆ des tableaux lumineux manuscrits,
- ◆ des réunions avec une diététicienne,
- ◆ la formation du personnel,
- ◆ la borne santé d'Alliance Santé.

Au niveau des supports d'information visuelle, les tableaux lumineux manuscrits arrivent en tête : 50% des pharmaciens interrogés les jugent intéressants. Puis c'est la borne santé d'Alliance Santé pour 36% (notons que 33% des pharmaciens interrogés ne la connaissent pas). Quant aux bandeaux d'information défilants, ils ne sont pas intéressants pour 45% des interrogés.

E. PROMOTIONS

1. Réalisation des promotions

Très peu de pharmaciens ne réalisent jamais de promotions (6%). Dans le cadre concurrentiel actuel, les promotions font partie des critères d'attraction de la clientèle et sont génératrices d'achats spontanés (25). Le pharmacien réalise principalement des promotions pour écouler son stock (57%) et lorsque le produit est couplé à une campagne médiatique (45%). Pour cela, il n'hésite pas à utiliser des étiquettes-prix promotionnelles (69%), des pancartes/flèches « promotion » (57%) et des présentoirs

spécifiques (65%). Le pharmacien se dit plutôt satisfait de l'impact de ses promotions à 69%, impact qui est encore souvent mesuré de manière empirique par la simple observation de la diminution des stocks (82%) ou par la demande à l'équipe de son avis (55%). Seuls 18% déclarent réaliser une analyse de la rentabilité en fin de promotion. L'équipe officinale n'est pas toujours bien sensibilisée aux promotions puisque 84% des titulaires se contentent de la faire participer à la mise en place et 60% la motivent oralement. Seuls 16% pratiquent la responsabilisation du personnel par rayon et 8% font miroiter un cadeau, une faveur, un intéressement ou un échantillon.

2. Les présentoirs

Les présentoirs, accessoires indispensables à la vente et aux promotions, sont choisis avant tout pour leur taille (55%), indistinctement grande ou petite, leur esthétique (54%) et le produit à présenter (52%).

L'agencement devrait permettre aux clients de se guider seuls vers le(s) produit(s) recherché(s) (16) (24), mais ils ne sont encore que 30% en moyenne à se servir directement dans l'espace client. Le fait de se servir directement dans le rayon, que nous appellerons « picking » est une tendance actuelle du consommateur (23). Cependant, 57% des pharmaciens ne souhaitent pas que leurs clients se servent plus seuls.

VI. RECOMMENDATIONS

Sur la base de cette enquête, nous allons construire des recommandations dans cinq domaines : la signalétique extérieure, la proposition d'une revue, l'animation de l'espace de vente, les promotions et le « picking » ou action de se servir directement dans le rayon.

A. SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE

La signalétique extérieure d'une officine est, avec la vitrine, le seul moyen pour le pharmacien d'attraction directe sur le passage de la clientèle (19).

1) CONTEXTE

D'après notre enquête, seuls 17% des pharmaciens interrogés sont très satisfaits de l'accroche de la signalétique extérieure de leur officine.

Il se trouve que les éléments les plus attractifs aux yeux du pharmacien sont :

- la croix verte
- l'enseigne (pharmacie ou pharmacien)
- le fléchage routier, ex aequo avec les bandeaux lumineux informatifs extérieurs.

Ceci rejoint le fait que l'amélioration de la signalétique extérieure pour ces mêmes pharmaciens passe par :

- le changement de croix (22%),
- le changement de l'enseigne (19%),
- les bandeaux lumineux informatifs extérieurs et les informations extérieures (22% au total),
- la rénovation de façade (9%),
- le fléchage routier (6%).

Parmi les organismes susceptibles d'être sollicités afin d'améliorer la signalétique extérieure, le répartiteur arrive en quatrième position et bénéficie d'une bonne image à ce sujet.

Toutefois, le fléchage routier est en principe interdit. Cependant, dans le cas d'une officine difficile à trouver, dans un but informatif uniquement, sans intention de détournement de la clientèle, il est autorisé. Il est soumis à l'autorisation de la mairie, et à l'accord du Conseil de l'Ordre des pharmaciens. Lorsqu'il est autorisé, il est souvent limité à un ou deux panneaux placés à des endroits présentant des difficultés d'orientation (annexe 2) (6).

2) OBJECTIF DU PROJET « SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE »

La répartition bénéficie d'une bonne image auprès des pharmaciens du fait de sa neutralité qu'elle peut utiliser pour répondre aux attentes des pharmaciens en terme de signalétique extérieure. Alliance Santé pourrait proposer des prestations (catalogue, équipements, sélection d'articles attractifs) pour aider la pharmacie à améliorer ces éléments extérieurs.

3) PROJET

Le projet de catalogue équipement « signalétique extérieure » pourrait s'inscrire dans une offre plus vaste d'agencement, ou de merchandising.

Alliance Santé, sur la base de l'étude réalisée, pourrait bâtir une offre globale de services « signalétique extérieure » pour l'officine dans les domaines suivants :

CROIX :

(annexe 6)

Il s'agit de proposer des croix de qualité à des prix compétitifs.

Cette sélection de croix se basera sur une étude préalable du marché, des fournisseurs qui le composeront et de leur offre produit et commerciale.

Sur la base de cette étude préalable, Alliance Santé, construira son assortiment :

- nombre de croix
- couleurs (conforme à la déontologie)
- format
- prix
- sélection du fournisseur
- négociation sur la pose et le service après vente.

INFORMATIONS EXTERIEURES :

Alliance Santé pourrait proposer un kit d'enseignes modulables ou personnalisées à la pharmacie intéressée. Un choix de bandeaux lumineux informatifs d'extérieur à prix compétitifs permettant une bonne visualisation et une bonne différenciation de l'officine peuvent compléter cette offre.

FLECHAGE ROUTIER :

Alliance Santé pourrait proposer un kit de fléchage routier. L'aspect légal et déontologique serait respecté par une procédure en deux étapes :

- 1) Réalisation d'une fiche technique « PharmExpert » afin d'informer les officinaux sur les aspects juridiques du fléchage routier,
- 2) Proposition d'un kit « fléchage routier ».

FACADE :

Alliance Santé pourrait proposer un plan extérieur d'officine avec un choix de façades attrayantes pour la clientèle.

B. PROPOSITION D'UNE REVUE

Les brochures et journaux font partie des éléments rencontrés dans toutes les officines. Ce sont des supports d'information précieux car le client peut les emporter et les conserver.

1) CONTEXTE

Grâce aux brochures et revues proposées aux consommateurs, le pharmacien peut développer son rôle d'information sur la santé. Il valorise ainsi son conseil sur la santé et sur les produits auprès de ses clients.

Ce sont les journaux, c'est à dire format 21x29.7 avec rédaction qui sont les plus appréciés par rapport aux brochures, avec en tête (13)

Science et beauté (92%)

Bien Etre et santé (91%)

Info Santé (71%).

A ce jour Alliance Santé est partenaire avec la CERP, pour la distribution de la revue Bien-Etre et Santé. Alliance Santé a par ailleurs développé dans le cadre de PharmaExposition des brochures grand public (thématiques et publicitaires).

2) OBJECTIF DE LA REVUE

Alliance Santé pourrait envisager de créer sa propre revue à destination du grand public, en la mettant à la disposition de ses clients pharmaciens. Elaborée en partenariat avec ses clients pharmaciens, Alliance Santé valoriserait le conseil du pharmacien, positionnerait le pharmacien comme acteur majeur de la santé dans son environnement, et l'aiderait à fidéliser sa clientèle.

Les aspects financiers ne seraient pas négligeables. Au lieu d'être rémunéré pour un simple rôle de distribution (pourcentage sur les ventes Bien-Etre et Santé), Alliance Santé pourrait faire la promotion de ses produits à la marque ou qu'il détient en distribution exclusive (Castalia), et mener des actions en partenariat avec sa clientèle de pharmacie.

3) PROJET

En s'appuyant sur l'enquête réalisée pour l'intérêt des pharmaciens pour tel ou tel type de revue, une proposition de revue, positionnée en terme de leader sur le marché, pourrait être la suivante, tout en respectant le cadre législatif (annexe 5) :

- format 21x 29.7
- en couleur
- papier glacé
- 25 à 30 pages
- mensuelle ou trimestrielle
- gratuité pour le consommateur
- réservée aux officines Alliance Santé.

CONTENU :

Des informations et conseils, au choix, pour toute la famille

- * Santé
 - prévention
 - forme
 - hygiène de vie
 - alimentation/diététique
 - phytothérapie

- médication familiale
- * Famille
 - Bébé
 - enfant
 - adolescent
 - femme
 - senior
 - animaux
- * Beauté
- * Information sur les produits en vente libre
- * Publicité d'annonceurs, promotion des produits à la marque Alliance Santé et de distribution exclusive : Castalia.

En dehors de la forme (ci-dessus décrite) et de son contenu, (rubriques santé, famille, beauté, produits), une caution scientifique importante doit apparaître dans le comité de rédaction dans l'objectif de confirmer l'indépendance et l'impartialité des propos (caution scientifique, médicale, pharmaceutique...).

C. ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE

L'animation de l'espace de vente permet au pharmacien d'afficher son dynamisme et son savoir faire (21).

1) CONTEXTE

Ce qui semble le plus apprécié par le pharmacien pour attirer et fidéliser sa clientèle, ce sont :

- les actions d'information clientèle
- la venue d'une esthéticienne
- l'appareil de prise de tension
- l'appareil pour se mesurer (toise)
- l'espace enfant.

Parmi les autres actions citées, on remarque des points communs entre les actions réalisées et celles qui sont souhaitées:

- les cartes de fidélité
- la borne santé
- la venue d'une diététicienne
- le portage des médicaments (annexe 3)
- l'amélioration des espaces clientèle / enfant
- les cadeaux de fin d'année (annexe 5).

Au niveau des supports d'informations, notre enquête nous révèle que les tableaux lumineux manuscrits sont appréciés par un pharmacien sur deux.

Le premier critère de sélection des présentoirs est la taille (55%), indistinctement grande ou petite, de préférence pas trop encombrante (25).

Au final, l'animation de l'espace de vente s'inscrit dans un contexte global et passe par plusieurs facteurs :

- des animations produit passives
- des relais vitrines
- des brochures ou fiches informatives
- un événementiel avec l'animateur.

Ces animations motivent et impliquent l'équipe (préparation, prise de rendez-vous, mise en place, suivi). Elles sont l'occasion d'une formation préalable pour l'équipe et favorisent une démarche promotionnelle (21).

2) OBJECTIF DU PROJET « ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE »

Il s'agit de proposer une offre d'animation de l'espace de vente adaptée à chaque officine pour attirer et fidéliser sa clientèle.

3) PROJET

PREMIERE ETAPE :

Le projet consisterait dans un premier temps à améliorer l'espace de vente en proposant un catalogue d'équipement pour animer l'espace client:

- des appareils combinants prise de poids, de mesure, et de tension afin de rendre l'attente moins longue à l'officine,
- des jouets et meubles éducatifs pour développer les espaces enfants afin de permettre aux parents de rester plus disponibles,

- des tableaux lumineux manuscrits afin de permettre la communication d'informations ponctuelles, ainsi que des brochures traitant du sujet à venir,

- des présentoirs modulables afin de répondre aux impératifs de taille et de permettre une mise en place promotionnelle aisée.

DEUXIEME ETAPE :

Dans un second temps, le projet serait étendu pour proposer aux pharmaciens des animations avec une personne afin d'attirer et de fidéliser leur clientèle tout en l'informant.

1) Diététique

La diététique, par exemple, semble être un secteur qui intéresse l'officine et il est encore peu fréquent de rencontrer des animations avec une diététicienne (conseils sur les aliments, les régimes, livret de recettes, fiches-conseil à emporter...).

2) Tableaux lumineux manuscrits

L'information de la clientèle sur cette animation peut se faire grâce au tableau lumineux manuscrit, placé à en vitrine ou à l'entrée de l'officine.

3) Espace enfant

Les parents peuvent rester disponibles pour acheter grâce aux espaces enfants.

4) Présentoirs

Les présentoirs modulables permettent de s'adapter aux produits à promouvoir selon l'animation.

5) Appareils

L'appareil de prise de poids / mesure / tension est l'outil qui sert à visualiser les problèmes (obésité, surpoids, hypertension).

6) Cartes de fidélité

Des cartes de fidélité, au nom de l'officine, et conservées par celle-ci, permettent après les animations de procéder à une prospection personnalisée grâce aux informations recueillies et un suivi des clients, tout en offrant au client la possibilité de faire des économies (annexe 5).

D. PROMOTIONS

1) CONTEXTE

Très peu de pharmaciens ne réalisent jamais de promotions (6%). En effet, dans le cadre économique actuel, la réalisation de promotions est génératrice d'achats spontanés et donc de marge et non plus de dévalorisation de l'image du pharmacien (26).

Les motifs de promotion sont :

- la volonté d'écouler les stocks (57%),
- le lien avec une campagne publicitaire (45%).

La mise en place de ces promotions se fait grâce à :

- des étiquettes prix promotionnelles (69%),
- des présentoirs spécifiques (65%),
- des pancartes/flèches « promotion » (57%),
- des stop-rayon (40%),
- des affiches en vitrine (26%).

D'autre part, on note, au niveau des groupements, que les pharmaciens souhaitent plus d'outils de signalétique et une aide au merchandising.

Trop de pharmaciens, semble-t-il, utilisent des pancartes fluo découpées à l'emporte pièce qui dévalorisent le produit en donnant une image de solde (25).

Le fait de ne pas mettre en évidence le prix est un frein psychologique à l'achat (27).

2) OBJECTIF DU PROJET « PROMOTION »

Il s'agit d'aider le pharmacien à mettre en place ses promotions grâce à une signalétique adaptée.

3) PROJET

Le projet consiste à créer un « kit promotion » immédiatement repérable par le client grâce à un code couleur, et facilement réutilisable, comprenant:

- des pancartes/ flèches avec texte « offre spéciale » de différentes tailles, avec pince pour se fixer facilement sur tous les rayons, et plastifiés pour être réutilisables,
- des stops-rayon mobiles en plastique également, où on peut écrire,
- un présentoir spécifique avec un support pour affiche de promotion, modulable permettant soit une disposition en vrac des produits, soit un effet de masse afin de répondre aux motifs des promotions (invendus, stocks importants en liaison avec une campagne médiatique),
- des affiches sur le même code couleur pour mettre en vitrine, respectant la dignité de la profession (annexe 4).

Cette offre peut être complétée par:

- des étiquettes pour prix sur le modèle des actuelles (service Etiquettes Alliance Santé) avec le nom du produit, son code C.I.P, son code barre et son prix, de fond jaune pour les produits que le pharmacien souhaite mettre en promotion, blanches pour les autres, pour avoir un maximum de lisibilité pour celles en promotion (cf. Color and Und et communication ed. ABC Zurich),
- des réglottes transparentes de signalisation pour glisser les étiquettes prix, à fixer sur les rayons.

E. « PICKING »

Le « picking » peut se définir comme l'action de se servir directement dans le rayon. Ce terme s'applique aux consommateurs, clients de l'officine.

1) CONTEXTE

Les clients qui se servent directement dans l'espace client sont peu nombreux. Selon les pharmaciens interrogés, il y a environ 30% de clients qui se servent seuls.

Mais cette tendance semblerait s'inverser : « le consommateur final (...) s'autonomise de plus en plus et gagne en expertise autodidacte. Le conseil passe au second plan pour une part non négligeable de la consommation. Preuve s'il en fallait une : la progression et l'expansion des espaces de libre accès. »(23).

Les freins au « picking » viennent du fait que :

- l'officine a une image de commerce cher et les prix ne sont pas toujours bien mis en évidence, ce qui dissuade le client d'acheter par peur que ce soit trop cher (27),
- les clients ont peur de toucher les produits car pour eux « produit pris = produit acheté » à cause du regard de l'équipe officinale (25),
- le client est en position d'attente, il est attentif à ne pas perdre sa place, et pense moins à regarder, et à s'intéresser aux autres produits,
- en général, il vient car il a une ordonnance et en profite pour acheter autre chose que du médicament, peut être parce que l'attente est trop longue pour n'acheter que de la parapharmacie,
- les gens n'achètent un produit en officine que lorsqu'ils ont un problème médical spécifique, et ils veulent être conseillés car ils ne connaissent pas les produits,

- les clients ont du mal à s'orienter seuls vers le produit qu'il leur faudrait car ils ne se retrouvent pas facilement dans la multitude de produits proposés. De plus, les pharmaciens souhaitent une amélioration du conseil merchandising et des outils de signalétique.

Au total, les gens manquent d'**information** pour se servir seuls, ils ont du mal à **s'orienter**, ils ont des **freins psychologiques**.

2) OBJECTIF DU PROJET « PICKING »

Il s'agit d'inciter les clients à plus se servir.

3) PROJET

Le projet consiste à mettre en oeuvre un ensemble d'actions afin de rendre les clients plus autonomes.

Afin de vaincre les freins psychologiques, il convient d'inciter les gens à plus toucher, à plus essayer les produits. Ceci peut se faire en mettant en place plus de testeurs. Il faut aussi distribuer plus d'échantillons mais de manière moins restreinte qu'actuellement. On peut imaginer des corbeilles d'échantillons en libre service, avec une pancarte : « servez-vous » mais pas en permanence, comme si c'était un caractère promotionnel. Ce serait un premier pas afin que les gens se servent. De plus, ce système permet aux clients de mieux connaître les produits.

L'ajout de la mention « libre service », dans l'espace client, inciterait également les clients à plus se servir (26).

Au niveau de l'orientation des clients, un conseiller en merchandising semble indispensable pour optimiser l'espace de vente. Il conseillera utilement le pharmacien sur

la mise en valeur des produits qu'il souhaite vendre selon la surface de son espace client. Le conseil dispensé sera personnalisé à l'officine en question, à la différence des formations que peut suivre parfois le pharmacien.

Il faut également mettre plus d'outils de signalétique sur les linéaires afin de réaliser un classement, un tri des produits selon les problèmes des clients comme « peau sèche / grasse » pour leur permettre de se diriger eux-mêmes vers ce qui les intéresse. Il s'agit de communiquer plus avec moins de mots : le linéaire doit pouvoir se lire comme un livre.

Au niveau de l'information, il pourrait être intéressant de développer les rubriques « info produits » rencontrées dans les brochures et journaux distribués en officine. Ce sont des rubriques qui apparaissent comme plus objectives que la publicité commerciale. Il conviendrait de développer tous les supports d'information en général comme la borne santé d'Alliance Santé.

En ce qui concerne l'attente, on peut modifier la borne santé en borne d'accueil avec une proposition de choix à l'entrée :

- ordonnance,
- médicament sans ordonnance,
- conseil,
- réclamation,

avec délivrance d'un numéro sur un ticket, ce qui permettrait un accueil personnalisé et une orientation client vers le pharmacien, ou une vendeuse spécialisée. Ce système serait aussi perçu comme un gain de temps pour le client sans ordonnance qui serait alors plus facilement tenté de pénétrer dans une officine.

CONCLUSION

En conclusion, cette étude sur les techniques et moyens d'animation et de promotion utilisés en officine s'inscrit dans la philosophie Alliance Santé de renforcer les relations de partenariat avec les officines de demain par une diversification de services basée sur l'évolution du savoir faire Alliance Santé en faisant bénéficier aux consommateurs de sa qualité de service (20).

En effet, même si la vente de produits hors ordonnance ne représente qu'un faible pourcentage, le chiffre d'affaires dégagé par ce secteur n'est pas négligeable et le pharmacien gagne à le développer en faisant la différence par une bonne animation de son espace de vente (21).

Cependant, le pharmacien, de part la dualité de son métier d'homme de science et de commerce doit pouvoir communiquer sur ses actions, sans pour autant porter atteinte à la dignité de la profession (18). Aussi, il convient d'agir avec tact et mesure afin de respecter le Code de déontologie de la profession.

Il convenait alors d'effectuer une enquête sur les techniques d'animation et de promotion utilisées en officine afin de connaître la situation actuelle dans ce domaine, d'évaluer les priorités et les attentes des pharmaciens pour proposer des recommandations à la Direction Marketing Alliance Santé.

C'est ainsi que cinq groupes de recommandations ont émergé sur les thèmes suivant :

- la signalétique extérieure de l'officine
- la proposition d'une revue
- l'animation de l'espace de vente

- les promotions

- le « picking » ou action de se servir directement dans le rayon.

Ces propositions pourraient être intégrées dans le concept « Alphéga » afin d'élargir le volet « Animation du lieu de vente » qui comprend déjà PharmaExposition, la borne santé et les gammes Alliance Santé. Ceci permettrait de renforcer les liens existants entre Alliance Santé et ses clients en leur faisant bénéficier d'une panoplie de services de A à Z.

Ainsi, en anticipant pour mieux préparer l'avenir, Alliance Santé, grâce à la performance de son grand réseau de proximité, permettra aux officines d'améliorer leurs performances pour faire la différence vis à vis de leurs concurrents tout en restant un lieu privilégié de proximité et de conseils pour les patients.

BIBLIOGRAPHIE

1. Alliance contact - janvier 98 p 6
2. AUDATTOUZALIN (C) « Marketing officinal et produits d'hygiène corporelle et de cosmétologie » Thèse Univ . Pharm. Poitiers 1993 n° 1501
3. AZEMA (J) « Les réseaux en pharmacie » Bulletin de l'Ordre des Pharmaciens n°332 janvier, février, mars 1991
4. BRIARD (C) « Les Anglais prennent pied dans Alliance Santé » Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires n° 2237 du 29 novembre 1997 p 6,7.
5. CHAPEYROUX (C) L'herboristerie à travers le service d'un répartiteur : la Coopérative Ouest France (C.O.F) 88p Thèse Universitaire. Pharm. Limoges, 1994 n°305
6. CODE DE LA SANTE PUBLIQUE 10^{ème} édition, 1997, Editions DALLOZ
7. Documents internes alliance santé
8. GERNEZ (P) : Recueil des décisions disciplinaires du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens de 1946 à 1990, 1^{ère} édition 1990.
9. GRAVIER (J) « Médicaments : les pharmaciens jugent la publicité télévisée » Le Quotidien du Pharmacien n° 1720 du 18 mai 1998 p 1,2.
- 10.« Groupements de pharmaciens » Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires n° spécial octobre 1997 p 46,47.
- 11.« La pharmacie en France » plaquette réalisée par le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, août 1997.

- 12.MARTINIE (F) « Le groupement d'achat : une planche de salut pour le pharmacien d'officine ? » Thèse Universitaire Pharma Limoges 1992 n° 333
- 13.« Média : « Bien Etre et Santé » consolide son avance » Le Quotidien du Pharmacien n° 1708 du 30 mars 1998 p 26
- 14.MONTANGE (F) « Répartition : Alliance Santé s'europeanise » Le Quotidien du Pharmacien n° 1676 du 27 novembre 1997 p 3.
- 15.NOEL (A) « Les grandes mutations de la répartition » Le Quotidien du Pharmacien n° 1690 du 26 janvier 1998 p 9,10.
- 16.PEUVRELLE (F) « Nouvelles perspectives du marketing officinal à travers l'étude d'un cas concret de groupement de pharmaciens : Pharmactiv » Thèse Univ. Pharm. Paris XI 1993 n°114203
- 17.PRIGENT (A) « Groupements : l'union des 8000 » Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires n° 2241 du 10 janvier 1998 p 14, 15,16.
- 18.PROST (M) « La publicité du médicament : réglementation et impact sur la délivrance en officine. » Thèse Univ. Pharm. Toulouse 3 1995 n°32091
- 19.ROUX (D) MELOT (JJ) « La vitrine, espace de communication de l'officine » Paris Porphyre, 1991. 181 p.
- 20.SAI (de) (M) « Les services annexes des répartiteurs » Univers Santé Pharmacien n° 26 de janvier 1998 p 62 à 64.
- 21.SAUREL (V) « Bien organiser ses animations » Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires n°2274 26 septembre 1998 p38,39,40.

- 22.SAUREL (V) « Groupements : à vos marques » Le Quotidien du Pharmacien n°1687 du 15 janvier 1998 p 9
- 23.SAUREL (V) « Investissements publicitaires : un sujet tabou » Le Quotidien du Pharmacien n° 1717 du 04 mai 1998 p 14.
- 24.SAUREL (V)« Les pharmaciens français plus avant-gardistes que leurs confrères étrangers » Le Quotidien du Pharmacien n° 1678 du 04 décembre 1997 p 10.
- 25.SECHERESSE (J P) « Optimiser l'espace de vente » Impact Pharmacien n° 9 septembre 1996 p 27,27,29.
- 26.SEVESTRE (F) « Gestion de l'officine en 1994 : marketing et merchandising » Thèse Univ. Pharm. Rennes 1994 n°40
- 27.THOMAS (M) « Parapharmacie, les prix vus par les consommateurs » Le Moniteur de Pharmacie et des Laboratoires n°2255 du 11 avril 1998 p 48
- 28.TISSIER (O) « Attentes réciproques des pharmaciens d'officine et du répartiteur professionnel multi-services CPC » Thèse Univ. Pharm Limoges 1992 n°355

FORMATIONS

Dans le cadre d'« Alliance Santé Formation 1998 »

- HERMOUET (J) « Techniques d'animation et de promotions en pharmacie » à Limoges le 1 avril 1998
- SECHERESSE (J. P) « Définir sa politique de prix » à Poitiers le 03 avril 1998

CONSULTATIONS

- Mme Thomas Pharmacien Inspecteur de la DRASS (Direction Régionale des Affaires Sanitaires et Sociales) de POITIERS
- Mme Letournel de la DCCRF (Direction de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes) de POITIERS

TABLE DES MATIERES

PLAN.....	1
INTRODUCTION.....	5
I. HISTORIQUE ET PRESENTATION DE LA SOCIETE.....	7
A. ALLIANCE SANTE	8
B. ALLIANCE UNICHEM.....	9
II. LE CONTEXTE ECONOMIQUE ET LEGAL DE L'OFFICINE.....	10
A. ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE DE L'OFFICINE.....	11
B. CADRE LEGISLATIF SUR LA PUBLICITE DE L'OFFICINE	12
1. <i>L'officine elle-même</i>	12
2. <i>La publicité pour les produits vendus à l'officine</i>	14
III. L'ENQUETE	18
A. MODE OPERATOIRE.	19
1) <i>Objectifs</i>	19
2) <i>Détermination de la population visée : échantillonnage</i>	19
3) <i>Réalisation du questionnaire</i>	20
4) <i>Le test du questionnaire</i>	20
5) <i>Visites</i>	21
6) <i>Remplissage des questionnaires</i>	21
B. LE QUESTIONNAIRE.	21

IV. RESULTATS.....	22
A. ANIMATION.....	23
1) <i>Vitrine</i>	23
2) <i>Signalétique extérieure</i>	27
3) <i>Groupements</i>	31
4) <i>Espace de vente</i>	36
B. PROMOTIONS.....	46
1) <i>Réalisation des promotions</i>	46
2) <i>Les présentoirs</i>	51
V. SYNTHESE	53
A. ANIMATION.....	54
1. <i>Vitrine</i>	54
2. <i>Signalétique extérieure</i>	54
3. <i>Groupements</i>	55
4. <i>Espace de vente</i>	55
E. PROMOTIONS	56
1. <i>Réalisation des promotions</i>	56
2. <i>Les présentoirs</i>	57
VI. RECOMMANDATIONS	58
A. SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE.....	59
1) <i>CONTEXTE</i>	59
2) <i>OBJECTIF DU PROJET « SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE »</i>	60
3) <i>PROJET</i>	60

B. PROPOSITION D'UNE REVUE	62
1) <i>CONTEXTE</i>	62
2) <i>OBJECTIF DE LA REVUE</i>	62
3) <i>PROJET</i>	63
C. ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE	65
1) <i>CONTEXTE</i>	65
2) <i>OBJECTIF DU PROJET « ANIMATION DE L'ESPACE DE VENTE »</i>	66
3) <i>PROJET</i>	66
D. PROMOTIONS.....	69
1) <i>CONTEXTE</i>	69
2) <i>OBJECTIF DU PROJET « PROMOTION »</i>	70
3) <i>PROJET</i>	70
E. « PICKING ».....	71
1) <i>CONTEXTE</i>	71
2) <i>OBJECTIF DU PROJET « PICKING »</i>	72
3) <i>PROJET</i>	72
CONCLUSION.....	74
BIBLIOGRAPHIE	77
TABLE DES MATIERES.....	82
ANNEXES.....	87
ANNEXE 1.....	88
ANNEXE 2.....	94
ANNEXE 3.....	95

ANNEXE 4.....	96
ANNEXE 5.....	98
ANNEXE 6.....	99
ANNEXE 7.....	101

ANNEXES

ANNEXE 1

Etude sur les techniques et moyens d'animation et promotion utilisés en officine

ANIMATION

★ VITRINE

1. Faites-vous vos vitrines vous-même?

- oui, toujours souvent de temps en temps rarement jamais

2. Sinon, qui vous les fait ?

- Laboratoire, précisez..... Société spécialisée, précisez
- Décoratrice/étalagiste Répartiteur, précisez
- Groupement, précisez un de vos employés autre :

3. Est ce que cela vous convient ? oui non

Sinon, que souhaiteriez-vous ?.....

4. La fréquence de renouvellement de vos vitrines est environ :

- mensuelle tous les deux mois tous les trimestres à chaque saison autre

5. Etes-vous satisfait de cette fréquence ? oui non

Sinon, que souhaiteriez-vous ?.....

6. Quels ont été vos critères de sélection au moment du choix de votre vitrine ? Classez-les de 1 à 5 :

- bon rapport impact/prix publicité média stock de produits à écouler
- esthétique rémunération vendeur convainquant produits gratuits
- choix personnel valorisation du conseil du pharmacien autre

★ SIGNALÉTIQUE EXTERIEURE

7. Choisissez parmi les éléments suivants 3 d'entre eux et classez-les du plus attractif au moins attractif :

- l'enseigne la couleur verte la croix le fléchage routier panneau de garde
 les informations extérieures (homéopathie, orthopédie...) bandeau lumineux informatif
 horaires d'ouverture autre

8. Etes-vous satisfait de l'attractivité de la signalétique extérieure de votre officine ?

- oui, très satisfait assez satisfait sans opinion peu satisfait pas du tout satisfait

9. Si vous deviez l'améliorer, que feriez-vous ?.....

10. A qui feriez-vous appel ?

- agenceur architecte décorateur fournisseur spécialisé (ex : croix...)
 laboratoire répartiteur

★ GROUPEMENTS

11. Adhérez-vous à un groupement ?

- optipharm giphar giropharm plus pharmacie autre

12. Parmi les actions menées par votre groupement, quelles sont celles que vous utilisez ?

- vitrine brochures/magazines aide au merchandising produits à la marque
 outils de signalétique (panneau de garde, ramasse monnaie, ...) conseillé en merchandising

13. Globalement, a) vous êtes très satisfait assez satisfait peu satisfait pas du tout satisfait

b) vous pensez que l'on pourrait améliorer certains aspects :.....

c) vous souhaiteriez des innovations :

14. Vous diriez que le rapport qualité/prix pour l'ensemble des prestations est :

- pas du tout satisfaisant peu satisfaisant assez satisfaisant très satisfait ne se prononce pas

★ ESPACE DE VENTE

15. Quels brochures et journaux offrez-vous à votre clientèle ?

-BROCHURES- (petit format-affiche)

- de laboratoire de groupements campagne préventive
 dépliants PharmaExposition

-JOURNAUX-(grand format-rédaction)

- Info Santé Bien Etre et Santé journaux de groupements de laboratoire
 Votre pharmacien vous conseille

16. Si vous deviez n'en garder que trois, quels seraient-ils ? 1).....

2).....

3).....

17. Où les placez-vous ? dans un porte brochure en tas

en libre service sur le comptoir

à proximité des produits concernés

dans un espace où sont toutes les brochures

vous ne les fournissez que pour agrémenter votre conseil

vous ne les fournissez qu'à vos fidèles clients

vous les glissez systématiquement dans les paquets

18. Selon vous quel est l'impact de ces journaux/brochures par ordre d'importance :

ils informent sur la santé ils appuient votre conseil ils génèrent des achats

ils informent sur les produits ils fidélisent vos clients ils génèrent des questions

19. Afin de dynamiser votre espace de vente, vous avez déjà :

organisé des animations avec un laboratoire..... engagé une vendeuse spécialisée

organisé des actions d'information pour vos clients fait venir une esthéticienne

un appareil de prise de poids un appareil de prise de tension un appareil pour se mesurer

un espace enfant un espace d'attente

20. Pensez-vous que cela attire et fidélise votre clientèle ?

oui, beaucoup oui, assez ne sait pas assez peu pas du tout

21. Avez vous mis en place d'autres actions ?.....

Qu'aimeriez vous réaliser ?.....

22. Parmi ces autres supports d'information, pensez-vous qu'ils sont intéressants ?

_bandeau d'information défilant :

pas du tout intéressant peu intéressant ne sait pas assez intéressant très intéressant

- borne santé

pas du tout intéressant peu intéressant ne sait pas assez intéressant très intéressant

- tableaux lumineux manuscrits

pas du tout intéressant peu intéressant ne sait pas assez intéressant très intéressant

PROMOTION

23. Faites-vous des promotions sur vos produits ?

- jamais rarement de temps en temps souvent toujours

24. Est-ce ?

- en liaison avec une campagne médiatique pour écouler vos stocks
 pour attirer les clients à cause de la concurrence choix personnel

25. Pour cela vous n'hésitez pas à : utiliser des pancartes/flèches « promotion »

- utiliser des stop-rayon
 mettre une affiche en vitrine
 développer un thème vitrine sur le même sujet
 mettre vos promotions dans un présentoir spécifique
 afficher des étiquettes prix promotionnelles

26. Vous diriez que l'impact sur vos ventes est :

- pas du tout satisfaisant peu satisfaisant assez satisfaisant très satisfaisant ne se prononce pas

27. Comment faites-vous pour le déterminer ?

- vous observez que vous avez attiré des nouveaux clients
 vous observez que vos stocks ont diminué
 vous demandez à votre équipe ce qu'elle en pense
 vous faites une analyse de la rentabilité en fin de promotion

28. Préalablement, comment sensibilisez-vous votre équipe ?

- vous les faites participer à la mise en place
 vous les motivez oralement
 vous n'hésitez pas à leur promettre cadeau/faveur/intéressement/échantillon
 vous les responsabilisez par rayon

★ LES PRESENTOIRS

29. Sur quels critères sélectionnez -vous vos présentoirs ?

- taille esthétique coût qualité d'exposition conception pratique
 produit suivant l'espace libre restant autre

30. Vos clients ont-ils l'habitude de se servir directement dans l'espace client ?

Quel pourcentage selon vous se sert ?

31. Aimerez-vous qu'ils se servent plus eux-mêmes ? oui non

32. Localisation de votre pharmacie :

- quartier centre ville rural centre commercial suburbain

33. Age du /des titulaires ?

- 30 ans 30 à 39 ans 40 à 49 ans 50 à 59 ans 60 ans et plus

ANNEXE 2

FLECHAGE ROUTIER

Art. R.5015-22 du code de déontologie « Il est interdit aux pharmaciens de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession. »

Loi 79 - 1150 du 29 décembre 1979

Article 3 : Le fléchage routier constitue une pré-enseigne puisque « constitue une pré-enseigne toute inscription, forme ou image, indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. »

Article 18 : « Les pré-enseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité. Un décret en Conseil d'Etat détermine les cas et les conditions dans lesquelles l'installation de pré-enseignes peut déroger aux dispositions visées à l'alinéa précédant lorsqu'il s'agit de signaler les activités soit particulièrement utiles pour les personnes en déplacement ou liées à des services publics ou d'urgence, soit s'exerçant en retrait de la voie publique, soit en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par les entreprises locales. »

ANNEXE 3

PORTAGE DU MEDICAMENT

ARTICLE L. 589 du code de la santé publique

« Il est interdit aux pharmaciens ou à leurs préposés de solliciter des commandes auprès du public.

Il est, en outre, interdit aux pharmaciens de recevoir des commandes de médicaments et autres produits ou objets mentionnés à l'article L. 512 par l'entremise habituelle de courtiers et de se livrer au trafic et à la distribution à domicile de médicaments, produits ou objets précités, dont la commande leur serait ainsi parvenue.

Toute commande livrée en dehors de l'officine par toute autre personne ne peut être remise qu'en paquet scellé portant le nom et l'adresse du client.

Toutefois, sous réserve du respect des dispositions du premier alinéa de l'article L. 580, les pharmaciens d'officine, ainsi que les autres personnes légalement habilitées à les remplacer, assister ou seconder, peuvent dispenser personnellement une commande au domicile des patients dont la situation le requiert. »

ANNEXE 4

AFFICHAGE DES PROMOTIONS EN VITRINE

Avis n° 95.A. 04 du conseil de la concurrence en date du 21 février 1995.

« (...)Pour autant, il ne peut être déduit de cette décision que l'article R 5015. 26 du Code de la Santé Publique interdit au pharmacien de procéder, de manière appropriée, à toute forme de publicité concernant les produits qu'il est autorisé à commercialiser en application de l'article L.569 du Code de la Santé Publique.

En effet, si les principes de libre concurrence ne peuvent trouver à s'appliquer en ce qui concerne la vente des médicaments, (...), l'ordonnance du premier décembre en matière de libre concurrence retrouvent leur empire s'agissant de la commercialisation des autres produits que sont habilités à vendre les pharmaciens d'officine . (...)

Il convient de relever à cet égard que l'annonce de promotion vitrine, dans le respect des prescriptions relatives à la publicité constitue une mesure favorable à l'exercice par le consommateur de sa liberté de choix.(...)

Aucune disposition de l'ordonnance de 1986 n'interdit que les opérations de communication soient organisées par une profession, afin d'informer la clientèle du fait que ses membres sont susceptibles de pratiquer des opérations promotionnelles.(...) »

Article R. 5015-58 du code de déontologie

« Les vitrines des officines et les emplacements aménagés pour être visibles de l'extérieur ne peuvent servir à présenter que les activités dont l'exercice en pharmacie est licite. Sous réserve de la réglementation en vigueur en matière de concurrence et de publicité et des obligations légales en matière d'information sur les prix pratiqués, ces vitrines et

emplacements ne sauraient être utilisés aux fins de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession. »

CNOP B.Rachel A-D 689 du 29 juin 1981

« 552- Viole l'article R.5015-26 du Code de la Santé Publique, le pharmacien qui appose sur la vitrine de son officine des affiches promotionnelles pour des produits de parapharmacie. »

Selon la DGCCRF (Mme LETOURNEL) l'affichage des promotions en vitrine selon l'article R - 5015.58 du Code de la Santé Publique ne pose de problème légal. à condition :

- de ne pas vendre à perte « La revente de tout produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est interdite .»
- d'assurer un réapprovisionnement suffisant durant toute la période de promotion.
- d'indiquer le prix de référence « Le prix de référence ne peut excéder le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité. »
- d'indiquer la période légale de la promotion.

ANNEXE 5

CADEAUX - BROCHURES - CARTES DE FIDELITE

Article R 5053- 3 du Code de la Santé Publique

« La publicité en faveur des officines de pharmacie n'est autorisée que dans les conditions et sous les réserves ci-après définies : (...)

II. Des brochures d'éducation sanitaire peuvent être remises gratuitement au public dans l'officine, à la condition que n'y figure aucune publicité en faveur de cette dernière, hormis le nom et l'adresse du pharmacien.

III. Il est interdit aux pharmaciens d'officine d'octroyer à leur clientèle des primes ou des avantages matériels directs ou indirects, de lui donner des objets ou des produits quelconques à moins que ceux-ci ne soient de valeur négligeable, et d'avoir recours à des moyens de fidélisation de la clientèle pour une officine donnée.

IV. Un groupement ou un réseau constitué entre pharmaciens ne peut faire de la publicité en faveur des officines qui le constituent. Aucune publicité ne peut être faite auprès du public pour un groupement ou un réseau constitué entre officine. »

Article R.5053 du Code de la Santé Publique

« Sous réserve des dispositions prévues par les deuxièmes et troisièmes alinéas de l'article L. 365-1 et par l'article L.510-9-2, la publicité en faveur des entreprises et établissements pharmaceutiques ne peut comporter aucune offre de primes, objets, produits ou avantages matériels, procurés de manière directe ou indirecte, de quelque nature que ce soit, à moins qu'ils ne soient de valeur négligeable. »

ANNEXE 6

SIGNALETIQUE EXTERIEURE

La *Croix Verte* est une marque collective déposée par le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, comme il l'avait fait en 1968 pour l'emblème officiel de la pharmacie française, improprement appelé caducée : coupe d'Hygie avec le serpent d'Epidaure.

Le Conseil National, en effet s'est soucié de protéger la *Croix Verte* si largement utilisée au sein de la profession.

Extrait « *Article 1* : NATURE DE LA MARQUE ET PRODUITS (OU SERVICES) :

Le conseil national de l'Ordre des pharmaciens institué par l'article L.537 du Code de la Santé publique,(...), a déposé une marque collective à l'I.N.P.I. le 24 avril 1984 sous le n° 700 474.

La marque est constituée de l'emblème figuratif suivant :

une croix grecque à branches égales et de couleur verte.

Elle a été déposée conformément aux dispositions de la loi du 31 décembre 1964, pour désigner les produits ou services suivants : les établissements pharmaceutiques visés aux articles L.568 et L.596 du Code de la santé publique, les médicaments, produits objets et articles visés à l'article L.512 du Code de la santé publique.

Article 2 : BUT DE LA MARQUE :

La marque collective en question a pour but de certifier que les services ou les produits qui en sont revêtus répondent aux exigences de la législation pharmaceutique et des règles régissant l'Ordre national des pharmaciens.(...) »

Article R. 5015-53 du code de déontologie Code de la Santé Publique

« La présentation intérieure et extérieure de l'officine doit être conforme à la dignité professionnelle.

La signalisation extérieure de l'officine ne peut comporter, outre sa dénomination, que les emblèmes et indications ci-après :

- a) Croix grecque de couleur verte, lumineuse ou non;
- b) 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;(...) »

ANNEXE 7

Arrêté du 19 Mars 1990 : liste des produits autorisés à être vendus en officine.

- ⇒ Les médicaments à usage humain,
- ⇒ Les insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme,
- ⇒ Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact,
- ⇒ Les médicaments et produits à usage vétérinaire,
- ⇒ Les objets de pansement, articles et appareils de soins utilisés en médecine humaine et en médecine vétérinaire,
- ⇒ Les plantes médicinales aromatiques et leurs dérivés,
- ⇒ Les huiles essentielles,
- ⇒ Les produits, articles et appareils utilisés dans les soins et l'hygiène bucco-dentaire,
- ⇒ Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation,
- ⇒ Le pastillage et la confiserie pharmaceutique,
- ⇒ Les eaux minérales et produits qui en dérivent,
- ⇒ Les appareils d'orthopédie et de grand appareillage ainsi que les appareils de prothèse, à l'exclusion de ceux dont la destination n'est pas strictement médicale ; les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou aux maintiens à domicile des personnes âgées,
- ⇒ Les produits et articles d'hygiène médicale, y compris ceux utilisés pour la contraception et pour la prévention,
- ⇒ Les articles et accessoires utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments,
- ⇒ Les produits, articles, objets et appareils d'optique et d'acoustique médicales,
- ⇒ Les produits cosmétiques et les produits et articles d'hygiène corporelle,
- ⇒ Les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical, à celui de la grossesse ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'homme et l'animal,
- ⇒ Les produits, articles ou appareils utilisés dans l'art de l'oenologie,
- ⇒ Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques à condition que ceux-ci soient séparés des médicaments,
- ⇒ Les produits ou appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation, ainsi que les produits phytosanitaires.

BON A IMPRIMER No 29

LE PRÉSIDENT DE LA THÈSE

Vu, le Doyen de la Faculté

VU et PERMIS D'IMPRIMER

LE PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ

MAROT (Katia) - Les techniques et moyens d'animation et de promotion utilisés en officine. Etude pour un grossiste répartiteur : Alliance Santé.- 87 f ; ill. ; (Thèse : Pharm. ; Limoges ; 1998).

RESUME :

La répartition pharmaceutique, depuis des années déjà, est amenée à répondre aux besoins spécifiques des pharmaciens d'officine en créant des services parallèles à la distribution du médicament. La vente de produits hors ordonnance ne représente qu'une faible partie de l'activité du pharmacien d'officine, secteur pourtant à ne pas négliger dans le contexte économique actuel. Aussi, Alliance Santé envisage de développer de nouveaux services répondant aux attentes des pharmaciens dans le domaine des techniques et moyens d'animation et de promotion. L'enjeu est de permettre aux officines de faire la différence vis à vis de la concurrence tout en agissant avec tact et mesure, dans le respect du Code de déontologie. L'identification des besoins et des priorités de la situation actuelle est évaluée par une enquête qui permet de formuler des recommandations.

MOTS CLES :

- grossiste-répartiteur
 - marketing
 - officine
 - réglementation
-

JURY : Président : Monsieur le Professeur BUXERAUD Jacques.
Juges : Madame ROUSSEAU Annick
Madame PENOT Catherine
Membre invité : Monsieur HERBIN Alain
