

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS

UNIVERSITÉ DE TOURS

FACULTE DE PHARMACIE « Philippe-Maupas »

Année 2019-2020

N°1

THÈSE D'EXERCICE

pour le

DIPLOME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Par

Amina MESRAR, née le 19/02/1994 à Saint-Jean-de-Braye (45)

PRÉSENTÉE ET SOUTENUE PUBLIQUEMENT LE 06/01/2020

<p>LA PLACE DES TECHNIQUES DE MERCHANDISING DANS L'EXERCICE PROFESSIONNEL DU PHARMACIEN A L'OFFICINE</p>

JURY

Président : M. ALLOUCHI Hassan, Docteur en pharmacie, Professeur, Faculté de pharmacie – TOURS

Membres : M. CAMUZEUX Thierry, Docteur en sciences, ancien Président du groupement D.P.O. – ILE-DE-FRANCE

M. BESSON Pierre, Maître de conférences, Faculté de Pharmacie – TOURS

Mme. MELLAH Lamia, Docteur en pharmacie – PARIS

ANNEE : 2020 - 2021

Directrice : Pr Véronique MAUPOIL

Directeur Adjoint : M. Hervé MARCHAIS

Assesseurs : Pr Daniel ANTIER, M. Matthieu JUSTE, Pr Karine MAHEO, Mme Audrey OUDIN

ENSEIGNANTS

16 PROFESSEURS

ALLOUCHI	Hassan	CHIMIE PHYSIQUE
ANTIER	Daniel	PHARMACIE CLINIQUE
BRAND	Denys	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
CHEVALIER	Stéphane	BIOCHIMIE GENERALE & BIOTHERAPIE
CHOURPA	Igor	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
CLASTRE	Marc	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
DIMIER-POISSON	Isabelle	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
EMOND	Patrick	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
ENGUEHARD-GUEIFFIER	Cécile	PHARMACOGNOSIE
GIRAUDEAU	Bruno	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
LANOTTE	Philippe	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
MAHEO	Karine	PHYSIOLOGIE
MAUPOIL-DAVID	Veronique	PHARMACOLOGIE
POUPLARD	Claire	HEMATOLOGIE
THIBAULT	Gilles	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
VIAUD-MASSUARD	Marie-Claude	CHIMIE ORGANIQUE

3 PROFESSEURS EMERITES

AGAFONOV	Viatcheslav	CHIMIE PHYSIQUE
GUILLOTEAU	Denis	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
BARIN	Francis	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE

38 MAITRES DE CONFERENCES

ALLARD-VANNIER	Emilie	PHARMACIE GALENIQUE
ARLICOT	Nicolas	BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
AUBREY	Nicolas	BIOCHIMIE GENERALE & BIOTHERAPIE
BAKRI	Françoise	HYGIENE SANTE PUBLIQUE & TOXICOLOGIE
BESSON	Pierre	PHYSIOLOGIE
BIRER-WILLIAMS	Caroline	BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
BONNIER	Franck	CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
BORDY	Romain	PHARMACOLOGIE
BOUDESOCQUE-DELAYE	Leslie	PHARMACOGNOSIE
BOUVIN-PLEY	Mélanie	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
BRAIBANT	Martine	MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
BREDELOUX	Pierre	PHARMACOLOGIE
DAVID	Stéphanie	PHARMACIE GALENIQUE
DEBIERRE-GROCKIEGO	Françoise	IMMUNOLOGIE PARASITAIRE

DELAYE
DENEVAULT
DOUZIECH-EYROLLES
DUMAS
GERMON
GLEVAREC
HERVE-AUBERT
JUSTE
LAJOIE
LANOUE
MARC
MARCHAIS
MAVEL
MUNNIER
OMBETTA-GOKA
UDIN
PASQUALIN
PRIE
RESPAUD
SOUCE
TAUBER
VELGE-ROUSSEL
VERCOUILLIE
VERGOTE
VIERRON
ZHANG

Pierre-Olivier
Caroline
Laurence
Jean-François
Stéphanie
Gaëlle
Katel
Matthieu
Laurie
Arnaud
Jillian
Hervé
Sylvie
Emilie
Jean-Edouard
Audrey
Côme
Gildas
Renaud
Martin
Clovis
Florence
Johnny
Jackie
Emilie
Bei-Li

CHIMIE THERAPEUTIQUE
 CHIMIE THERAPEUTIQUE
 AFFAIRE REGLEMENTAIRE ET MANAGEMENT DE LA QUALITE
 BIOCHIMIE GENERALE ET BIOTHERAPIE
 IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
 BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
 CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
 IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
 MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE
 BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
 BIOMOLECULES ET BIOTECHNOLOGIES VEGETALES
 PHARMACIE GALENIQUE
 CHIMIE THERAPEUTIQUE
 PHARMACIE GALENIQUE
 CHIMIE ORGANIQUE
 BIOLOGIE CELLULAIRE & BIOCHIMIE VEGETALE
 PHARMACOLOGIE
 CHIMIE ORGANIQUE
 CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
 CHIMIE ANALYTIQUE & HYDROLOGIE
 BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
 IMMUNOLOGIE PARASITAIRE
 BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
 AFFAIRE REGLEMENTAIRE ET MANAGEMENT DE LA QUALITE
 BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES
 PHARMACOLOGIE

1 CONTRAT D'ENSEIGNEMENT

VANIER

Antoine

BIOPHYSIQUE & MATHEMATIQUES

1 DIRECTEUR DE RECHERCHE

CHALON

Sylvie

INSERM

2 CHARGES DE RECHERCHE

MEVELEC
MOIRE

Marie-Noëlle
Nathalie

INRA
 INRA

1 PRAG

WALTERS-GALOPIN

Susan

ANGLAIS

1 PAST

JOYEUX

VINCENT

Filière Pharmacie

3 AHU

FOUCAULT
FOUCAULT-FRUCHARD
MARLET

Amélie
Laura
Julien

HEMATOLOGIE
 PHARMACIE CLINIQUE
 MICROBIOLOGIE-IMMUNOLOGIE-BIOEPIDEMIOLOGIE



UNIVERSITÉ FRANÇOIS RABELAIS
TOURS

U.F.R. DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES
“PHILIPPE MAUPAS”

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence des maîtres de la faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

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

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

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

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

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

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

REMERCIEMENTS

A Monsieur Allouchi pour avoir accepté de présider mon jury de thèse. J'ai toujours apprécié votre personne et ce fut un réel plaisir de travailler en votre compagnie lors de mon stage à l'hôpital. J'espère que ce travail vous aura intéressé.

A Monsieur Camuzeaux pour m'avoir d'abord permis de découvrir le monde du marketing officinal à travers vos cours tous plus intéressants les uns que les autres. Ils ont suscité, chez moi, un réel intérêt, aujourd'hui à l'origine de ce travail. Puis, merci d'avoir accepté de diriger ma thèse, de m'avoir aidée et de m'avoir transmis vos connaissances dans le domaine. Je vous remercie pour vos précieux conseils.

A Monsieur Besson pour avoir accepté de codiriger ma thèse. Vos cours ont toujours fait preuve de beaucoup de complétude et de précision et ont toujours été enseignés avec une grande générosité. Ce sont les raisons pour lesquelles j'ai tenu à ce que vous soyez mon co-directeur de thèse. Vous avez fait preuve d'une grande réactivité à mon égard ainsi que d'une grande aide. Merci pour votre souci du détail et vos précieux conseils.

A Lamia pour avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse. Encore félicitations pour ton doctorat. Nous avons passé de bons moments ensemble sur les bancs de la faculté et en dehors du cadre universitaire. Merci pour l'aide que tu as pu m'apporter au cours de ces années. Merci pour cette amitié qui dure encore.

A mes parents que j'aime, merci d'avoir été à l'origine de cette réussite. C'est grâce à vous si je suis pharmacien aujourd'hui. Merci de m'avoir soutenue et encouragée toutes ces années. Votre présence et votre aide ont toujours été indéfectibles. Merci pour ce moteur qu'est votre amour.

A mes deux grands frères Jawad et Hicham. Merci d'être qui vous êtes, vous êtes de véritables modèles. Je suis fière de vous, vous méritez votre réussite. Merci pour vos encouragements et votre soutien depuis toujours. Je vous aime.

A Maïmouna pour tout ce que tu as pu m'apporter. Tu es pour moi comme une sœur et je ne te remercierai jamais assez pour ton optimisme, ton soutien et tous tes mots d'encouragements depuis toutes ces années. Merci pour ton amitié si sincère et si précieuse.

A mes belles-sœurs Sarah et Myriam pour leur présence, leur intérêt et leurs encouragements.

A mes grands-parents qui se sont si bien occupés de nous, mes frères et moi, et qui nous ont ouverts sur le monde. J'aurais voulu que vous puissiez profiter pleinement de ma réussite. Merci pour avoir participé à ce que je suis aujourd'hui.

A ma famille au Maroc, tout particulièrement Lalla Rkia pour sa présence dans ma vie, ses conseils et ses encouragements. J'ai toujours une pensée pour mes oncles qui sont partis et qui auraient été heureux pour moi d'apprendre ma réussite.

LA PLACE DES TECHNIQUES DE MERCHANDISING DANS L'EXERCICE PROFESSIONNEL DU PHARMACIEN A L'OFFICINE

REMERCIEMENTS	5
TABLE DES FIGURES	11
TABLE DES TABLEAUX	12
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	13
INTRODUCTION.....	14
A. MERCHANDISING, PHARMACIEN, OFFICINE : LES FONDATIONS DU SUJET	16
I. Le merchandising	16
1. Qu'est-ce que c'est ? Définitions	16
2. Historique	17
II. Le métier de pharmacien	19
1. Le monopole pharmaceutique	19
2. Rôles du pharmacien d'officine	21
a. Ses rôles depuis toujours.....	21
b. La loi HPST de 2009 et les nouvelles missions du pharmacien	22
c. L'actualité et les nouvelles questions abordées	23
d. D'autres missions en parallèle : la partie immergée de l'iceberg	25
3. Profession de santé et profession commerçante.....	30
III. La pharmacie d'officine	31
1. Définitions.....	31
2. Quelques chiffres illustratifs.....	31
3. Installation d'une pharmacie : réglementation	32
a. Types d'installation	32
b. Conditions démographiques	32
c. Conditions d'installation	33
IV. Pourquoi faire du merchandising à l'officine ?.....	35
1. Marge et calcul de marge.....	35
a. Marge brute et taux de marque.....	35
b. Marge dégressive lissée	35
c. Honoraires de dispensation	36
2. Produits vendus à l'officine et parts de marché	37

a.	Produits vendus et taux de TVA.....	37
b.	Répartition des ventes à l'officine.....	38
3.	Explications.....	39
B.	OBLIGATIONS ET LIMITES DU MERCHANDISING PHARMACEUTIQUE	41
I.	Produits concernés par le merchandising	41
II.	Étiquetage et affichage des prix.....	42
1.	Généralités.....	42
2.	Le document unique d'informations.....	42
3.	Affichage des prix des produits et médicaments.....	43
a.	L'affichage des prix : en gros.....	43
b.	L'affichage des prix : au cas par cas.....	44
4.	Le justificatif de paiement.....	44
5.	Contrôle et risques encourus	45
III.	Publicité et communication : le respect de la profession et de son image.....	46
1.	La publicité : commerce classique versus officine	46
2.	Réglementation appliquée à la publicité en officine.....	46
a.	Dans la presse et les annuaires	47
b.	Concernant les médicaments et produits	48
c.	Au sein de la pharmacie.....	48
d.	Le cas des groupements de pharmacies.....	50
C.	ROLES DU MERCHANDISING EN OFFICINE.....	51
I.	Optimisation de l'exploitation et augmentation du nombre de ventes.....	51
II.	Conquête et fidélisation de la patientèle/clientèle	52
III.	Évolution de l'image de la pharmacie d'officine	53
IV.	Amélioration des conditions de travail	54
D.	QUELQUES PRINCIPES DE BASE.....	55
I.	La répartition de l'espace de vente.....	55
1.	Zones chaudes.....	55
a.	Une zone chaude : qu'est-ce que c'est ?	55
b.	Comment exploite-t-on une zone chaude ?	57
2.	Zones froides.....	58
a.	Une zone froide : qu'est-ce que c'est ?	58
b.	Comment exploite-t-on une zone froide ?	58
3.	Schémas illustratifs	59
II.	Patients/clients et comportements au sein de l'environnement de vente.....	62
1.	Typologie des patients/clients.....	62
2.	Cerveau gauche/cerveau droit	65
3.	Constats sur le comportement de la patientèle/clientèle	65
III.	Les types d'achat.....	66
1.	Achat routinier ou automatique.....	67
2.	Achat réfléchi ou prémédité.....	67
3.	Achat impulsif.....	68

IV. La gamme de produits	69
1. Définition d'une gamme	69
2. Caractéristiques d'une gamme	70
a. La largeur	70
b. La profondeur	70
c. La longueur	71
d. Exemple illustratif	72
e. Variabilité des critères de gamme	73
E. LE MERCHANDISING ET SES TECHNIQUES	74
I. Prérequis	74
1. Quelques notions pour commencer	74
a. La règle des 5B de Keppner	74
b. Les quatre dimensions du merchandising	74
c. La loi de Pareto	75
2. Zone de chalandise et étude de marché	76
a. La zone de chalandise	76
b. Étude de marché	77
II. Les techniques de merchandising	78
1. Ambiance générale	79
2. Organisation de l'espace de vente	80
a. Dispositions générales	80
b. Aménagement de l'espace vide	83
3. Organisation des linéaires	84
a. Signalétique et affichage	84
b. Étagères et tablettes	85
c. Implantations horizontale et verticale	85
d. Le facing	94
e. La présentation des produits	94
f. Les linéaires en arrière des comptoirs	96
4. Marketing saisonnier	99
5. La vitrine et son agencement	100
6. Politique de prix	103
a. Établir un prix de vente	103
b. Les différentes stratégies de prix	104
7. Promotions	106
III. Quelques photos illustratives avant/après merchandising	108
F. OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT ET D'AMÉLIORATION DU MERCHANDISING : LE DIGITAL	110
I. Généralités	110
II. Le digital côté patient/client	111
III. Le digital côté pharmacien	113
1. Les écrans de communication	113
2. Les bornes tactiles	114
3. Les étiquettes électroniques	115

4.	Le site internet	115
5.	Les réseaux sociaux.....	116
6.	L'application mobile.....	117
7.	Le click and collect	117

CONCLUSION	119
-------------------------	------------

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	121
--	------------

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1. PARTS DES VENTES A L'OFFICINE EN 2016 ET EN 2017 EN FONCTION DU TAUX DE TVA.....	39
FIGURE 2. ILLUSTRATION DE CODES DATAMATRIX.....	42
FIGURE 3. SCHEMA REPRESENTATIF DES DIFFERENTS NIVEAUX DE DISPOSITION DES PRODUITS ⁽⁴⁾	56
FIGURE 4. SCHEMA REPRESENTANT LA REPERCUSSION DE LA HAUTEUR D'IMPLANTATION DES PRODUITS SUR LE POURCENTAGE DES VENTES ⁽⁵⁸⁾ .	57
FIGURE 5. SCHEMA ILLUSTRANT LA REPARTITION DES ZONES CHAUDES ET DES ZONES FROIDES AU SEIN D'UNE PHARMACIE FICTIVE.....	60
FIGURE 6. SCHEMA REPRESENTATIF DE LA DISPOSITION DES PRODUITS DANS UN LINEAIRE EN FONCTION DE LEUR POPULARITE	61
FIGURE 7. SCHEMA DES TYPOLOGIES DE PATIENTS/CLIENTS RENCONTRES EN OFFICINE ⁽⁵⁹⁾	62
FIGURE 8. SCHEMA D'UNE CLASSIFICATION DIFFERENTE DE LA TYPOLOGIE DES PATIENTS/CLIENTS RENCONTRES EN OFFICINE ⁽⁵⁹⁾	64
FIGURE 9. SCHEMA REPRESENTATIF DES DIFFERENTS TYPES D'ACHAT ⁽⁴⁾	66
FIGURE 10. SCHEMA ILLUSTRATIF DES CARACTERISTIQUES DE LA GAMME « SOINS DU VISAGE » D'UNE MARQUE FICTIVE	72
FIGURE 11. DIAGRAMME CARACTERISANT LE TYPE DE COMMERCE EN FONCTION DE L'IMPORTANCE DE LA LARGEUR ET DE LA PROFONDEUR DE GAMME ⁽⁶⁵⁾	73
FIGURE 12. SCHEMA REPRESENTANT LA ZONE DE CHALANDISE D'UNE PHARMACIE FICTIVE	76
FIGURE 13. SCHEMA D'UNE DISPOSITION DES COMPTOIRS SELON UNE LIGNE CONCAVE	82
FIGURE 14. SCHEMA D'UNE DISPOSITION DES COMPTOIRS SELON UNE LIGNE CONVEXE	82
FIGURE 15. SCHEMA COMPARATIF D'UNE DISPOSITION HORIZONTALE ET VERTICALE AU SEIN DU MEME LINEAIRE ⁽⁷⁵⁾	86
FIGURE 16. SCHEMA ILLUSTRATIF D'UN LINEAIRE AVEC IMPLANTATION HORIZONTALE PAR FAMILLE	89
FIGURE 17. SCHEMA ILLUSTRATIF DE LINEAIRES AVEC IMPLANTATION VERTICALE PAR FAMILLE	90
FIGURE 18. SCHEMA ILLUSTRATIF D'UN LINEAIRE AVEC IMPLANTATION HORIZONTALE PAR MARQUE	91
FIGURE 19. SCHEMA ILLUSTRATIF D'UN LINEAIRE AVEC IMPLANTATION VERTICALE PAR MARQUE	92
FIGURE 20. SCHEMA D'UNE DISPOSITION DES BOITES EN PYRAMIDE	95
FIGURE 21. SCHEMA D'UNE DISPOSITION DES BOITES EN ESCALIER	96
FIGURE 22. SCHEMA REPRESENTATIF DES REGLES DE DISPOSITION AU SEIN DE LINEAIRES	98
FIGURE 23. PRESENTATION DES PRODUITS DANS LES LINEAIRES D'UNE PHARMACIE, AVANT INTERVENTION DU GROUPE DPO	108
FIGURE 24. PRESENTATION DES PRODUITS DANS LES LINEAIRES D'UNE PHARMACIE, APRES INTERVENTION DU GROUPE DPO	108
FIGURE 25. PRESENTATION DES PRODUITS DANS LES ALLEES CENTRALES D'UNE PHARMACIE, AVANT INTERVENTION DU GROUPE DPO	109
FIGURE 26. PRESENTATION DES PRODUITS DANS LES ALLEES CENTRALES D'UNE PHARMACIE, APRES INTERVENTION DU GROUPE DPO	109
FIGURE 27. SCHEMA REPRESENTANT LES NOUVELLES HABITUDES D'ACHAT DES FRANÇAIS : LE COMMERCE HYBRIDE	112

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. BAREME DE MARGE PREVU EN 2019 EN FONCTION DU PRIX FABRICANT HORS TAXE (PFHT) ⁽³²⁾	36
TABLEAU 2. BAREME DE MARGE PREVU EN 2020 EN FONCTION DU PRIX FABRICANT HORS TAXE (PFHT) ⁽³²⁾	36
TABLEAU 3. PRESENTATION DES DIFFERENTS TAUX DE TVA APPLIQUES EN PHARMACIE	37
TABLEAU 4. REPARTITION DES VENTES A L'OFFICINE EN FONCTION DU TAUX DE TVA ⁽³⁷⁾	38
TABLEAU 5. RECOMMANDATIONS SUR L’AFFICHAGE DES PRIX EN FONCTION DU CAS RENCONTRE ⁽⁴⁴⁾	44
TABLEAU 6. TABLEAU COMPARATIF DES DIFFERENTS TYPES D'IMPLANTATION AU SEIN DES LINEAIRES	88
TABLEAU 7. LES DIFFERENTES STRATEGIES DE PRIX EN OFFICINE ET LEURS CARACTERISTIQUES ⁽³¹⁾	105

LISTE DES ABRÉVIATIONS

ANDPC	Agence Nationale du Développement Professionnel Continu	FSPF	Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France
ANSM	Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé	HPST	Hôpital, Patients, Santé et Territoires
ARS	Agence Régionale de Santé	HT	Hors Taxe
CA	Chiffre d'affaires	IFM	Institut Français du Merchandising
CEPS	Comité Économique des Produits de Santé	LPPR	Liste des Produits et Prestations Remboursables
CESSPF	Comité d'Éducation Sanitaire et Sociale de la Pharmacie Française	MB	Marge Brute
CGP	Conseil Gestion Pharmacie	MDL	Marge Dégressive Lissée
CNOP	Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens	ORL	Oto-rhino-laryngologie
CROP	Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens	OTC	Over-The-Counter
CSP	Code de la Santé Publique	PA	Prix d'Achat
DGCCRF	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes	PFHT	Prix Fabricant Hors Taxe
DMP	Dossier Médical Partagé	PV	Prix de Vente
DP	Dossier Pharmaceutique	SACEM	Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique
DPC	Développement Professionnel Continu	Tm	Taux de marque
DPO	Développement Pharmacie Officine	TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
DU	Diplôme Universitaire	ZFU	Zone Franche Urbaine
EPP	Évaluation des Pratiques Professionnelles	ZRR	Zone de Revitalisation Rurale
FC	Formation Continue	ZUS	Zone Urbaine Sensible

LA PLACE DES TECHNIQUES DE MERCHANDISING DANS L'EXERCICE PROFESSIONNEL DU PHARMACIEN A L'OFFICINE

INTRODUCTION

De nos jours, on entend souvent dire que le métier de pharmacien est menacé. En effet, les grandes surfaces convoitent de plus en plus les produits vendus en pharmacie et ceux protégés par le monopole pharmaceutique⁽¹⁾. Pourtant, ces derniers, et plus particulièrement les médicaments, ne sont pas des produits de consommation comme les autres. Ils sont doués d'effets sur l'organisme et sont, d'ailleurs, capables d'engendrer des effets indésirables. Ils peuvent également avoir des conséquences plus ou moins graves lorsqu'ils ne sont pas bien utilisés. Ce qui distingue donc nettement la vente en pharmacie de la vente en grande surface, c'est le conseil qui accompagne la délivrance des produits et des médicaments afin qu'ils soient utilisés dans les meilleures conditions. Pour l'instant, le monopole pharmaceutique est bien gardé, quoi que de nombreux produits – anciennement réservés à la profession – sont dorénavant vendus en grande surface comme l'eau oxygénée, l'alcool à usage médical, l'aspartame, les préservatifs, les tests de grossesse, les laits infantiles ou encore les produits pour lentilles⁽²⁾. Pour maintenir sa place sur le marché, la profession pharmaceutique est donc forcée de redoubler d'efforts : d'abord dans la qualité du conseil délivré mais ensuite en jouant sur des techniques de marketing empruntées à la grande distribution. Le but de ces techniques étant pour la pharmacie d'officine de rester un commerce attrayant aux yeux des clients et de refléter l'image d'une profession qui évolue et qui suit son temps, tout en augmentant ses ventes et son chiffre d'affaires.

C'est ainsi que, à travers cette thèse, nous allons étudier la place des techniques de merchandising dans l'exercice professionnel du pharmacien au sein de la pharmacie d'officine. Pour ce faire, nous allons commencer par aborder des notions sur les mots-clés du sujet en commençant par définir le merchandising et en établissant un historique de ce dernier. Puis, nous parlerons du pharmacien d'officine : de son métier à la fois profession de santé et profession commerciale, du monopole qu'il comprend et de ses nombreux rôles. Enfin, nous passerons à la pharmacie d'officine :

nous la définirons, ensuite nous la situerons à travers quelques chiffres et nous la découvrirons sous une forme plus législative. Suite à cela, nous entrerons davantage dans le vif du sujet en abordant les limites et les obligations liées au merchandising en pharmacie. Nous chercherons à voir quels en sont les intérêts pour, ensuite, prendre connaissance de ces techniques et de certaines notions de base nécessaires à leur compréhension et à leur mise en place en pharmacie. Pour finir, nous verrons quelles sont les nouvelles possibilités d'évolution du merchandising à l'officine et la place des outils numériques (le digital) dans le monde pharmaceutique.

A. MERCHANDISING, PHARMACIEN, OFFICINE : LES FONDATIONS DU SUJET

I. Le merchandising

1. Qu'est-ce que c'est ? Définitions

Il est important de débiter cette thèse en définissant le terme « merchandising » puisqu'il s'agit de la pierre angulaire du sujet.

Pour cela, nous allons commencer par souligner le fait qu'il s'agisse d'un anglicisme, c'est-à-dire d'un mot emprunté de l'anglais et employé dans la langue française. Il existe, néanmoins, un équivalent français qui est « marchandisage ». Traduit, « merchandising » signifie « faire du commerce » ou encore « promouvoir la vente ». Plus précisément, il est en fait question du verbe « merchandise » suivi du suffixe « -ing » évoquant là une action et révélant ainsi le caractère actif du terme. Le commerçant est donc pleinement acteur du merchandising de son point de vente.

Le marchandisage revêt plusieurs définitions, traduisant ainsi son évolution au cours du temps. En effet, dans les années 50, la définition d'un merchandising réussi se résumait en une règle appelée règle des 5B de Keppner. C'est au cours de ces années que Charles Higgins Keppner a déterminé les points fondamentaux du merchandising. Cette théorie est la suivante : il suffit de vendre le Bon produit, au Bon endroit, au Bon moment, au Bon prix et en Bonne quantité.

Aujourd'hui, l'Institut Français du Merchandising (IFM) le définit de manière plus large et établit qu'il « regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges »⁽³⁾. De façon plus simplifiée, il s'agit de l'ensemble des techniques mises en place sur le lieu de vente afin d'optimiser l'exposition et la présentation des produits, tout cela dans le but de donner envie aux clients d'acheter.

Plus précisément, et toujours selon l'Institut Français du Merchandising⁽³⁾, il regroupe différents points principaux :

- L'optimisation de l'assortiment,
- L'optimisation de l'allocation d'espace par produit et marques,
- L'aménagement du point de vente et de la circulation,
- La mise en valeur et la mise en avant des produits,
- La communication sur le lieu de vente.

Pour finir, on découpe souvent le merchandising en quatre catégories : le merchandising d'organisation, le merchandising de gestion, le merchandising de séduction et le merchandising de communication. Nous développerons davantage ces nuances lorsque nous aborderons les techniques de merchandising.

2. Historique

Comme toute chose, le merchandising possède une origine et une histoire⁽⁴⁾. Ainsi, nous l'avons vu précédemment, ce principe a pris naissance dans les années 50 avec la règle des 5B de Keppner.

Avant cela, le merchandising existait déjà – bien qu'il n'en portait pas encore le nom – puisqu'il vit le jour dès l'apparition du commerce. Au départ, les boutiques n'existaient pas et les marchandises étaient vendues en plein air, directement exposées au sol sur des draps ou sur des tréteaux. Un ensemble de plusieurs vendeurs formaient alors un marché où les clients déambulaient entre les étalages. En général, les produits étaient rangés logiquement entre semblables (ex. pommes entre elles, bananes entre elles, etc.) et exposés de façon à ce que les acheteurs puissent prendre connaissance de l'ensemble de la gamme proposée. Quant aux vendeurs, ils faisaient souvent appel aux clients (anciennement « chalands »), les attirant en vantant les marchandises et en proposant des prix plus ou moins intéressants et souvent négociables.

A partir de l'Antiquité, sont apparues les premières boutiques. Souvent sombres, elles étaient meublées d'un comptoir qui marquait la délimitation entre acheteur et vendeur. Le chaland formulait sa demande au vendeur, qui allait récupérer la marchandise demandée dans la réserve dans l'arrière-boutique. A cette occasion, le vendeur accompagnait souvent le produit demandé de plusieurs autres articles en vantant leurs mérites dans le but de multiplier les ventes. Ici, la marchandise n'est pas à la portée des chalands, il est donc primordial que le vendeur sache joindre des produits

complémentaires à ses ventes. Pour ce faire, il est indispensable qu'il connaisse parfaitement sa marchandise et sache la vanter tout en étant capable d'argumenter ses propositions.

C'est en 1852 que le commerce rencontre une grande révolution avec l'arrivée des grands magasins. En effet, Aristide Boucicaut, entrepreneur et homme d'affaires français, crée le premier Bon Marché à Paris. Cette enseigne est ensuite reprise partout en France et à l'étranger, grâce au développement opéré par sa veuve épouse Marguerite Guérin. Dans cette forme de commerce, les marchandises ne sont plus dans l'arrière-boutique mais sur les comptoirs, à la vue des clients. Ces derniers sont alors libres de circuler entre d'imposantes structures exposant les produits, sans même être obligés d'acheter. Par ailleurs, les prix des articles sont fixes et affichés et les clients sont remboursés lorsqu'ils sont mécontents. C'est ce qui marquera alors la naissance de la grande distribution.

Une nouvelle évolution apparaît en France vers 1934 avec l'arrivée des « magasins populaires », proposant des produits à prix unique. Là encore, la circulation de la clientèle se fait toujours librement. En revanche, le choix des produits proposés est plus restreint puisqu'il s'agit d'articles de grande consommation peu chers. Le vendeur, quant à lui, est de plus en plus invisible dans l'échange commercial car il se contente seulement d'encaisser.

Aujourd'hui, nous faisons nos achats dans des surfaces souvent grandes (voire même sur internet) dans lesquelles on retrouve une multitude de références dans des tranches de prix assez variées. Le consommateur est indépendant, il se promène tout seul dans les rayons, il compare et choisit lui-même sans aucune intervention de la part du vendeur qui n'est là que pour encaisser. C'est ici même que la pharmacie doit se distinguer d'un simple commerce, en accompagnant le client/patient dans ses achats et en lui apportant les conseils nécessaires à la bonne utilisation des produits acquis.

II. Le métier de pharmacien

1. Le monopole pharmaceutique

Le métier de pharmacien passe tout d'abord par la notion de monopole pharmaceutique. En effet, ce monopole confère aux pharmaciens l'exclusivité de la fabrication, de la préparation, de l'exploitation, de la distribution, de la dispensation et de la vente des médicaments et des produits concernés.

Le but de cette protection est d'assurer la bonne utilisation de l'ensemble de ces produits par les patients/clients tout en attestant d'une neutralité et d'une transparence de la part des pharmaciens dans leur délivrance. Ces dernières sont garanties par le serment de Galien⁽⁵⁾ énoncé par les pharmaciens en fin d'études qui jurent d'agir dans l'intérêt de la Santé Publique avec intégrité, honnêteté et désintéressement.

En contrepartie, les avantages du monopole pharmaceutique ne sont exploitables que grâce au respect de certaines conditions. Ces dernières sont, selon l'article L4221-1⁽⁶⁾ du Code de la Santé Publique (CSP), l'obtention du diplôme de Docteur en Pharmacie, l'inscription du pharmacien au tableau de l'Ordre dont il est rattaché et l'obligation d'être de nationalité française ou tout autre nationalité dont le diplôme est reconnu en France (Andorre, pays membre de l'Union Européenne, etc.). Bien sûr, le pharmacien est soumis à une réglementation stricte et à un code de déontologie et consent à être contrôlé de façon ponctuelle par des inspecteurs. Ainsi, toute personne ne respectant pas ces règles est concernée par l'exercice illégal de la pharmacie et doit s'attendre à des représailles pénales (2 ans d'emprisonnement et 30 000€ d'amende).

Néanmoins, selon le Code de la Santé Publique, il existe certaines dérogations à ce monopole :

- Les médecins pharmaciens sont autorisés à délivrer à leurs patients les médicaments prescrits par eux-mêmes au cours de leur consultation lorsqu'ils se trouvent dans des communes dépourvues de pharmacie (article L4211-3⁽⁷⁾).
- Les opticiens-lunetiers sont autorisés à vendre les produits destinés au lavage et à l'entretien des lentilles de contact (article L4211-4⁽⁸⁾).

- Certaines personnes morales sont autorisées à dispenser à domicile, sous la responsabilité d'un pharmacien, des gaz à usage médical (article L4211-5⁽⁹⁾).
- Certaines personnes sont autorisées par l'ANSM à préparer et à délivrer des allergènes, uniquement lorsqu'ils sont destinés à un seul individu (article L4211-6⁽¹⁰⁾).
- Les herboristes sont autorisés à vendre certaines plantes et mélanges de plantes (rares exceptions) ne faisant pas partie d'une liste réservée au monopole pharmaceutique (plantes contenant des substances vénéneuses) (article L4211-7⁽¹¹⁾).
- Certains établissements sont autorisés par l'ANSM à exploiter toutes les étapes de fabrication et de distribution des préparations de thérapie génique. D'autres sont autorisés à exploiter toutes ces étapes concernant les préparations de thérapie cellulaire xénogénique. Dans ces deux cas, la personne responsable de ces activités doit forcément être un pharmacien, un médecin ou toute personne possédant un bagage scientifique adapté (articles L4211-8⁽¹²⁾, L4211-9⁽¹³⁾ et L4211-10⁽¹⁴⁾).

Par ailleurs, les vétérinaires partagent avec les pharmaciens le monopole de la dispensation des médicaments vétérinaires.

Maintenant que le monopole pharmaceutique a été présenté, voyons quels sont les produits concernés par cette exclusivité (article L4211-1⁽¹⁵⁾ du CSP) :

- La vente en gros, au détail et la dispensation :
 - Des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine,
 - Des objets de pansements et tous articles conformes à la Pharmacopée,
 - Des produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles de contact,
 - Des générateurs, trousseaux et précurseurs.
- La vente des plantes médicinales inscrites à la Pharmacopée.
- La vente au détail et la dispensation :
 - Des huiles essentielles et de leurs préparations qui ne constituent ni des produits cosmétiques, ni des produits à usage ménager, ni des denrées ou des boissons alimentaires,
 - Des aliments lactés diététiques pour nourrissons et des aliments de régime destinés aux enfants de premier âge,
 - Des dispositifs médicaux de diagnostic *in vitro* destinés au public.

2. Rôles du pharmacien d'officine

a. *Ses rôles depuis toujours*

Le métier de pharmacien d'officine est régi par une multitude de rôles, faisant de lui un professionnel de santé de première ligne :

- Il est chargé de vérifier la validité d'une ordonnance et de s'assurer qu'elle ne présente aucun risque pour le patient et ses antécédents médicaux. Il doit également vérifier les posologies et l'absence de toute interaction médicamenteuse entre les différents médicaments de l'ordonnance mais aussi entre les médicaments de l'ordonnance et tous ceux que prend le patient (automédication, ordonnance d'un autre médecin).
- Ce rôle entraîne un autre qui est le devoir de contacter le médecin en cas de problème de prescription.
- Il est tenu de délivrer les médicaments et autres produits (prescrits ou non), si ceux-ci ne vont pas à l'encontre du bien-être du patient.
- Le pharmacien a pour obligation de revoir la prescription avec le patient, de lui réexpliquer les zones d'ombre et de le prévenir en cas d'effet indésirable connu (important à signaler).
- Il peut également être amené à réécrire les posologies sur le conditionnement secondaire des médicaments ou encore à faire des piluliers.
- Le pharmacien est tenu de délivrer les conseils associés à la dispensation des médicaments et produits.
- Il doit également proposer au patient la création de son Dossier Pharmaceutique (DP). Si celui-ci existe déjà, il est tenu de l'enrichir par les différentes dispensations. Depuis peu, il est aussi amené à proposer la création d'un Dossier Médical Partagé (DMP).
- Il est aussi chargé de substituer les médicaments par leur générique afin de diminuer les dépenses de santé. Chaque dispensation relevant d'une prescription doit, d'ailleurs, être réalisée dans une politique d'économie envers la caisse d'Assurance Maladie mais sans porter préjudice à la santé du patient.
- Le pharmacien a également pour obligation de déclarer tout effet indésirable grave ou inattendu rencontré par un patient après la prise ou l'utilisation d'un médicament ou d'un produit (pharmacovigilance, matériovigilance).

- Il est tenu d'apporter les premiers soins à toute personne qui passera le seuil de la porte de la pharmacie.
- Il doit pouvoir assurer un service de livraison des médicaments et produits chez les personnes à mobilité réduite.
- Il participe au service de gardes afin d'assurer une permanence des soins.
- Il a également une obligation d'information, il doit être capable d'apporter une réponse fiable à toute question d'ordre pharmaceutique qui lui aurait été posée par un patient.
- Le pharmacien est un professionnel de santé de proximité qui doit être doté d'un sens de l'écoute et de l'empathie.

Tous ces rôles cités représentent les activités les plus pratiquées à la pharmacie mais aussi les plus connues de tous car ce sont les plus visibles. Ils découlent assez logiquement de la profession de pharmacien et du rapport qu'il a avec le serment de Galien et avec le code de déontologie. A part quelques exceptions (DP, DMP, déclaration des effets indésirables), il s'agit des fonctions opérées par le pharmacien depuis la nuit des temps.

b. La loi HPST de 2009 et les nouvelles missions du pharmacien

Néanmoins, le 21 juillet 2009, Roselyne Bachelot a promulgué une loi concernant différents points du système de santé en abordant le cas des pharmaciens. Cette loi, appelée loi HPST pour « Hôpital, Patients, Santé et Territoires » ou encore plus simplement loi Bachelot, a apporté de nombreuses nouvelles missions aux pharmaciens. Cette nouveauté a davantage imposé le pharmacien dans le parcours de soins et lui a conféré un véritable rôle d'éducateur sanitaire.

Ces nouvelles missions du pharmacien d'officine sont les suivantes (article 38 de la loi HPST⁽¹⁶⁾) :

- Contribuer aux soins de premier recours,
- Participer à la coopération entre professionnels de santé,
- Participer à la mission de service public de la permanence des soins,
- Concourir aux actions de veille et de protection sanitaire,
- Possibilité de participer à l'éducation thérapeutique des patients,
- Possibilité d'assurer la fonction de pharmacien référent d'un établissement ne possédant pas de pharmacie à usage intérieur,

- Possibilité, en accord avec le médecin, de renouveler des traitements ou d'ajuster des posologies dans le cadre de bilans de médication partagés,
- Possibilité de conseiller et de proposer des prestations dans le but d'améliorer et de maintenir l'état de santé des patients.

Par ailleurs, la loi HPST initie également un nouveau dispositif : le Développement Professionnel Continu (DPC)⁽¹⁷⁾. Il s'agit là d'une obligation de formation pour tout professionnel de santé regroupant plus précisément Formation Continue (FC) et Évaluation des Pratiques Professionnelles (EPP). Par la suite, ce projet évoluera en 2016 puisque, à partir de là, chaque professionnel de santé devra justifier de son engagement au DPC et ce tous les 3 ans. La mise en œuvre des modalités concernant ce dispositif est alors assurée par l'Agence Nationale du Développement Professionnel Continu (ANDPC).

c. L'actualité et les nouvelles questions abordées

◇ La vaccination antigrippale

Depuis 2017, il est question de l'attribution d'une nouvelle mission aux pharmaciens : celle de vacciner contre la grippe saisonnière. Le but de cette action menée est alors d'augmenter la couverture vaccinale en simplifiant son accès par les patients, les pharmaciens étant considérés comme des professionnels de santé de proximité. Ainsi, les patients et les pharmaciens étant favorables à cette réforme, une expérimentation a été lancée sur une durée de 3 ans et se décompose, pour l'instant, en deux temps.

Dans les deux temps, il s'agit d'une réforme basée sur le volontariat des pharmaciens après formation de ces derniers. L'acte de vaccination ne peut être réalisé que par un pharmacien (titulaire ou adjoint).

Dans un premier temps, lors de la saison 2017-2018, l'expérimentation n'a concerné que la région Nouvelle Aquitaine et la région Auvergne Rhône-Alpes. Elle n'était réalisée que sur des adultes, excepté les femmes enceintes, les primo-vaccinants contre la grippe, les personnes à risque (ex. immunodéprimés) et les personnes sous traitement anticoagulant (sauf antiagrégant plaquettaire).

Ces deux régions auraient été respectivement choisies l'une pour son caractère rural et l'autre car elle a connu le décès de 13 résidents d'un EHPAD au cours de la saison de grippe 2016-2017⁽¹⁸⁾. Elles auraient également été choisies car elles sont particulièrement impliquées dans des actions innovantes de santé (projet « territoires de soins numériques »).

Dans son second temps, c'est-à-dire la saison 2018-2019, l'expérimentation s'est élargie à deux nouvelles régions que sont les Hauts-de-France et l'Occitanie. Il y a également eu une extension de la population cible puisque dorénavant même les adultes primo-vaccinants, les femmes enceintes, les patients immunodéprimés et ceux sous anticoagulants oraux peuvent être vaccinés. Au final, sont exclus de cette mesure ceux concernés par une allergie à l'ovalbumine ou à toute autre vaccination antérieure⁽¹⁹⁾.

C'est grâce au grand succès de cette expérimentation que la vaccination par le pharmacien va s'élargir à la France entière dès la saison de grippe 2019-2020⁽²⁰⁾. Cette mesure a d'ailleurs donné d'autres idées d'élargissement à la Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France (FSPF) qui souhaiterait maintenant « aller plus loin, en permettant aux pharmaciens [...] de réaliser le rappel de certains vaccins déjà prescrits »⁽²¹⁾.

◇ La prescription pharmaceutique

En ce qui concerne la prescription pharmaceutique, il s'agit d'une question beaucoup plus récente et dont l'avancée n'est que minime pour l'instant.

C'est suite à l'amendement n°AS502⁽²²⁾, présenté le 12 octobre 2018 lors du Projet de Loi de Financement de la Sécurité Sociale et adopté par la Commission des Affaires Sociales de l'Assemblée Nationale, qu'une nouvelle expérimentation de 3 ans a été autorisée. Celle-ci permettait aux pharmaciens de deux régions expérimentales de dispenser certains médicaments à prescription obligatoire (ex. cystite, conjonctivite, eczéma) dans le respect d'un protocole médical et de coopération avec les médecins traitants.

Ce projet étant jugé peu mûr, il a alors été refusé par les députés. Mais cette idée a alors laissé place à une autre : la possibilité pour les pharmaciens de renouveler les traitements chroniques mais également d'ajuster les posologies⁽²³⁾.

Finalement, l'amendement autorisant les pharmaciens à délivrer des médicaments à prescription obligatoire a été signé le 21 mars 2019⁽²⁴⁾. Néanmoins, s'agissant d'une délivrance protocolisée, il reste encore beaucoup de travail pour mettre en accord médecins et pharmaciens sur cette nouveauté et sur les protocoles qui en découleront.

d. D'autres missions en parallèle : la partie immergée de l'iceberg

Toutes les missions et tous les rôles abordés jusqu'à présent ne restent qu'un pan du métier, celui qui a trait à la pharmacie pure et à ses sciences. Il ne s'agit en fait que de la partie visible de l'iceberg car elle a principalement lieu en avant de l'officine et surtout elle est en rapport direct avec les patients. A côté de cela, le pharmacien opère sur d'autres terrains d'activité très variés et tout aussi intéressants.

◇ La télétransmission et la gestion des rejets

En effet, le pharmacien s'occupe d'autres points tels que la télétransmission et sa gestion des rejets. Plus précisément, il s'occupe d'envoyer régulièrement, à travers son logiciel de gestion officinale, les nouveaux dossiers de remboursement depuis la dernière transmission en date. Cet envoi est réalisé sous formes de lots auprès d'un concentrateur, lui-même chargé de répartir le tout aux organismes payeurs obligatoires et complémentaires. Ces derniers régleront alors les différentes dépenses de santé à la pharmacie.

Mais, parfois, les organismes payeurs rencontrent des problèmes (saisie de dossier, numéro d'adhérent, prescription, quantité délivrée, etc.) et refusent de rembourser tout ou partie du montant ; on parle alors de rejet. Le pharmacien a donc pour objectif de repérer d'où viennent précisément les problèmes et de les résoudre. Si ceux-ci ne sont pas résolubles simplement, il est alors amené à se rapprocher des organismes payeurs pour trouver une issue favorable.

◇ Les commandes et la gestion de stock

Le stock est un élément très important d'une officine – et d'un commerce en général – puisqu'il s'agit de la marchandise pouvant directement être vendue aux clients. Mais le stock représente également l'immobilisation d'une partie de la trésorerie, c'est pourquoi il est indispensable qu'il ne soit pas trop lourd pour qu'il ne fige pas une trop grande quantité d'argent. Par ailleurs, un stock trop important accroît aussi fortement le risque de périmés et donc de perte d'argent. Une bonne gestion des stocks est donc une opération ardue et très subtile, un équilibre à trouver dans lequel il faut avoir assez de stock pour répondre à la demande et éviter de faire revenir les patients/clients mais ne pas surstocker pour éviter d'immobiliser de la trésorerie et d'entraîner une trop grande quantité de périmés.

A la pharmacie, le logiciel de gestion officinale rend la tâche plus aisée pour le pharmacien car il réalise des calculs en fonction du stock actuel, des unités vendues dans la journée ou demi-journée, du nombre de produits dus et de la rotation du produit sur les derniers mois. Au final, le logiciel propose une quantité à commander pour chacune des lignes de commande. Néanmoins, cette valeur peut être modifiée par le pharmacien (calculs plus fins) grâce à d'autres éléments comme le prix du produit (plus il est cher, plus le stock sera réduit) ou encore le nombre de patients se faisant dispenser le produit (s'il est connu).

Les moyens disponibles pour passer les commandes sont multiples : *via* le logiciel de gestion officinale, *via* le format Pharma-ML (protocole d'échange de données entre pharmacies et fournisseurs), par téléphone, *via* des plateformes d'achats sur internet ou encore auprès d'un représentant de laboratoire en visite à la pharmacie.

Les commandes seront ensuite réceptionnées, bien que cette mission soit généralement léguée aux préparateurs. S'ensuivront alors d'autres tâches : gestion des dus, prise de contact avec les patients en attente de dû, rangement des commandes, vérification des stocks, mise à jour des prix, mise à jour des étiquettes de prix, facing (mise à l'avant des produits sur les étagères sans espaces), vérification et gestion des factures.

Dans le cadre de la gestion de stock, le pharmacien pourra également procéder à un inventaire régulier.

◇ L'accueil des représentants de laboratoire et des délégués pharmaceutiques

Le pharmacien passe beaucoup de temps en rendez-vous avec des représentants de laboratoire et des délégués pharmaceutiques. En général, il s'agit plutôt d'une activité réalisée par le pharmacien titulaire mais il arrive parfois qu'il délègue cela à un (ou plusieurs) de ses adjoints.

Lors de ces entrevues avec les représentants de laboratoire, le pharmacien est amené à passer des commandes (comme vu précédemment) mais aussi à négocier les prix, les remises et la reprise de périmés. C'est également à cette occasion que lui sont présentées les dernières nouveautés du laboratoire, avec une petite formation sur celles-ci en prime.

En ce qui concerne les délégués pharmaceutiques, il s'agit souvent de visites destinées à la formation de l'ensemble de l'équipe officinale sur les dernières nouveautés (mais pas uniquement), sur leur mode d'action, leurs effets indésirables, leurs précautions d'emploi, ainsi que les conseils à associer à leur délivrance au comptoir. Ils viennent également pour fournir la pharmacie en prospectus, affiches et flyers informatifs.

◇ La comptabilité

La comptabilité est un domaine qui concerne plus ou moins le pharmacien, selon le type de gestion qu'il choisit. En général, il engage un comptable ou expert-comptable chargé de gérer cette partie de son commerce. D'autres, en revanche, veulent garder le contrôle (partiel ou total) de leur comptabilité afin de rester au fait des moindres mouvements financiers au sein de leur entreprise. Mais il s'agit d'une activité très chronophage et pour laquelle il faut avoir beaucoup de connaissances dans le domaine mais aussi dans celui du droit.

Le logiciel de gestion officinale accompagne également le pharmacien sur sa comptabilité. Il peut, par exemple, lui fournir un bilan de la journée sur les entrées et les sorties d'argent, permettant ainsi aux titulaires de vérifier que le montant des caisses correspond bien à celui du bilan fourni par l'informatique.

◇ Le management

Le management est un point très important dans une officine – comme dans toute entreprise dans laquelle le travail est réalisé en équipe – puisqu’une bonne gestion de la pharmacie passe par une bonne gestion du personnel. En général, cette mission incombe au pharmacien titulaire mais, dans les grandes officines au personnel nombreux, elle est souvent déléguée à un pharmacien adjoint.

Comme dans des entreprises classiques, le management à l’officine passe par l’attribution de responsabilités et de missions à chaque membre de l’équipe. L’objectif pour le titulaire est ainsi d’évaluer l’implication de chacun d’entre eux au sein de l’entreprise. On remarque souvent à la pharmacie que chacun des membres de l’équipe est le référent de telle ou telle activité (ex. préparations, gestion des stupéfiants, etc.) mais il est primordial que l’ensemble de l’équipe soit polyvalent et capable de remplacer n’importe lequel de ses collègues en son absence.

Le management passe également par la gestion des litiges entre les différents membres de l’équipe officinale, moment où il est préférable pour le pharmacien responsable de rester le plus juste et le plus impartial possible.

Au final, il est primordial que le management de l’équipe crée une cohésion de groupe entre les membres afin qu’ils travaillent tous ensemble dans une ambiance agréable et dans un but commun aux travers d’objectifs individuels mais avant tout collectifs. Pour ce faire, la mise en place d’entretiens collectifs et individuels doit être réalisée périodiquement.

◇ La formation continue

Comme vu précédemment, les pharmaciens ainsi que les préparateurs sont amenés à suivre le dispositif de DPC afin de maintenir et de mettre à jour leurs connaissances. Ceci assure aux patients de s’adresser à des professionnels de santé compétents, au fait des dernières nouveautés et actualités pharmaco-médicales.

A côté de cela, de nombreux pharmaciens passent des Diplômes Universitaires (DU) afin d'approfondir leurs connaissances et leur pratique sur de nombreuses spécialisations (ex. maintien à domicile, orthopédie, homéopathie, phytothérapie, etc.).

Enfin, le pharmacien peut également se former à travers la lecture de nombreux magazines et revues auxquels il peut s'abonner.

◇ L'organisation de la pharmacie

La pharmacie est un lieu qu'il est important d'organiser au mieux, avant tout pour l'équipe officinale, dans un objectif de gain de temps mais aussi dans le but de faciliter son exercice pharmaceutique. En effet, une pharmacie bien constituée est un lieu sûr où il est aisé de circuler et de travailler mais aussi un endroit agréable qui motive les membres de l'équipe.

En zone de vente, cela permettra également d'offrir un lieu chaleureux aux patients/clients, un endroit où il est confortable d'être et où les produits accessibles au public sont bien rangés. Ces éléments donneront, à la patientèle/clientèle, une envie de revenir et de rester fidèle à la pharmacie.

Le pharmacien titulaire trouve également un grand intérêt à investir du temps dans l'organisation de son officine car une pharmacie bien organisée est une pharmacie qui sera bien exploitée et dont chaque mètre carré apportera une plus-value à l'ensemble. Une surface bien étudiée pourra être agencée au mieux et pourra entraîner l'élargissement des activités proposées.

Au final, l'organisation de la pharmacie passe par celle du back-office, celle de l'espace de vente, celle des produits dans le back-office et dans l'espace de vente, celle de l'installation informatique, celle de la vitrine, du préparatoire, du local orthopédique, etc.

Ce paragraphe ne sera pas abordé davantage ici puisque le sujet de l'organisation du front-office sera développé tout au long de cette thèse.

3. Profession de santé et profession commerçante

Après avoir revu tous les rôles et toutes les missions attribués au pharmacien, un fait saute aux yeux : le pharmacien est tiraillé entre deux professions assez opposées mais tout à fait compatibles. D'un côté, il est un professionnel de santé avec des obligations de soin et de santé publique et, de l'autre, il est un commerçant vivant de la vente des médicaments et des produits de son officine. Il agit alors dans le respect de deux codes : celui de la Santé Publique et celui du Commerce.

Ce serait donc un tort de nier que le pharmacien commerce, qu'il étudie avec soin l'organisation de son officine et sa politique de prix, qu'il est également concerné par le marketing et par la recherche de moyens de fidélisation des clients. La vérité c'est que le pharmacien doit – en plus de ses dispensations dans le cadre d'une prescription – maximiser la vente des produits sur lesquels il a une bonne marge et faire en sorte que celle-ci soit la plus intéressante possible pour lui.

Le tout est de ne pas faire prévaloir l'appât du gain sur la santé humaine car il s'agit avant tout d'un professionnel de santé. Nous disions précédemment que le pharmacien doit vendre mais il ne doit pas vendre à tort ! Chaque vente doit être justifiée d'un intérêt pour le patient/client. En effet, la véritable intention lorsque l'on commence ses études de pharmacie doit être celle d'accompagner les patients et de les éduquer sur leur(s) pathologie(s) et leur(s) traitement(s). Elle doit également être celle de dispenser les traitements en associant l'acte à des conseils et à des mises en garde mais aussi d'aider au dépistage de maladies.

III. La pharmacie d'officine

1. Définitions

Selon l'article L5125-1⁽²⁵⁾ du Code de la Santé Publique, la définition officielle de la pharmacie d'officine est la suivante : « On entend par officine, l'établissement affecté à la dispensation au détail des médicaments, produits et objets mentionnés à l'article L. 4211-1 et, dans les conditions définies par décret, de médicaments expérimentaux ou auxiliaires ainsi qu'à l'exécution des préparations magistrales ou officinales. »

Plus simplement, il s'agit donc de l'établissement dans lequel sont vendus les médicaments et produits concernés par le monopole et où sont réalisées les préparations magistrales et officinales.

Une pharmacie d'officine est forcément détenue et gérée par un ou plusieurs pharmacien(s) titulaire(s). On pourra ou non retrouver des pharmaciens adjoints, le nombre dépendra de la surcharge de travail, du besoin du titulaire et du chiffre d'affaires de son officine¹. En général, on trouvera également un ou plusieurs préparateur(s) mais parfois aussi des rayonnistes ou encore des conseillers en cosmétologie.

2. Quelques chiffres illustratifs

Selon les dernières données démographiques fournies par le Conseil de l'Ordre des Pharmaciens⁽²⁷⁾, on compte 21 192 pharmacies en France Métropolitaine au 1^{er} janvier 2018. A côté de cela, le Conseil déclare également que 193 officines ont fermé au cours de l'année 2017. Ce dernier chiffre est alarmant car cela signifie que près d'une pharmacie ferme tous les deux jours. Bien entendu, ce chiffre concerne également les fermetures liées aux transferts et aux regroupements de pharmacies mais il reste tout de même élevé car il prend également en compte les fermetures totales et définitives.

¹ Un pharmacien adjoint entre 1 300 000€ et 2 600 000€ de CA annuel hors taxe, un 2^{ème} pharmacien adjoint entre 2 600 000€ et 3 900 000€ puis un pharmacien adjoint supplémentaire par tranche de 1 300 000€ supplémentaires⁽²⁶⁾

Ces données révèlent donc le caractère important et même urgent, pour les pharmaciens, de trouver des moyens de pérenniser la spécialité *via* la mise en place de méthodes visant à améliorer le développement commercial mais également le développement professionnel de santé. Il est, par ailleurs, également primordial de procéder à une meilleure répartition des pharmacies en France, répartition beaucoup trop hétérogène (cf. région parisienne *versus* régions rurales).

3. Installation d'une pharmacie : réglementation

a. Types d'installation

Il existe trois façons différentes pour une pharmacie d'officine de voir le jour :

- La création pure,
- Le transfert d'une pharmacie existante d'un quartier ou d'une commune à un(e) autre,
- Le regroupement de pharmacies existantes.

Dans le cas du regroupement, le lieu de la pharmacie finale peut être celui d'une des pharmacies initiales ou alors un tout nouveau lieu.

Quel que soit le type d'installation, l'implantation est subordonnée à l'obtention d'une licence délivrée par l'Agence Régionale de Santé (ARS).

b. Conditions démographiques

L'une des premières conditions régissant l'ouverture d'une pharmacie est une condition démographique⁽²⁸⁾. En effet, ne peut être installée une nouvelle pharmacie (création ou transfert) que si la commune ciblée est peuplée d'au moins 2 500 habitants ou 3 500 habitants en ce qui concerne l'Alsace, la Moselle et la Guyane. Ensuite, chaque nouvelle pharmacie pourra être ouverte à chaque tranche de 4 500 habitants supplémentaires.

Une autorisation de création sera donnée si certaines zones respectent ces conditions démographiques pendant au moins 2 ans et qu'aucun autre projet de création n'a été proposé durant ce temps. Les zones concernées par cela sont :

- Les communes dépourvues de pharmacie,
- Les zones franches urbaines (ZFU) : zones particulièrement défavorisées regroupant des quartiers de plus de 10 000 habitants,
- Les zones urbaines sensibles (ZUS) : zones regroupant des grands ensembles et des quartiers d'habitats dégradés et ainsi considérés comme prioritaires,
- Les zones de revitalisation rurale (ZRR) : zones regroupant des territoires ruraux présentant des difficultés économiques et sociales.

c. Conditions d'installation

Selon l'article R5125-9⁽²⁹⁾ du CSP, les conditions d'installation sont multiples :

- La pharmacie doit respecter certaines conditions de superficie, d'aménagement, d'agencement et d'équipement adaptées à ses activités et au respect des bonnes pratiques de dispensation et de préparation.
- La pharmacie doit former l'ensemble d'un tenant (y compris pour les activités spécialisées). Seuls des lieux de stockage sont exclus de cette règle, s'ils sont à proximité immédiate et qu'ils ne sont pas ouverts au public.
- Il ne doit y avoir aucune communication directe entre la pharmacie et un autre local professionnel.
- La disposition de la zone de vente doit permettre d'offrir des conditions de confidentialité lors des dispensations.
- L'organisation de la pharmacie ne doit en aucun cas donner accès ou visibilité aux patients/clients sur les produits à prescription obligatoire.
- La pharmacie doit disposer d'un sas fermé permettant une livraison des médicaments, même en dehors de ses horaires d'ouverture.

Par ailleurs, certains éléments de disposition et d'aménagement sont également obligatoires à l'installation d'une officine (article R5125-10⁽³⁰⁾ du CSP) :

- La présence d'un préparatoire pour réaliser et contrôler les préparations magistrales et officinales.
- La présence d'un coffre fermé réservé au stockage des médicaments stupéfiants et assimilés stupéfiants.

- La présence d'un lieu destiné à la collecte et au stockage des médicaments et produits retournés par les patients (souvent, un carton CYCLAMED).
- La présence d'un endroit réservé à la collecte et au stockage des produits perforants et à risque infectieux (souvent, un carton DASTRI).
- La présence d'un lieu dédié à l'exécution des analyses biologiques qui lui sont octroyées, si la pharmacie est concernée par ce point.
- L'optique-lunetterie, l'orthopédie et la spécialité d'audioprothèse doivent être présentées dans des rayons à part et la pharmacie doit posséder un local permettant l'essai des dispositifs.
- La pharmacie doit également respecter certaines conditions si elle stocke en son sein des gaz à usage médical ou des produits inflammables.

IV. Pourquoi faire du merchandising à l'officine ?

1. Marge et calcul de marge

a. *Marge brute et taux de marque*

L'une des premières notions à avoir dans le domaine du commerce est celle de la marge brute⁽³¹⁾. Celle-ci représente simplement la différence hors taxe (HT) entre le prix auquel le pharmacien vend son produit et celui auquel il l'achète au fabricant.

Sa formule est donc la suivante : $MB = PV - PA$

Avec MB : marge brute, PV : prix de vente HT, PA : prix d'achat HT

Un autre indicateur est intéressant à mentionner : le taux de marque ou pourcentage de marge brute⁽³¹⁾ qui est exprimé en pourcentage. La marge brute, quant à elle, était exprimée en euros. Cet indicateur a l'intérêt d'estimer la rentabilité du produit vendu.

Sa formule est la suivante : Taux de marque (Tm) ou pourcentage de marge brute (MB%) = $\frac{MB}{PV} \times 100$

Avec MB : marge brute, PV : prix de vente HT

b. *Marge dégressive lissée*

La marge dégressive lissée (MDL) est un système plus complexe qui a été mis en place en 1990 et appliqué à la vente des médicaments remboursables. En effet, en ce qui concerne les produits de parapharmacie et les produits d'automédication, c'est le pharmacien qui fixe librement ses prix et donc sa marge.

La MDL a été instaurée afin de maîtriser la marge des pharmaciens suite à l'apparition des produits très onéreux. Ainsi, plus le médicament ou produit est cher, plus la marge est faible.

Tableau 1. Barème de marge prévu en 2019 en fonction du Prix Fabricant Hors Taxe (PFHT)⁽³²⁾

Pour la partie du PFHT comprise	Coefficient HT
Entre 0€ et 1,91€	10%
Entre 1,92€ et 22,90€	13%
Entre 22,91€ et 150,00€	6%
Entre 150,01€ et 1600,00€	6%
Supérieur à 1600,00€	0%

Tableau 2. Barème de marge prévu en 2020 en fonction du Prix Fabricant Hors Taxe (PFHT)⁽³²⁾

Pour la partie du PFHT comprise	Coefficient HT
Entre 0€ et 1,91€	10%
Entre 1,92€ et 22,90€	7%
Entre 22,91€ et 150,00€	5,5%
Entre 150,01€ et 1930,00€	5%
Supérieur à 1930,00€	0%

Comme on peut le voir dans les tableaux 1 et 2, à chaque tranche de prix est associé un pourcentage de marge. Ces marges n'ont fait qu'évoluer dans le sens de la baisse au cours des années. C'est pourquoi, une autre forme de rémunération a été mise en place pour satisfaire les pharmaciens : les honoraires de dispensation.

c. Honoraires de dispensation

En plus de sa marge, le pharmacien peut également compter sur ses honoraires de dispensation lors de la délivrance de prescriptions. Évoluant au fur et à mesure des années, ils sont désormais – et ce depuis janvier 2016 – à hauteur de⁽³³⁾ :

- 1,02€ par boîte de médicament remboursable,
- 2,76€ par boîte de médicament trimestrielle remboursable,
- 0,51€ pour une ordonnance compliquée (au moins 5 médicaments différents remboursables).

Par ailleurs, depuis le 1^{er} janvier 2019, de nouveaux honoraires cumulables entre eux ont vu le jour pour pallier à la baisse progressive des taux de la marge dégressive lissée⁽³⁴⁾ :

- 0,51€ par ordonnance,
- 2,04€ pour la dispensation de médicaments spécifiques (stupéfiants, hypnotiques, etc.),
- 0,51€ pour les ordonnances des patients de 70 ans et plus et ceux de moins de 3 ans.

Ces nouveaux honoraires sont pris en charge à hauteur de 70% par le régime obligatoire. Les 30% restants sont, quant à eux, pris en charge par le régime complémentaire, même si l'ordonnance comporte des médicaments qui ne sont pas pris en charge par la mutuelle⁽³⁵⁾. La liste⁽³⁶⁾ des médicaments spécifiques concernés par l'honoraire de 2,04€ est mise à jour régulièrement et comporte 40% des références remboursables.

2. Produits vendus à l'officine et parts de marché

a. *Produits vendus et taux de TVA*

A l'officine, on classe les médicaments et produits vendus en fonction de quatre taux de TVA différents. En effet, la TVA appliquée est fonction de la nature du médicament ou du produit (tableau 3).

Tableau 3. Présentation des différents taux de TVA appliqués en pharmacie

Taux de TVA	Produits concernés
2,1%	Médicaments remboursés
5,5%	Dispositifs médicaux, orthopédie, Liste des Produits et Prestations Remboursables (LPPR)
10%	Médicaments sans ordonnance, de médication officinale, OTC
20%	Parapharmacie

OTC (Over-The-Counter) : médicaments d'automédication en libre-service (devant les comptoirs)

b. Répartition des ventes à l'officine

Les experts-comptables spécialistes du conseil en gestion des pharmacies (experts-comptables CGP) ont mené une étude sur un échantillon de 1 740 officines afin d'établir les chiffres de référence de l'officine en France (édition 2018⁽³⁷⁾). Nous allons donc nous baser sur leurs chiffres – présentés dans le tableau 4 – pour analyser la répartition des ventes de médicaments à l'officine en fonction des taux de TVA.

Tableau 4. Répartition des ventes à l'officine en fonction du taux de TVA⁽³⁷⁾

	2017 (K€)	2016 (K€)	Variation (%)
Ventes HT	1642,5	1641,6	+ 0,06
TVA 2,1%	1142,3	1156,0	- 1,19
TVA 5,5%	166,5	158,1	+ 5,30
TVA 10%	113,3	116,6	- 2,84
TVA 20%	220,4	210,8	+ 4,54

D'une vue générale, la valeur des ventes est assez stable – quoique légèrement augmentée (0,06%) – entre 2016 et 2017. Mais lorsque l'on regarde plus en détails, on voit que seules les valeurs des ventes des produits de parapharmacie (TVA 20%) et des produits tels que les dispositifs médicaux et produits d'orthopédie (TVA 5,5%) ont réellement augmenté (respectivement de 4,54% et de 5,30%). En revanche, en ce qui concerne les médicaments remboursables (TVA 2,1%) et ceux sans ordonnance (TVA 10%), la valeur des ventes a diminué (respectivement de 1,19% et de 2,84%).

L'augmentation de la valeur des ventes des produits à TVA 5,5% s'expliquerait, selon les experts-comptables CGP, par le développement du marché des compléments alimentaires. Celle des produits à TVA 20% s'expliquerait, entre autre, par le développement des dispositifs médicaux hors prescription (ex. autotests). En revanche, ils expliqueraient la baisse de la valeur des ventes des produits d'automédication (TVA 10%) par une instabilité de présence de pathologies hivernales et celle des médicaments remboursables (TVA 2,1%) par la diminution en volume des produits coûteux.

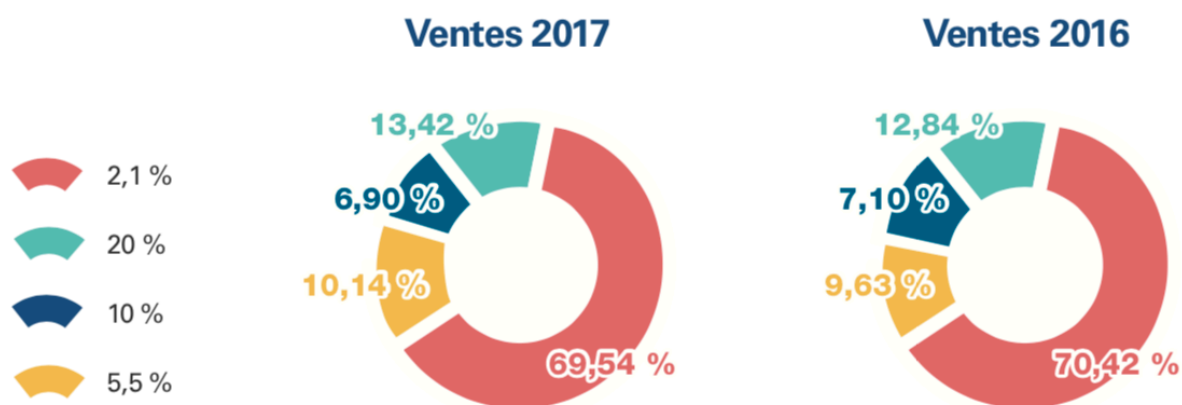


Figure 1. Parts des ventes à l'officine en 2016 et en 2017 en fonction du taux de TVA

(Source : <https://www.llaec.fr/wp-content/uploads/2018/04/BD-CGP-PLAQUETTE-STATS-13.03.201813.pdf>)

Il est très intéressant d'aborder la répartition de toutes ces ventes par l'analyse de leur part dans le marché officinal. Ainsi, comme on peut le remarquer dans la figure 1, on voit que la principale source de ventes et donc de chiffres d'affaires pour le pharmacien s'avère être les médicaments remboursables (TVA 2,1%) et cela avec une nette majorité ($\approx 70\%$). Le plus important de leur chiffre d'affaires se fait donc sur des médicaments et produits dont la marge leur est imposée ! C'est bien après que l'on retrouve les médicaments et produits à marge libre (TVA 20% et 10%) avec $\approx 13\%$ pour la parapharmacie et $\approx 7\%$ pour l'automédication.

3. Explications

Il était intéressant, voire même indispensable, d'aborder les quelques notions de marge vues ci-dessus ainsi que d'analyser les parts qu'occupent chacun des différents taux de TVA dans le chiffre d'affaires des officines avant de réellement entamer le sujet principal de cette thèse.

En effet, comme nous l'avons vu précédemment, le pharmacien tire majoritairement son chiffre d'affaires de ses médicaments remboursables, c'est-à-dire de produits dont la marge est fixée par l'État. À côté de cela, les médicaments et produits à marge libre ont une part bien plus faible qu'il serait donc avantageux de chercher à développer car c'est avec ces derniers que la marge est la plus importante pour la profession. D'autant plus que nous vivons chaque jour davantage dans une société tournée vers le soin, l'embellissement de soi mais aussi de plus en plus sur l'automédication. Cette automédication devenue quasiment « sauvage » fait du pharmacien un véritable rempart pour

assurer la meilleure prise en charge possible. La situation est donc en notre avantage en ce qui concerne le développement de ces marchés.

Pour augmenter les parts de ces produits, le marketing et – plus précisément le merchandising – aura une place prépondérante dans ce projet car ce sont ceux-là mêmes qui sont exposés librement dans le front-office et qui peuvent donc faire l'objet de telles techniques.

B. OBLIGATIONS ET LIMITES DU MERCHANDISING PHARMACEUTIQUE

I. Produits concernés par le merchandising

La première limite du merchandising à l'officine est la suivante : cela ne peut concerner n'importe quel type de médicaments ou de produits.

Bien entendu, le merchandising est une technique employée pour séduire le consommateur et pour l'inciter à acheter et à revenir à la pharmacie, son intérêt premier est donc sa visibilité par le public. Rien ne sert donc de faire du merchandising dans le back-office puisque les patients/clients n'y ont pas accès. Par ailleurs, dans la majorité des cas, le patient/client vient à la pharmacie et se dirige directement vers les comptoirs, le merchandising à cet endroit se doit donc d'être particulièrement clair et visible et doit permettre de voir l'ensemble des produits. Au final, le merchandising doit pouvoir raconter une histoire qui parlera à chacun des patients/clients entrant dans la pharmacie. C'est donc dans la zone de vente que tout s'opère, il est, par conséquent, primordial de ne pas oublier le merchandising derrière les comptoirs !

Or, tout ne peut être exposé à la vue du public et mis à disposition en libre accès. La réglementation encadre les médicaments et produits exposables dans la zone de vente. Il s'agit, grosso modo, de ceux ne nécessitant pas de prescription pour être délivrés. Il existe néanmoins des exceptions comme Curaspot 5%⁽³⁸⁾ qui a récemment été radié de la liste et qui ne peut donc plus être laissé en libre accès, même si sa délivrance est possible sans ordonnance. Le but de ces précautions est de garantir la sécurité sanitaire et la sécurité des patients. C'est l'ANSM qui se charge de publier sur son site la liste⁽³⁹⁾, régulièrement mise à jour, des médicaments autorisés à être en accès direct.

Cette notion réduit donc considérablement l'éventail des produits cibles. En effet, il reste alors principalement les médicaments de médication officinale, l'homéopathie, la phytothérapie, l'aromathérapie, les produits de parapharmacie, les produits d'hygiène et d'autres produits comme les autotests d'auto-surveillance. Une petite exception est faite sur les produits vétérinaires puisque ces derniers sont majoritairement listés – et nécessitent donc théoriquement une prescription par un vétérinaire – mais sont librement exposés à la vue du public dans les officines.

II. Étiquetage et affichage des prix

1. Généralités

Les règles d'étiquetage n'ont pas toujours été les mêmes qu'aujourd'hui. En effet, jusqu'à juillet 2015, le conditionnement des médicaments était agrémenté d'une vignette affichant le prix du produit ainsi que son taux de remboursement. On retrouvait alors quatre couleurs différentes de vignettes représentant les quatre différents taux de remboursement : vignette blanche barrée (remboursement à 100%), vignette blanche (remboursement à 65%), vignette bleue (remboursement à 30%) et vignette orange (remboursement à 15%).

Puis, à partir du 1^{er} juillet 2015, les vignettes ont disparu, laissant place aux codes Datamatrix (figure 2). Après scan par un lecteur adapté, ces codes révèlent les informations inhérentes aux produits.

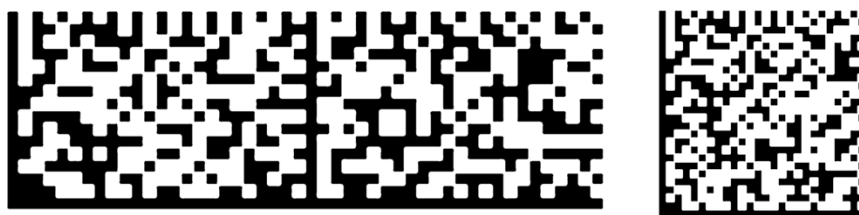


Figure 2. Illustration de codes Datamatrix

(Source : <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:DataMatrixCode.png>)

Cette date clé a d'ailleurs vu apparaître les premiers honoraires de dispensation dont les tarifs doivent également être portés à la connaissance du consommateur.

2. Le document unique d'informations

Dans chaque pharmacie, on doit toujours pouvoir retrouver un document unique d'informations (affichette) visible et lisible par tout consommateur informant la clientèle sur les honoraires de dispensation ainsi que sur la fixation des prix des produits et des médicaments.

Cette affiche doit, selon l'article 2 de l'arrêté du 28 décembre 2014⁽⁴⁰⁾, contenir la phrase suivante : « Le prix des médicaments non remboursables est libre. Le prix des médicaments remboursables est réglementé. Au prix des médicaments, peut s'ajouter, dans les conditions définies par la réglementation, un honoraire de dispensation par boîte et par ordonnance. A votre demande, un justificatif de paiement peut vous être remis. ».

Lorsque les médicaments non exposés à la vue du public ne sont pas étiquetés, la formule précédente doit être complétée d'une phrase supplémentaire : « Un catalogue des prix des médicaments non exposés à la vue du public est mis à votre disposition. »

Enfin, lorsque le document d'informations ne renseigne pas les tarifs des honoraires de dispensation, ces derniers doivent être précisés sur le catalogue des médicaments non exposés mis à la disposition du consommateur. Pour porter cette information à la connaissance de la patientèle/clientèle, l'affiche doit donc ajouter la note suivante : « Le catalogue de prix des médicaments non exposés à la vue du public détaille le tarif des honoraires. ».

3. Affichage des prix des produits et médicaments

a. L'affichage des prix : en gros

Selon l'article 3 de l'arrêté du 28 décembre 2014⁽⁴¹⁾, les produits et médicaments exposés à la vue du public doivent impérativement faire l'objet d'un affichage ou d'un étiquetage indiquant leur prix et, ce, de façon visible et lisible.

Les médicaments et produits non exposés à la vue du public peuvent, eux, faire l'objet d'un étiquetage ou non. Dans le cas où l'étiquetage ne serait pas réalisé, leur prix ainsi que leur taux de prise en charge par l'Assurance Maladie devront être renseignés dans un catalogue mis à la disposition de la clientèle (article 4 de l'arrêté du 28 décembre 2014⁽⁴²⁾). La présence de ce catalogue n'est plus obligatoire dès lors que la pharmacie est en mesure de fournir un poste en libre accès par la clientèle afin qu'elle puisse consulter une base de données publique renseignant sur les prix des médicaments (article 5 de l'arrêté du 28 décembre 2014⁽⁴³⁾).

b. *L’affichage des prix : au cas par cas*

Les techniques d’affichage peuvent être différentes – étiquetage individuel ou affichage unique – le tout étant de proposer une transparence totale à la patientèle/clientèle. En effet, légalement, un patient/client doit pouvoir connaître le prix d’un produit sans avoir à le demander. La méthode employée peut varier en fonction du choix du titulaire mais également du cas rencontré sur le terrain. Ceci est abordé ci-dessous dans le tableau 5.

Tableau 5. *Recommandations sur l’affichage des prix en fonction du cas rencontré*⁽⁴⁴⁾

Cas particuliers		Type d’affichage
Médicaments exposés au public	En conseil	Prix affiché sur un support visible et lisible (tout le linéaire)
	En libre-service	Prix affiché sur un support visible et lisible (tout le linéaire) ou prix étiqueté sur le conditionnement de chaque produit
Produits de parapharmacie		Prix affiché sur un support visible et lisible (tout le linéaire) ou prix étiqueté sur le conditionnement de chaque produit + Affichage du prix unitaire du produit et du prix de vente au kg, au L ou au mL
Produits en promotion		Double étiquetage comprenant le prix de référence et le prix réduit
Produits en lot		Affichage du prix de chacun des produits composant le lot (sauf si tous les produits sont identiques)

4. *Le justificatif de paiement*

Le justificatif de paiement est un moyen supplémentaire pour afficher les prix, obligatoire dans le cas d’une préparation magistrale et officinale ou lorsque le patient/client en fait la demande.

Ce justificatif doit comporter un certain nombre d’informations :

- Date d'achat,
- Nom et adresse de la pharmacie,
- Nom et quantité du médicament ou du produit délivré,
- Prix TTC,
- Montant des honoraires de dispensation.

Néanmoins, dans le cas d'une délivrance d'ordonnance, l'impression du ticket Vitale sur le verso de l'ordonnance peut faire office de justificatif de paiement.

5. Contrôle et risques encourus

Toutes ces règles d'affichage et d'étiquetage sont établies et contrôlées par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Cette dernière a d'ailleurs publié un bilan suite à des inspections en masse réalisées dans 944 pharmacies au second semestre 2015⁽⁴⁵⁾. Elle a constaté un certain nombre de manquements puisque, au total, 501 avertissements et 78 injonctions ont été faits. Certains cas plus graves ont aussi mené à des procès-verbaux⁽⁴⁷⁾ et à 1 contentieux civil.

Les manquements rencontrés étaient principalement :

- L'absence de document unique d'informations, d'exhaustivité ou encore de visibilité de celui-ci indiquant le tarif des honoraires et la fixation des prix des produits et médicaments remboursables et non remboursables (plus de 40% des officines étaient concernées).
- L'absence d'informations sur le prix des produits non exposés à la vue du public par manque d'étiquetage de ces derniers ou d'accessibilité à un catalogue (plus de 40% des pharmacies impliquées).
- L'absence d'informations claires sur le tarif des honoraires *via* un catalogue ou un affichage (près de la moitié était concernée).

Suite au nombre important de cas rencontrés, la DGCCRF a donc décidé de poursuivre et de renforcer les contrôles dans le secteur des officines.

III. Publicité et communication : le respect de la profession et de son image

1. La publicité : commerce classique versus officine

Les officines sont des lieux de vente et de dispensation de médicaments, c'est-à-dire des produits de consommation qui ne sont pas assimilables aux autres. Et cela s'explique par le fait que ce sont des produits dotés d'effets bénéfiques sur l'organisme (effets recherchés par la prise du médicament) mais aussi d'effets indésirables plus ou moins importants. Ce sont également des produits qui, pour certains, sont incompatibles avec certains états – pathologiques ou non (âge, grossesse, immunodépression, etc.) – ou encore avec certains autres produits (médicaments, alimentation, etc.). Les médicaments doivent donc être utilisés à bon escient, dans de bonnes conditions et en toute connaissance de ces différents paramètres.

Or, la publicité est un moyen de vente, souvent de courte durée et/ou de surface restreinte, dans lequel les informations sont synthétisées. Elle a tendance à appeler son public à la consommation, parfois même déraisonnée (surconsommation) puisque c'est avant tout l'intérêt du fabricant qui prime sur celui du consommateur. Ainsi, le client est souvent amené à acheter alors même qu'il n'a aucun besoin : par mode, par curiosité ou encore par envie. Dans certains cas plus extrêmes, la publicité peut créer un besoin qui était, jusque-là, inexistant chez le public visé.

Nous sommes donc totalement à l'inverse de la déontologie qui encadre le métier de pharmacien car celui-ci cherche avant tout l'intérêt du patient en répondant à un besoin que celui-ci a rencontré. En effet, il serait bien contraire aux mœurs de participer à une consommation abusive de médicaments.

2. Réglementation appliquée à la publicité en officine

La publicité et la communication sont deux domaines également très réglementés en officine. En effet, celles-ci se doivent d'être toujours dignes de la profession et ne doivent en aucun cas entacher l'image du métier. Elles sont d'autant plus réglementées qu'elles concernent, comme nous venons de le voir, des produits de consommation qui ne sont pas ordinaires.

a. Dans la presse et les annuaires

Toutes les conditions d'information en faveur d'une pharmacie sur des supports tels que les annuaires, les journaux, les magazines, etc. sont régies par le CSP.

Ainsi, selon l'article R5125-26⁽⁴⁶⁾, les annonces publiées par les pharmacies dans la presse sont observées dans deux cas différents : une déclaration de création, de transfert ou de changement de titulaire d'une pharmacie ou bien encore une notification de création d'un site internet. Les informations communiquées dans ces annonces sont très limitées puisqu'il ne peut s'agir que du nom du pharmacien, de ses titres, du nom du prédécesseur (en cas de changement), de l'adresse postale de la pharmacie et de celle de son site internet, ainsi que la mention d'activités liées au commerce des médicaments. Il existe un autre cas possible de publication d'une annonce dans la presse : celle qui vise à informer la population des activités spécialisées de la pharmacie. Dans ce cas, on peut également élargir les mentions autorisées aux numéros de téléphone et de fax, ainsi que les horaires d'ouverture de la pharmacie. Bien évidemment, les annonces doivent être préalablement soumises au Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens (CROP) concerné.

Le CSP accorde également un article (R4235-57⁽⁴⁷⁾) concernant les annonces faites dans les annuaires et autres supports assimilables. En effet, dans ce cas, les mentions autorisées sont également très encadrées :

- Lorsqu'il s'agit d'une annonce dans la rubrique « Pharmacie » : nom, adresse, numéro de téléphone et numéro de fax de la pharmacie.
- Lorsqu'il s'agit d'une annonce dans une autre rubrique : mentions relatives aux activités spécialisées de la pharmacie.

La réglementation impose également des conditions de présentation et de dimension acceptables (dimension maximale de 100 cm²) à cette annonce afin qu'aucun caractère publicitaire ne lui soit attribué ou même soupçonné.

b. Concernant les médicaments et produits

En ce qui concerne la publicité liée aux médicaments et produits vendus en pharmacie, on distingue ceux dont la vente est réservée aux pharmaciens et ceux dont la vente ne leur est pas réservée.

Dans le cas des médicaments et produits dont la vente est réservée aux pharmaciens, la publicité et la communication doivent respecter la réglementation en vigueur. Celle-ci exige que la publicité ne soit faite que sur les médicaments non remboursables après obtention d'une autorisation par l'ANSM⁽⁴⁸⁾ (visa de publicité). Un certain nombre d'éléments doivent également être respectés tels que le caractère non trompeur de la publicité, l'objectivité de la publicité et son abord favorable au bon usage (article 5122-2⁽⁴⁹⁾).

Pour les produits dont la vente n'est pas l'exclusivité du pharmacien, la loi est beaucoup plus souple en ce qui concerne leur publicité car elle n'impose que quatre points (article R.4235-58⁽⁵⁰⁾) :

- Elle doit demeurer loyale,
- Elle doit être sur un support compatible avec la dignité de la profession,
- Elle doit observer tact et mesure aussi bien dans sa forme que dans son fond,
- Elle ne doit pas être trompeuse.

c. Au sein de la pharmacie

◇ La vitrine

Dans les pharmacies d'officine, le seul moyen de communication et de publicité autorisé pour toucher le public extérieur est la vitrine. Cet élément est d'autant plus important qu'il fonctionne 24h/24, même lorsque la pharmacie est fermée. Celle-ci se doit donc d'être esthétique et attractive, tout en respectant une réglementation stricte afin d'éviter tout manquement à la dignité ainsi que toute concurrence déloyale.

Concernant cet élément de communication, la réglementation (article R4235-59⁽⁵¹⁾) est précise puisqu'elle mentionne bien que la vitrine ne doit servir à exposer que des produits ou activités qui lui sont licites. Par ailleurs, le prix de chaque objet exposé doit forcément être affiché et lisible. Parmi

les produits autorisés à être exposés, nous avons les médicaments et produits non remboursables et ceux figurant sur la Liste des Produits et Prestations Remboursables (LPPR). Ainsi, il est strictement interdit d'y mettre les médicaments remboursables afin de ne pas inciter à la consommation de produits pris en charge par la Sécurité Sociale.

Dans tous les cas, la profession se doit toujours de communiquer avec tact et mesure, c'est pourquoi sont prohibés les messages agressifs, les vitrines recouvertes d'offres promotionnelles, les panneaux lumineux ainsi que les gros lettrages.

◇ La zone de vente

Au sein de la zone de vente, il est possible de donner à la patientèle/clientèle ou encore de mettre à leur disposition des brochures d'informations et d'éducation sanitaire. Ces brochures sont remises gratuitement. Aucune publicité en faveur de l'officine ne doit être visible sur ce support, seuls le nom et l'adresse du pharmacien sont tolérés (article 5125-27⁽⁵²⁾).

Par ailleurs, il est interdit d'avoir recours à toute forme de prime, d'avantage quelconque, ou encore à tout moyen de fidélisation vis-à-vis de la clientèle. Le pharmacien ne sera autorisé à offrir que des objets ou produits si, et seulement si, ces derniers ont une valeur négligeable (article R5225-28⁽⁵³⁾). Certaines pharmacies adhérentes à un groupement mettent parfois en place des cartes de fidélité pour leurs clients sur les produits de parapharmacie. Dans tous les cas, il est formellement interdit d'user de ce genre de moyens sur les médicaments.

En zone de vente, il est également possible d'avoir recours à des messages vidéo mais ceux-ci doivent respecter un certain nombre de points⁽⁵⁴⁾ :

- La diffusion doit être silencieuse,
- Ils ne doivent pas être visibles de l'extérieur de la pharmacie,
- Les thèmes abordés doivent être de l'ordre de l'éducation sanitaire,
- En cas de plages publicitaires, celles-ci ne doivent pas excéder 10% de la durée totale du message,
- Ils sont contrôlés par le Comité d'Éducation Sanitaire et Sociale de la Pharmacie Française (CESSPF, désormais Cespharm).

d. Le cas des groupements de pharmacies

Il arrive parfois que le titulaire d'une officine choisisse de faire entrer son entreprise dans un groupement de pharmacies. Il s'agit en fait d'un réseau de plusieurs officines dans lequel les titulaires cotisent afin d'obtenir certains avantages. Évidemment, le principal intérêt d'un groupement est avant tout financier car il permet d'obtenir de bonnes remises, les produits étant achetés en très grande quantité pour plusieurs pharmacies. On peut également y trouver d'autres avantages tels que l'accompagnement à la gestion de la pharmacie mais aussi des formations de l'équipe, la mise à disposition de brochures éducatives pour les patients ou encore l'aide à la communication sur les réseaux sociaux (ex. publication sur la thématique du mal de dos – et les conseils associés pour y remédier – sur le compte Facebook® de la pharmacie).

L'article R5125-29⁽⁵⁵⁾ du CSP est consacré à ce sujet, puisque celui-ci interdit formellement la publicité entre pharmacies d'un même groupement ou d'un même réseau.

C. ROLES DU MERCHANDISING EN OFFICINE

I. Optimisation de l'exploitation et augmentation du nombre de ventes

Le premier rôle et le premier intérêt de procéder à une démarche merchandising dans son officine est l'optimisation des flux dans l'ensemble de la pharmacie afin qu'aucun espace ne soit délaissé et ne puisse représenter une zone fantôme vers laquelle les patients/clients ne se dirigent pas. En effet, une zone oubliée est une zone qui fait perdre de l'argent au titulaire car les références qui la composent ne sont pas vendues, mobilisent de la place et de l'argent et tendent à périmer. Le merchandising est donc intéressant pour améliorer la visibilité des produits et augmenter la proportion des références vues et, par conséquent, achetées.

Lorsque la disposition des produits est bien réalisée, elle simplifiera donc l'achat par le patient/client et favorisera d'autant plus les ventes additionnelles ainsi que les achats impulsifs. Ceci entraînera non seulement une augmentation de la rotation des produits mais également du rendement et du chiffre d'affaires de la pharmacie.

II. Conquête et fidélisation de la patientèle/clientèle

Une officine bien agencée, dans laquelle on se sent bien et où les références sont disposées de manière rangée et réfléchie est une officine dans laquelle les patients/clients aiment circuler et chercher. En effet, cela aura un effet attractif pour la patientèle/clientèle, cette dernière se perdra donc volontiers plus facilement dans les nombreuses allées que composent la pharmacie. Cette attractivité sera d'autant plus importante qu'une pharmacie renouvellera régulièrement son agencement, la composition de sa vitrine et adaptera ses gammes en fonction des périodes (ex. coffrets de dermo-cosmétologie à la période de Noël) et des saisons (ex. gamme de protecteurs solaires et d'autobronzants en été).

Par ailleurs, le merchandising est un moyen de gagner du temps puisque des produits bien rangés dans un lieu bien agencé sont des produits trouvés facilement et donc achetés. Effectivement, une grande proportion des personnes qui entrent dans un commerce a une idée précise de ce qu'elle cherche. Parmi ces personnes, un pourcentage important est pressé et veut trouver facilement et rapidement ce qu'il a en tête. Ceci participe donc également à l'amélioration de l'expérience clients.

L'association de tous ces éléments offrira une expérience positive aux patients/clients, ce qui encouragera aussi bien les habitués que les nouveaux d'entre eux à revenir. En effet, si on prend plusieurs pharmacies affichant exactement les mêmes prix et approximativement à équidistance, on aura une tendance naturelle à retourner dans celle où l'expérience vécue a été la plus agréable. Il s'agit donc bien d'un moyen de conquérir de la nouvelle clientèle mais aussi de la fidéliser. Pour ceux qui sont déjà des habitués, il s'agit d'un moyen de pérenniser leur fidélité afin qu'ils ne ressentent ni l'envie ni le besoin d'aller voir comment cela se passe ailleurs.

III. Évolution de l'image de la pharmacie d'officine

Faire du merchandising dans sa pharmacie c'est aussi donner l'image d'une officine dynamique, moderne, actuelle et dans l'air du temps.

En effet, une pharmacie dans laquelle les produits sont mal rangés, où les gammes ne sont pas renouvelées, où la disposition est la même tout au long de l'année et où l'éclairage laisse à désirer est une pharmacie qui a tendance à refléter une mauvaise image, plutôt vieillotte et désuète. Les patients/clients gardent alors une idée obsolète de ce que représente la profession de pharmacien d'officine, les assimilant toujours à de simples apothicaires voire même à des vendeurs de boîtes (« épiciers »). Or, le métier de pharmacien a beaucoup évolué, encore plus ces derniers temps où il s'est vu attribuer de plus en plus de nouvelles missions élargissant ainsi son champ d'action.

Le merchandising est donc un moyen de faire évoluer les mœurs et donc l'image que le public peut avoir de la profession. Le pharmacien est un professionnel de santé capable d'apporter un avis scientifique critique mais il est aussi un commerçant qui sait jouer de l'esthétisme de son entreprise et sait mettre en avant les différents versants de son métier. Il peut également faire preuve de modernité en mettant en place des services empruntés des grandes enseignes de restauration et de vente (ex. click and collect, drive, tableau de bord digital, etc.). Le merchandising permet non seulement de faire évoluer l'image de la profession mais il permet également de communiquer aux patients/clients la stratégie ainsi que l'état d'esprit de la pharmacie. Au final, il s'agit d'un moyen d'expression permettant à l'officine de traduire, dès les premiers instants, sa politique de prix (positionnement plus ou moins haut de gamme), sa cible et ses valeurs. C'est aussi une façon pour elle de mettre en avant ses produits « best-sellers »⁽⁵⁶⁾.

IV. Amélioration des conditions de travail

L'équipe officinale tire également profit du merchandising puisque ce sera un moyen pour elle d'améliorer ses conditions de travail. En effet, « le merchandising doit faciliter l'organisation et la tenue des linéaires. Il doit permettre de faire gagner du temps dans la gestion au quotidien et dans le conseil »⁽⁵⁷⁾. Dans la pratique, une pharmacie bien agencée avec ses produits bien rangés est une pharmacie dans laquelle les membres de l'équipe officinale s'y retrouvent rapidement et facilement. Ce sera aussi un avantage dans le conseil car la visibilité de l'ensemble des produits sera améliorée. Lorsque les produits d'une même famille sont bien rangés les uns à côté des autres, on pourra aisément proposer diverses solutions au patient/client ainsi que différentes alternatives.

Au-delà du côté pratique qu'engendrent de telles pratiques, le merchandising crée une ambiance agréable dont profitent patientèle/clientèle mais également équipe officinale. Effectivement, l'ambiance ainsi que les conditions de travail sont des éléments fondamentalement importants car ils peuvent, *in fine*, jouer sur les performances du personnel.

D. QUELQUES PRINCIPES DE BASE

I. La répartition de l'espace de vente

Avec le merchandising, on distingue deux types de zones au sein de l'espace de vente, en fonction de la circulation dont elles font l'objet, de leur fréquentation par la clientèle et de leur visibilité. Ces deux types d'espaces sont les zones chaudes et les zones froides.

Avant tout, que l'on parle d'une zone chaude ou d'une zone froide, on peut appréhender cette répartition selon deux niveaux d'échelle : une plus grande à hauteur de la zone de vente et une plus petite à hauteur des linéaires.

1. Zones chaudes

a. *Une zone chaude : qu'est-ce que c'est ?*

Commençons alors par étudier les zones chaudes à grande échelle. Il s'agit, en fait, des zones qui sont les plus fréquentées par le public, celles qui font partie intégrante du chemin emprunté classiquement par la majorité des consommateurs au sein du commerce dans lequel ils se trouvent. Dans notre cas, nous allons donc parler des zones chaudes retrouvées dans les pharmacies d'officine. Dans ce type de commerce, le chemin communément emprunté par les patients/clients est celui qui sépare la porte d'entrée des comptoirs. C'est donc celui-là même qui délimitera les zones chaudes à exploiter. Ainsi, sur ce chemin, plus on s'approchera des comptoirs et plus la zone sera chaude. Par ailleurs, les officines sont des lieux où le chemin à suivre n'est pas forcément imposé par sa disposition (en opposition à IKEA® par exemple). En effet, en général, le consommateur est assez libre de se mouvoir comme il le souhaite et les allées et les directions possibles sont parfois nombreuses. Dans ce cas, le chemin préférentiellement emprunté est celui qui débute par la porte d'entrée, qui se prolonge tout le long du côté droit de la pharmacie et, ce, jusqu'au comptoir le plus proche (figure 5). Il est assez surprenant de constater que, même si nous sommes tous différents, plus de 85% des individus vont à droite dans ce cas de figure. Nous en verrons davantage lorsque nous aborderons le sujet du cerveau gauche et du cerveau droit. En plus de ce chemin, les comptoirs

sont également des zones chaudes très importantes dans une stratégie de merchandising puisque c'est le lieu où les patients/clients sont servis et où leur regard balaye les alentours et se pose le temps de l'attente. Au final, le chemin porte d'entrée-comptoirs devra être le plus long possible afin de présenter le plus de références possibles et de maximiser au mieux les chances de vente.

A plus petite échelle, en zoomant davantage, on trouve également des espaces chauds au sein de ces zones chaudes (mais également au sein des zones froides). Ce sont, en fait, ceux qui ont le plus de visibilité, ceux qui sont à portée de main et à hauteur du regard du consommateur. Classiquement, on fait ici allusion aux linéaires derrière les comptoirs et à leurs rayons du milieu, c'est-à-dire à hauteur des yeux. Bien évidemment, tous les individus qui entrent dans une pharmacie n'ont pas la même taille et n'ont donc pas le regard attiré par les mêmes étagères. On admet donc une sorte de consensus selon lequel la hauteur moyenne du niveau des yeux est de 1,50 m. Cet élément permettra d'exploiter au mieux les linéaires puisque, ainsi, on choisira de mettre en avant toutes les étagères se situant entre 1,10 m (niveau des mains facilitant l'appréhension des produits) et 1,70 m. Effectivement, on a remarqué qu'environ 52% des ventes sont effectuées entre 1,10 m et 1,50 m. En revanche, la hauteur maximale à ne pas dépasser pour les produits en libre-service sera de 1,80 m-1,90 m pour ceux exposés à l'arrière des comptoirs⁽⁵⁸⁾. Ces propos sont illustrés dans les figures 3 et 4.

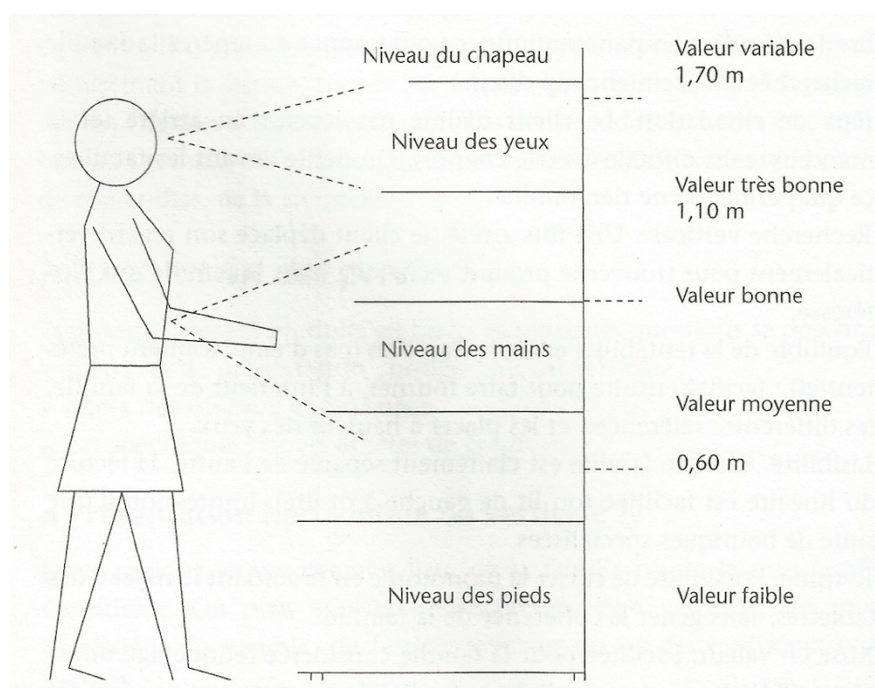


Figure 3. Schéma représentatif des différents niveaux de disposition des produits⁽⁴⁾

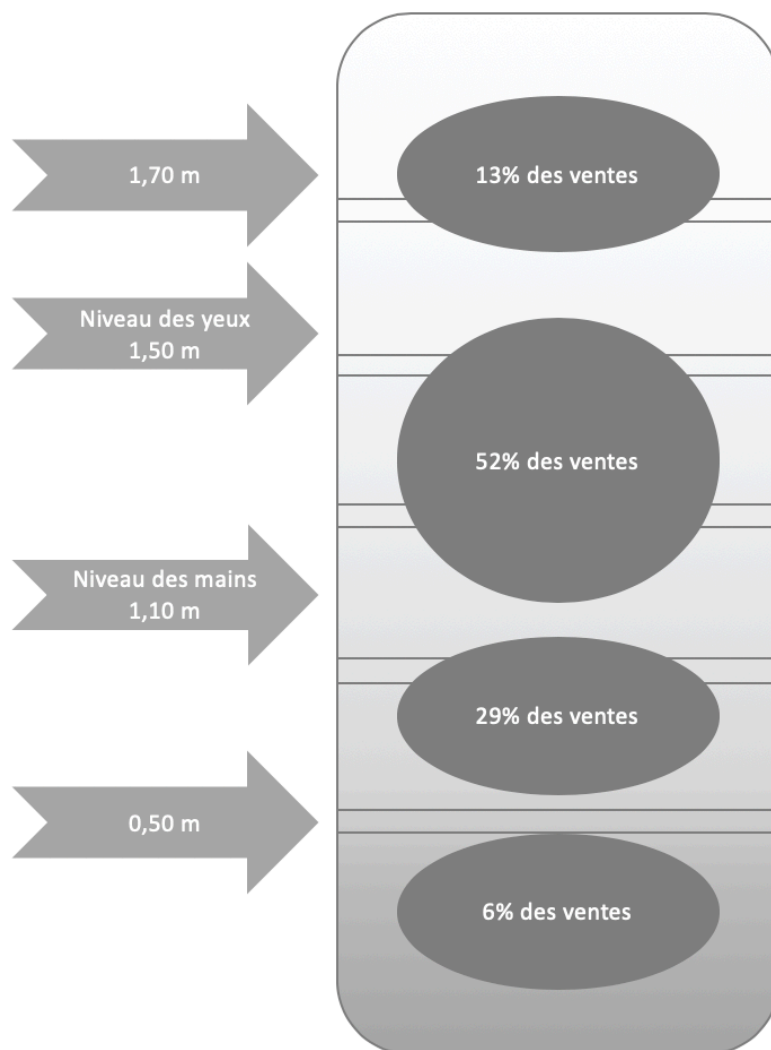


Figure 4. Schéma représentant la répercussion de la hauteur d'implantation des produits sur le pourcentage des ventes⁽⁵⁸⁾

b. Comment exploite-t-on une zone chaude ?

Comme nous venons de le voir, une zone chaude est une zone appartenant au chemin habituel du consommateur, un lieu très fréquenté mais il s'agit aussi d'un espace particulièrement visible et accessible.

A la plus grande échelle, on profitera de ce type de zones à circulation importante pour disposer les produits pouvant faire l'objet d'un achat impulsif, c'est-à-dire des produits qui ne sont pas la raison première pour laquelle le consommateur s'est déplacé jusqu'à la pharmacie. Typiquement, on mettra donc les produits de dermo-cosmétiques, de soins (capillaires et autres), de parfumerie ou encore

les produits type gadgets. La zone « comptoirs » étant la zone la plus chaude au sein de la pharmacie, on pourra chercher à les espacer le plus possible les uns des autres afin d'élargir la surface de cette zone hyper attractive.

A l'échelle des linéaires, on aura tendance à mettre les produits à forte part de marché (les produits leaders) à hauteur des yeux car le consommateur a besoin, au premier coup d'œil, de reconnaître et de repérer les références qu'il connaît et qu'il a l'habitude d'utiliser. Ensuite, on s'éloignera petit à petit vers les extrémités haute et basse en fonction de la diminution de popularité des produits. Exprimé d'une autre façon, on mettra sur les étagères du milieu, les produits les plus connus (grâce au bouche à oreille, aux moyens de communication et de publicité), ceux un peu moins connus sur les étagères encadrant celles du milieu. Par ailleurs, on disposera souvent, sur l'étagère la plus haute, des produits connus annonçant le thème du linéaire (ex. Synthol® pour le linéaire des antidouleurs, Eau précieuse® pour le linéaire des soins du visage, etc.). Au sein d'une même étagère, on procèdera de la même façon en disposant les produits les plus connus au centre puis latéralement à droite et à gauche par décroissance de la popularité des articles. Ceci est illustré dans la figure 6.

2. Zones froides

a. *Une zone froide : qu'est-ce que c'est ?*

En opposition aux zones chaudes, les zones froides sont celles qui ne font pas partie du chemin classique qu'empruntent les consommateurs. Ils s'agit alors des endroits éloignés de l'itinéraire porte d'entrée-comptoirs, ainsi que ceux situés du côté gauche en entrant dans la pharmacie (figure 5). Ces aires ne font donc pas l'objet d'une grande circulation, c'est pourquoi il est important de les « réchauffer » en y amenant de la fréquentation.

b. *Comment exploite-t-on une zone froide ?*

Il est très important de savoir exploiter les zones froides de sa pharmacie afin de ne pas délaissier une partie de sa surface d'exploitation. Sans l'intervention du merchandising et d'une réflexion marketing, ces zones froides ont souvent tendance à devenir des zones fantômes. Il arrive parfois

que les consommateurs n'aient même pas connaissance de la présence des produits les composant puisqu'ils n'y vont pas instinctivement.

Puisqu'il s'agit de surfaces vers lesquelles le consommateur ne se dirige pas prioritairement, il va donc falloir l'attirer vers elles. Pour ce faire, on disposera les produits de besoin et de nécessité, ceux réfléchis et programmés, c'est-à-dire ceux que le patient/client avait l'intention d'acheter en se déplaçant jusqu'à la pharmacie. Cette logique forcera en quelque sorte le consommateur à parcourir l'ensemble de la pharmacie puisqu'il parviendra jusqu'aux zones froides après être passé par les zones chaudes. Ici, on disposera typiquement les produits d'hygiène (femme, bucco-dentaire), les laits infantiles, les produits de puériculture, les produits pour l'incontinence adulte ou encore les articles de premiers soins. Dans ces zones, on pourra également disposer les produits qui nécessitent systématiquement les conseils avisés de l'équipe officinale, comme les articles d'orthopédie et de maintien à domicile.

Au sein des linéaires, comme nous l'avons vu précédemment, les zones froides sont celles qui encadrent les étagères du milieu et qui se rapprochent des extrémités haute et basse. Comme on peut le voir dans la figure 6, on y met typiquement les produits les moins populaires, les moins demandés et ceux dont la marge est moins intéressante. En ce qui concerne la dernière tablette du bas, moins propice à la vente visuelle mais davantage pour la vente utilitaire, on y met volontiers les gros packagings encombrants, volumineux (ex. couches bébé, protections urinaires) ou encore les grosses quantités en vrac qui resteront tout de même visibles, malgré leur emplacement peu avantageux. Il s'agit également de l'étagère de prédilection pour mettre le stock des produits disposés au sein du linéaire, permettant ainsi un gain de temps lors de la mise en rayon.

3. Schémas illustratifs

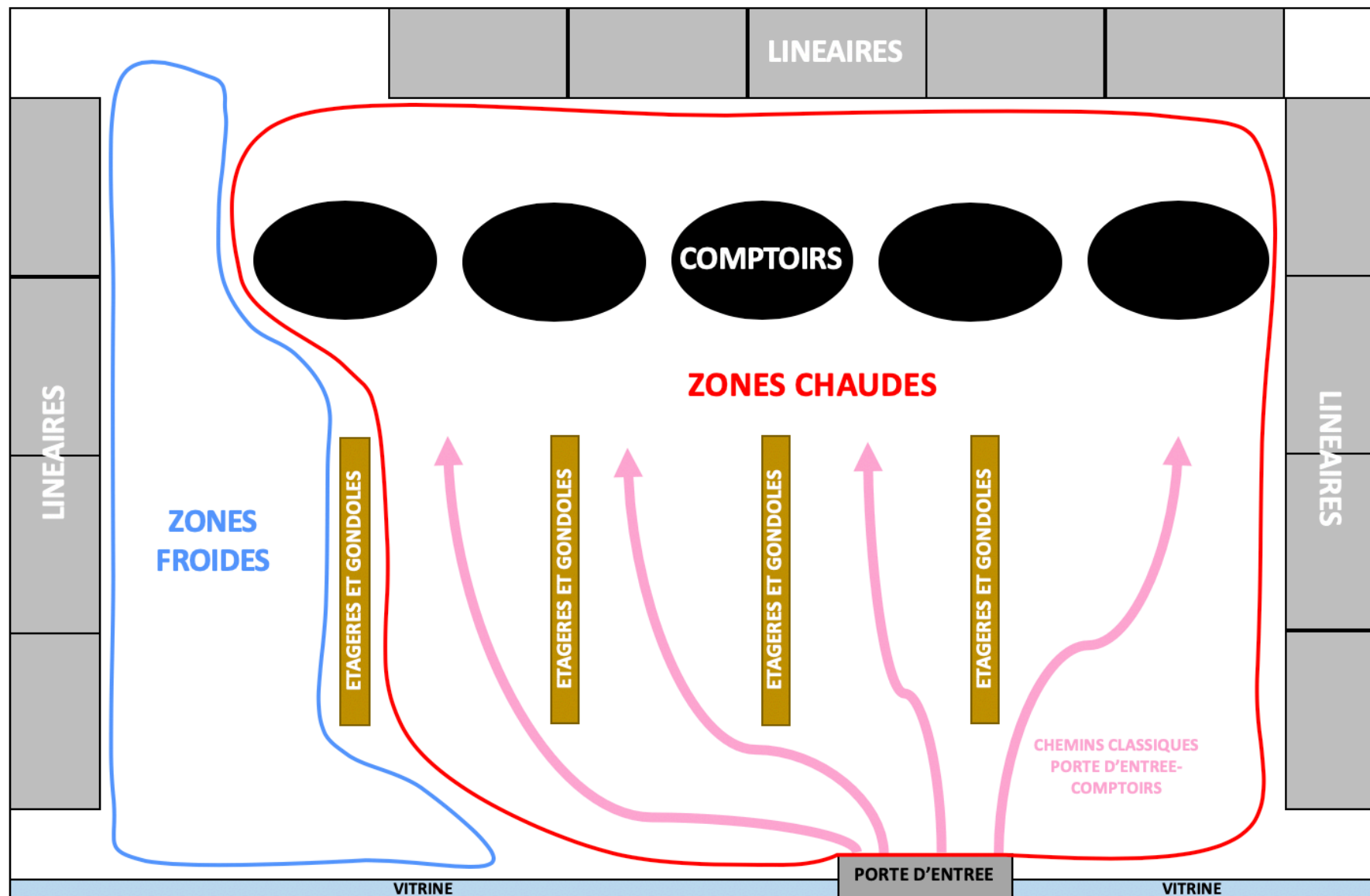


Figure 5. Schéma illustrant la répartition des zones chaudes et des zones froides au sein d'une pharmacie fictive

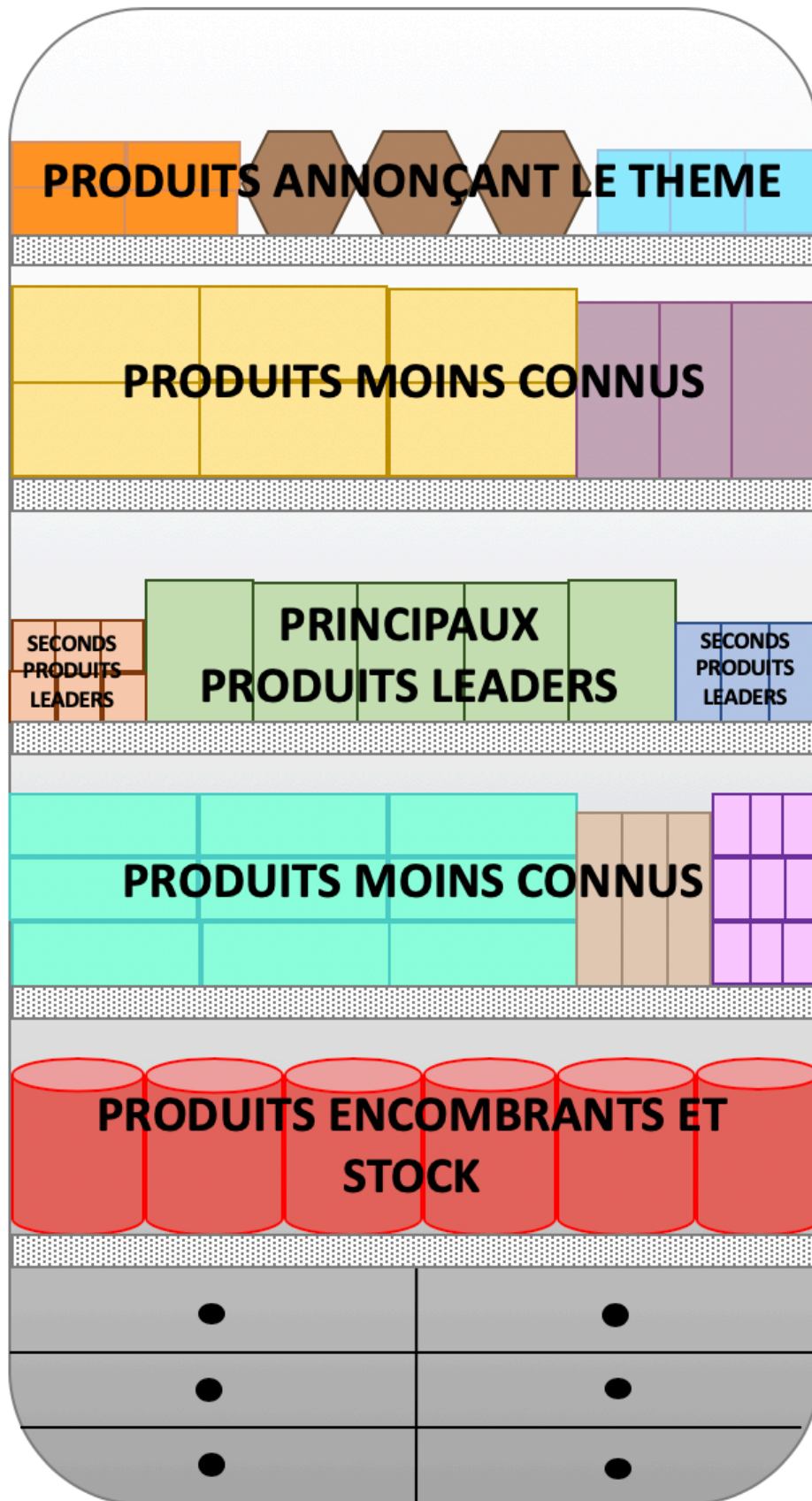


Figure 6. Schéma représentatif de la disposition des produits dans un linéaire en fonction de leur popularité

II. Patients/clients et comportements au sein de l'environnement de vente

1. Typologie des patients/clients

A la pharmacie, on peut classer les patients/clients en cinq principaux groupes en fonction de l'implication qu'ils ont envers leur santé et leur corps mais aussi en fonction de l'attrait qu'ils ont pour la modernité ou plutôt pour tout ce qui est traditionnel. Ces cinq types de patients/clients sont les suivants : le désinvesti, le fonctionnel, l'hédoniste, l'impliqué et le fort consommateur. Ce modèle – représenté par la figure 7 – a été proposé par l'entreprise OCP, grossiste-répartiteur français en pharmacie⁽⁵⁹⁾.

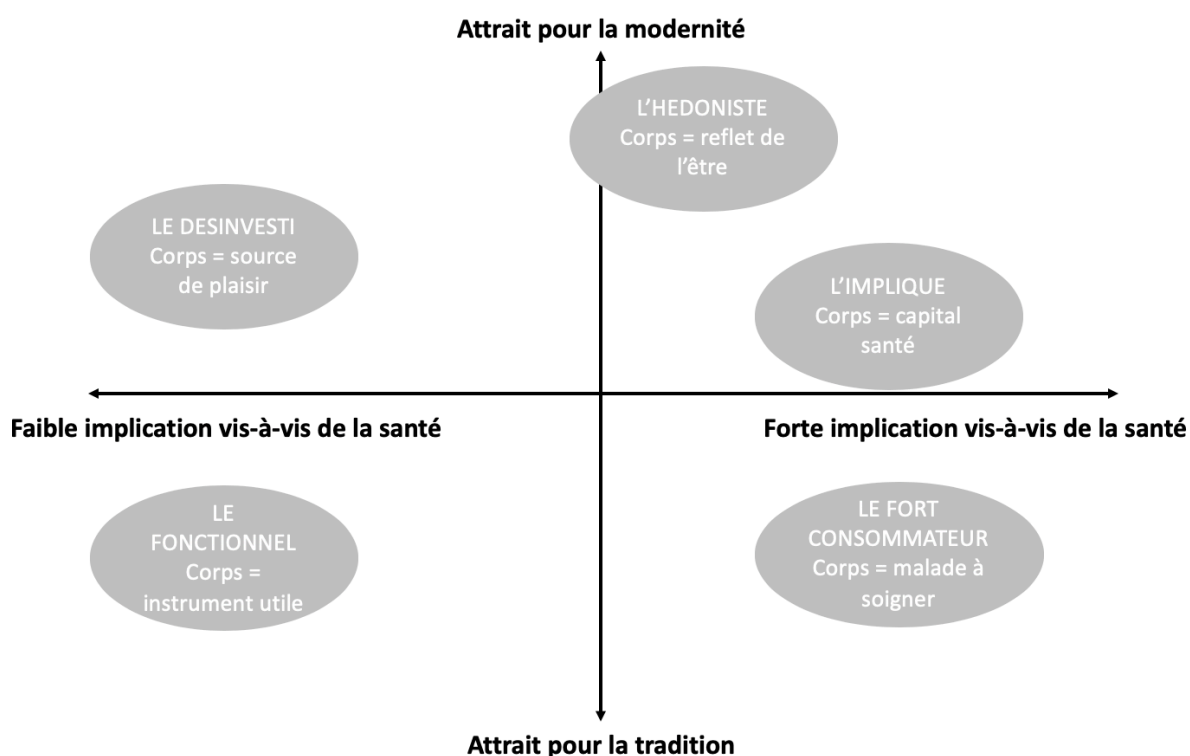


Figure 7. Schéma des typologies de patients/clients rencontrés en officine⁽⁵⁹⁾

Nous allons voir, pour chaque type de clients, un portrait récapitulatif des principaux traits de caractère et de comportement⁽⁵⁹⁾ :

- Le désinvesti : son corps est une source de plaisir, il doit donc chercher à l'optimiser. Typiquement, il s'agit d'un jeune homme actif, de niveau culturo-économique élevé et vivant en ville.

Il s'agit d'une personne peu concernée par sa santé, qui évite les médicaments mais s'auto-médique lorsqu'elle est malade. Elle aimera tout ce qui est compléments alimentaires, stimulants et nouveautés. Ce genre de personnes est peu fidèle à une pharmacie.

- Le fonctionnel : son corps est un instrument utile, il doit donc l'entretenir pour ne pas être ralenti.

Typiquement, un homme d'environ 45 ans, de niveau culturo-économique faible à moyen et habitant en zone rurale ou dans un quartier de périphérie.

Il s'agit, là aussi, d'une personne peu concernée par sa santé. Il ne cherche pas à essayer de nouveaux produits, il prend ce qui lui est prescrit, particulièrement si c'est pris en charge par les organismes de tiers-payant. Ce genre de personnes est également rarement fidèle à une pharmacie.

- L'hédoniste : son corps est le reflet de son être, il doit donc refléter une certaine harmonie. Typiquement, on a ici une femme allant de 25 à 60 ans, de niveau socio-économique moyen à élevé et vivant en ville.

Ces personnes-là sont impliquées dans leur santé et sont, d'ailleurs, très tournées vers l'automédication et la prévention. Elles acceptent bien volontiers les conseils que leur prodigue leur pharmacien aussi bien sur le plan médical qu'esthétique. Elles sont également très friandes des nouveautés et aiment les essayer. Ces personnes-là sont, généralement, très fidèles à leur pharmacie.

- L'impliqué : son corps est un capital santé, il faut, par conséquent, qu'il soit le plus possible en bonne santé et, ce, de la façon la plus naturelle possible.

Typiquement, on aura ici une femme de 35 à 50 ans, de niveau socio-économique moyen à supérieur et vivant en ville.

En ce qui concerne ces personnes, elles sont extrêmement impliquées vis-à-vis de leur santé mais elles cherchent toujours des moyens naturels et se tournent préférentiellement vers des médecines douces. Elles aiment également la prévention et l'automédication. Ces personnes sont fidèles à une pharmacie, d'autant plus si elle est spécialisée (herboristerie, homéopathie, phytothérapie, aromathérapie).

- Le fort consommateur : son corps est un malade à soigner, il se médique donc par la force des choses.

Typiquement, il s'agit d'une personne âgée, de niveau culturo-économique faible et vivant en zone rurale.

Très impliquées dans la gestion de leur santé, ces personnes préfèrent en revanche les médicaments sur prescription et évitent automédication et conseils du pharmacien. Elles sont très fidèles à leur pharmacie mais auront tendance à fuir s'il s'agit de pharmacies trop commerciales.

L'entreprise OCP a également proposé une autre classification des types de patients/clients (figure 8) en fonction d'autres critères : l'importance de leur fréquentation à la pharmacie et leur perception de la maladie et de la santé/beauté au sein d'une officine⁽⁵⁹⁾. Nous ne rentrerons pas davantage dans les détails.

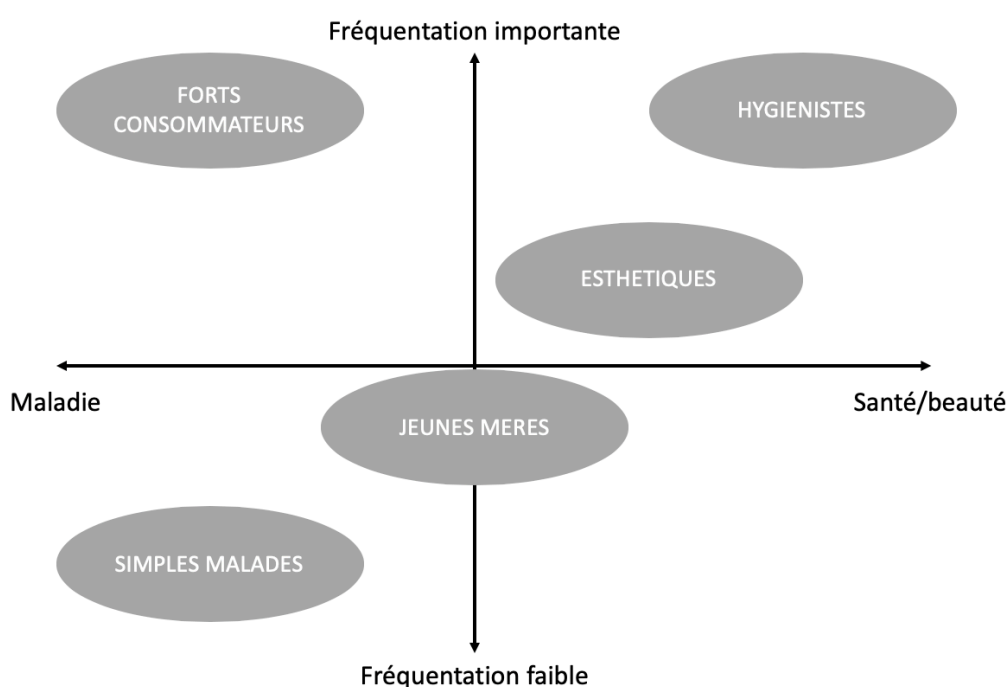


Figure 8. Schéma d'une classification différente de la typologie des patients/clients rencontrés en officine⁽⁵⁹⁾

L'intérêt de classer la patientèle/clientèle de ces deux façons va être d'en évaluer approximativement la typologie afin d'adapter au mieux les références proposées à la pharmacie. Il s'agit, en fait, de faire un état des lieux, une analyse de la consommation qui s'opère au sein de l'officine. On pourra ainsi juger intéressant (ou non) de développer tel ou tel domaine, voire même de spécialiser la pharmacie (ex. produits naturels, parapharmacie).

2. Cerveau gauche/cerveau droit

On distingue deux types de personnes selon leur personnalité : celles qui sont « cerveau gauche » et celles qui sont plutôt « cerveau droit »⁽⁶⁰⁾.

Comme son nom l'indique, les cerveaux gauches (reptiliens) ont leur hémisphère gauche qui domine. Cette partie du cerveau constitue le centre de l'instinct, de la spontanéité, de l'action et du mode de classement. La majorité des personnes du monde occidental sont des cerveaux gauches. Le cerveau gauche porte notre mouvement vers la droite.

En ce qui concerne les cerveaux droits, c'est tout l'inverse, c'est l'hémisphère droit qui domine. Ils sont alors plus tournés vers l'analyse, la créativité, l'imagination et les pensées. Ils ont souvent une émotivité exacerbée et une forte intuition. Le cerveau droit porte naturellement notre mouvement vers la gauche.

Bien entendu, il s'agit là d'une approche assez schématique car, en réalité, les deux hémisphères échangent et travaillent ensemble. C'est en fait, une façon de décrire les personnalités selon la méthode de traitement et d'appréhension du sujet.

3. Constats sur le comportement de la patientèle/clientèle

On s'est rendu compte que la majorité des personnes se comportait de la même manière au sein d'un lieu de vente⁽⁵⁹⁾. Ainsi, la patientèle/clientèle a une propension à se diriger spontanément vers la droite car, comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des personnes sont de cerveau gauche. Lorsqu'il y a un obstacle sur son chemin, un patient/client aura également plus tendance à l'éviter par la droite car la plupart des personnes sont également droitières. De même que la plupart des personnes regardent plus facilement sur leur droite lorsqu'elles se déplacent. En revanche, face à un linéaire, la clientèle a tendance à parcourir l'étagère de la gauche vers la droite. Enfin, les gens ont également tendance à circuler dans le sens inverse des aiguilles d'une montre. Bien évidemment, il ne s'agit pas ici de généraliser à la population entière mais plutôt de constater que la majorité des personnes agissent de cette façon.

III. Les types d'achat

Maintenant, nous allons aborder le sujet des types d'achat car nous en distinguons de nombreux en fonction du caractère prévu ou non de ceux-ci. On les distingue aussi selon le but recherché par le client lors de son acquisition : est-ce pour combler un besoin ? ou est-ce juste pour se faire plaisir ? Cette classification des types d'achat est illustrée dans la figure 9 ci-dessous.

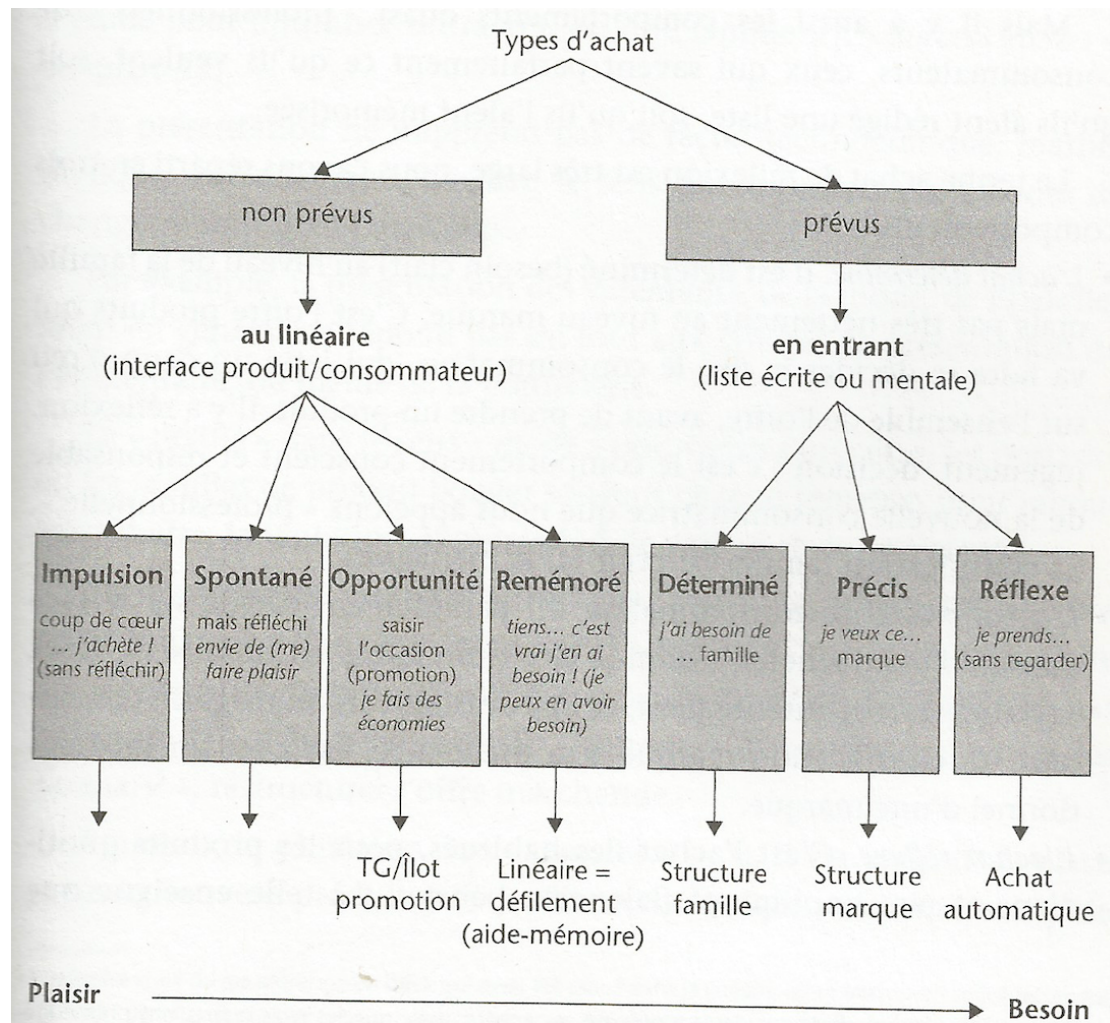


Figure 9. Schéma représentatif des différents types d'achat⁽⁴⁾

Néanmoins, pour éviter de rentrer dans une classification trop approfondie et trop catalogue, nous nous contenterons d'en distinguer trois principaux que sont les suivants : l'achat routinier/automatique, l'achat réfléchi/prémédité et l'achat impulsif⁽⁶¹⁾.

1. Achat routinier ou automatique

L'achat routinier ou automatique est un achat que le consommateur a l'habitude de réaliser, il concerne des biens de consommation courante, en général pour des besoins physiologiques (ex. hygiène, lait infantile). Il peut également concerner des besoins qui sont beaucoup moins vitaux mais qui sont rentrés dans ses usages (ex. produit d'une routine de soins ou de maquillage). Avec ce type d'acquisition, le client ne prend pas la peine de réfléchir ou de prévoir son achat car, au fur et à mesure des achats répétitifs du produit en question, il a acquis une certaine expérience sur ce dernier. Le consommateur a alors confiance en ce qu'il achète et n'a donc plus du tout besoin de faire de recherche d'informations concernant ce type de produits.

A la pharmacie, on aura tendance à disposer les produits concernés par ce type d'achats au fond ou sur la gauche, dans les zones froides.

2. Achat réfléchi ou prémédité

En ce qui concerne l'achat réfléchi ou prémédité, il s'agit là d'achats pour lesquels le consommateur a besoin de temps pour réfléchir sur l'intérêt réel de cette acquisition mais aussi pour comparer ce qui se fait sur le marché afin d'en tirer le meilleur au prix le plus avantageux. Il s'accorde donc un plus ou moins long laps de temps de recherche, d'analyse et de comparaison des informations qu'il aura récoltées au travers de différents moyens (avis de l'entourage, internet, etc.). Dans ce cas, ce seront donc davantage des achats de plaisir (ex. cure détox, cure minceur), voire parfois même des achats de biens onéreux (ex. parfum). On est également concerné par ce type d'achats lorsque l'on cherche à acquérir un cadeau pour un proche. On parle alors ici d'achats anomaux, c'est-à-dire ne revêtant pas un caractère de régularité.

Avant d'avoir été un achat réfléchi, le produit a d'abord dû être découvert par le consommateur. Pour porter ce genre de produits à la connaissance de la clientèle, on aura donc tendance à les disposer dans les zones chaudes. En effet, un client n'aura pas une tendance naturelle à se diriger directement vers des produits qu'il ne connaît pas s'ils ne sont pas facilement accessibles.

3. Achat impulsif

Enfin, l'achat impulsif est un achat ni prémédité ni routinier. Il s'agit du troisième et dernier type d'achats que l'on peut rencontrer. Dans ce cas, le consommateur n'avait absolument pas l'intention d'acheter le produit concerné en passant le seuil de la porte de la pharmacie. Il existe, néanmoins, deux types d'achat impulsif : le spontané et le remémoré. Dans le premier cas, il s'agit réellement d'un achat non prévu et réalisé sous le coup de « l'émotion ». Dans le deuxième cas, il n'était pas la cause du déplacement à l'officine mais, en voyant le produit, le client/patient s'est remémoré qu'il en avait besoin.

Dans tous les cas, l'achat impulsif est quasi-exclusivement causé par l'agencement de la pharmacie, la disposition des produits ou encore un prix intéressant (promotion) qui ont créé l'envie d'acheter chez le consommateur, c'est-à-dire la mise en valeur du produit à l'origine de l'achat d'impulsion. Lorsque l'on sait qu'une visite à l'officine dure en moyenne 7 min, on comprend alors qu'il est indispensable d'avoir recours à un merchandising efficace car il s'agit d'un laps de temps particulièrement court pour se remémorer tous ses besoins. On cherchera donc à créer un maximum d'obstacles (gondoles à promos, présentoirs à vrac, plantes, zone d'attente, etc.) sur le parcours du patient/client entre la porte d'entrée et les comptoirs. Le but sera de prolonger son chemin et ainsi de lui faire découvrir de nouveaux produits, des produits qu'il ne connaît pas afin de créer le besoin et ensuite l'achat d'impulsion. Attention, néanmoins, à ne pas tomber dans l'excès car le parcours doit rester facilement accessible pour tout le monde (personnes valides ou non) et la circulation ne doit pas être entravée.

Ces achats sont rarement des risques financiers. On les qualifie alors d'achats affectifs ou encore émotionnels.

Les produits à l'origine d'achats impulsifs auront tout intérêt à être mis près des comptoirs, sur le chemin porte d'entrée/comptoirs : dans les zones très chaudes.

IV. La gamme de produits

1. Définition d'une gamme

La notion de gamme de produits est également très intéressante à aborder car les gammes sont précisément ce qui constitue le choix de produits à l'officine (ou dans tout autre commerce). En effet, les références sont souvent nombreuses et se doivent d'être classées en gammes par soucis de simplicité.

Alors, qu'est-ce qu'une gamme de produits ? Il s'agit, en fait, d'un ensemble de produits d'une même marque/d'un même fabricant qui tendent à répondre à un même besoin. L'ensemble de toutes les gammes d'une marque/d'un fabricant constitue sa collection de produits.

Prenons l'exemple d'une marque de dermo-cosmétologie quelconque. Cette marque va distinguer différents types de produits selon que ce sont des produits de maquillage, de soins, de coiffage, etc. Mais cela peut aller encore plus loin car, au sein des produits de soins par exemple, nous avons ceux pour le visage, pour le corps, contre le soleil, etc. Les gammes peuvent être encore plus précises car elles peuvent différencier les produits pour les peaux grasses, ceux pour les peaux sèches, ceux pour les peaux matures et ainsi de suite. Les gammes peuvent ainsi être très nombreuses et parfois très spécialisées. Il peut donc être très compliqué pour un consommateur de s'y retrouver car les marques sont également nombreuses et chacune d'entre elles propose ses propres gammes. Les pharmacies, comme n'importe quel commerce, ont tendance à proposer plus d'une marque à leurs clients. Ces derniers peuvent donc vite être submergés par le choix et se retrouver perdus, au même titre que les membres de l'équipe officinale.

Ici, nous avons pris l'exemple d'une marque de dermo-cosmétologie mais cela reste vrai pour une marque de médicaments. Celle-ci pourra classer les produits qu'elle propose en fonction du mal qu'elle cible (ex. troubles digestifs, douleurs, maux d'hiver, etc.) puis ensuite en sous-catégories (ex. pour la digestion des sous-catégories comme l'indigestion, la constipation, la diarrhée, les nausées/vomissements, les flatulences, etc.).

Il serait donc judicieux de simplifier au mieux l'appréhension de l'ensemble des produits pour les consommateurs – ainsi que pour l'équipe officinale qui les conseille – afin qu'ils puissent s'y retrouver plus aisément et de façon autonome pour ceux qui le désirent. Nous développerons davantage ces aspects dans la partie « *Le merchandising et ses techniques* ».

Dans tous les cas, il est important de retenir qu'une pharmacie doit pouvoir proposer la meilleure collection possible, c'est-à-dire la parfaite concordance entre les gammes de produits qu'elle propose, les attentes et besoins de sa patientèle/clientèle ainsi que son environnement proche. Par exemple, s'il y a une crèche ou un pédiatre dans les alentours, il serait intéressant de proposer une large collection de laits infantiles ainsi que de produits pour bébé.

2. Caractéristiques d'une gamme

Chaque gamme de produits se définit selon trois paramètres : la largeur, la profondeur et la longueur, qui sont décrites ci-après et illustrées dans la figure 10.

a. *La largeur*

La largeur d'une gamme représente le nombre de lignes de produits proposées au sein d'une même gamme⁽⁶²⁾.

Reprenons l'exemple précédant d'une marque de dermo-cosmétologie fictive et étudions sa gamme « Soins du visage ». Considérons que cette gamme propose les sous-catégories suivantes : peaux grasses et à problèmes, peaux sèches, peaux normales, peaux matures, peaux sensibles et atopiques, sous-gamme hommes, sous-gamme bébés/enfants. On retrouve, dans cet exemple, 7 lignes de produits. La largeur de cette gamme est donc de 7.

b. *La profondeur*

La profondeur de gamme est le nombre moyen de produits proposés au sein de chacune des lignes de produits de la gamme⁽⁶³⁾.

Reprenons le même exemple que précédemment et imaginons les chiffres suivants :

- La ligne de produits « Peaux grasses et à problèmes » propose 10 références,
- La ligne de produits « Peaux sèches » propose 6 références,
- La ligne de produits « Peaux normales » propose 6 références,
- La ligne de produits « Peaux matures » propose 8 références,
- La ligne de produits « Peaux sensibles et atopiques » propose 7 références,
- La ligne de produits « Hommes » propose 4 références,
- La ligne de produits « Bébé et enfants » propose 2 références.

La moyenne du nombre de références pour chaque ligne de produits est de 6 donc la profondeur de la gamme est de 6.

c. La longueur

La longueur de gamme est le nombre total de références au sein de la gamme. On peut approximativement l'obtenir en multipliant la largeur par la profondeur⁽⁶⁴⁾.

Dans notre exemple, le nombre total de références dans la gamme « Soins du visage » est de 43 donc la longueur de la gamme est de 43. On retrouve approximativement ce nombre – 42 – en multipliant la largeur de 7 par la profondeur de 6.

d. Exemple illustratif

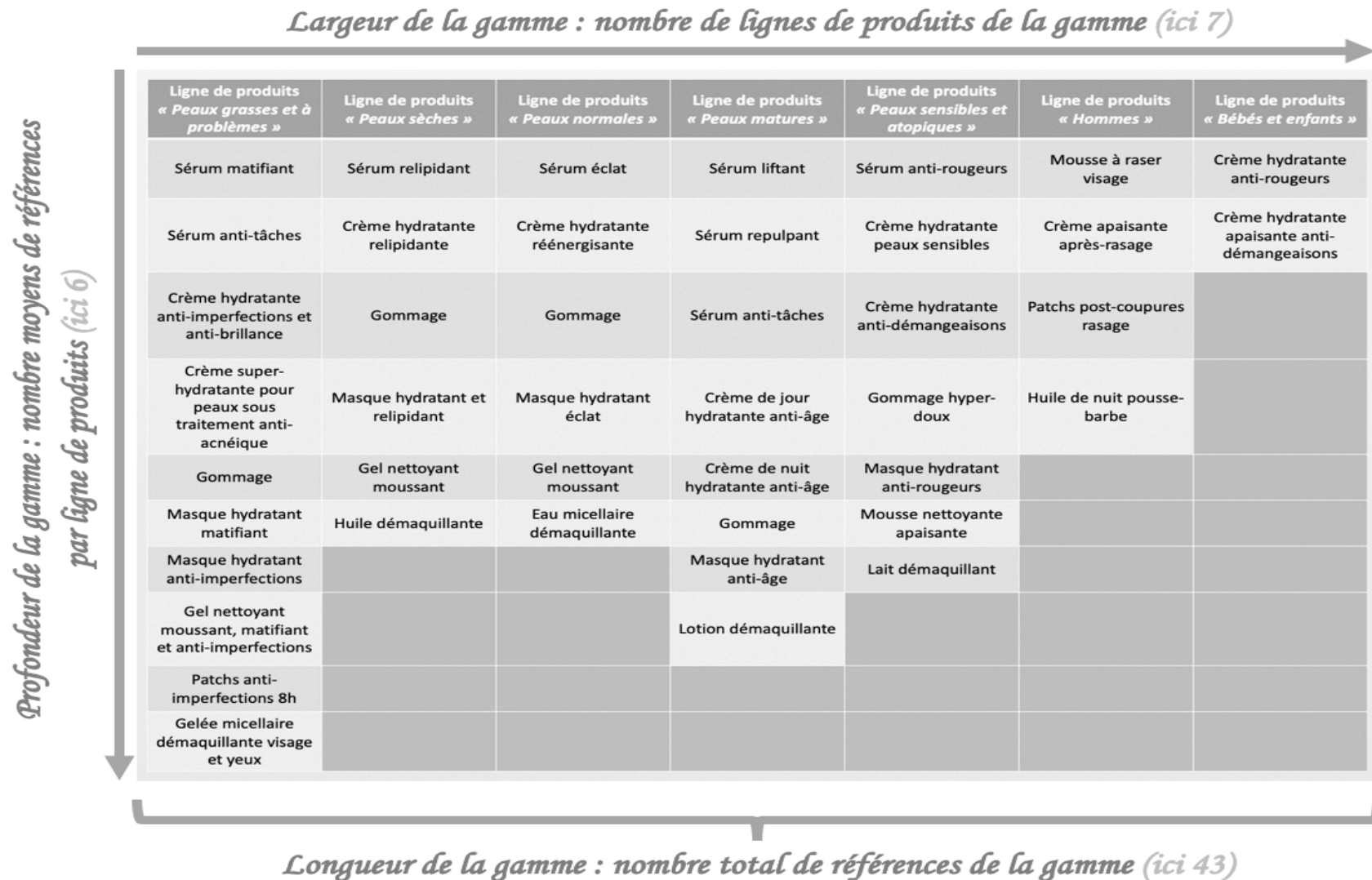


Figure 10. Schéma illustratif des caractéristiques de la gamme « Soins du visage » d'une marque fictive

e. Variabilité des critères de gamme

Le diagramme⁽⁶⁵⁾ de la figure 11 ci-dessous permet d’avoir une vue d’ensemble sur les principales caractéristiques d’une gamme – que sont la largeur et la profondeur – afin de comprendre davantage les enjeux lorsqu’on les fait varier. En effet, les pharmacies ne reflèteront pas le même esprit selon si elles choisissent d’avoir une largeur et une profondeur de gamme faibles et/ou importantes. C’est au titulaire de la pharmacie de choisir, en fonction de l’image qu’il veut donner à son commerce, l’importance de ces critères.

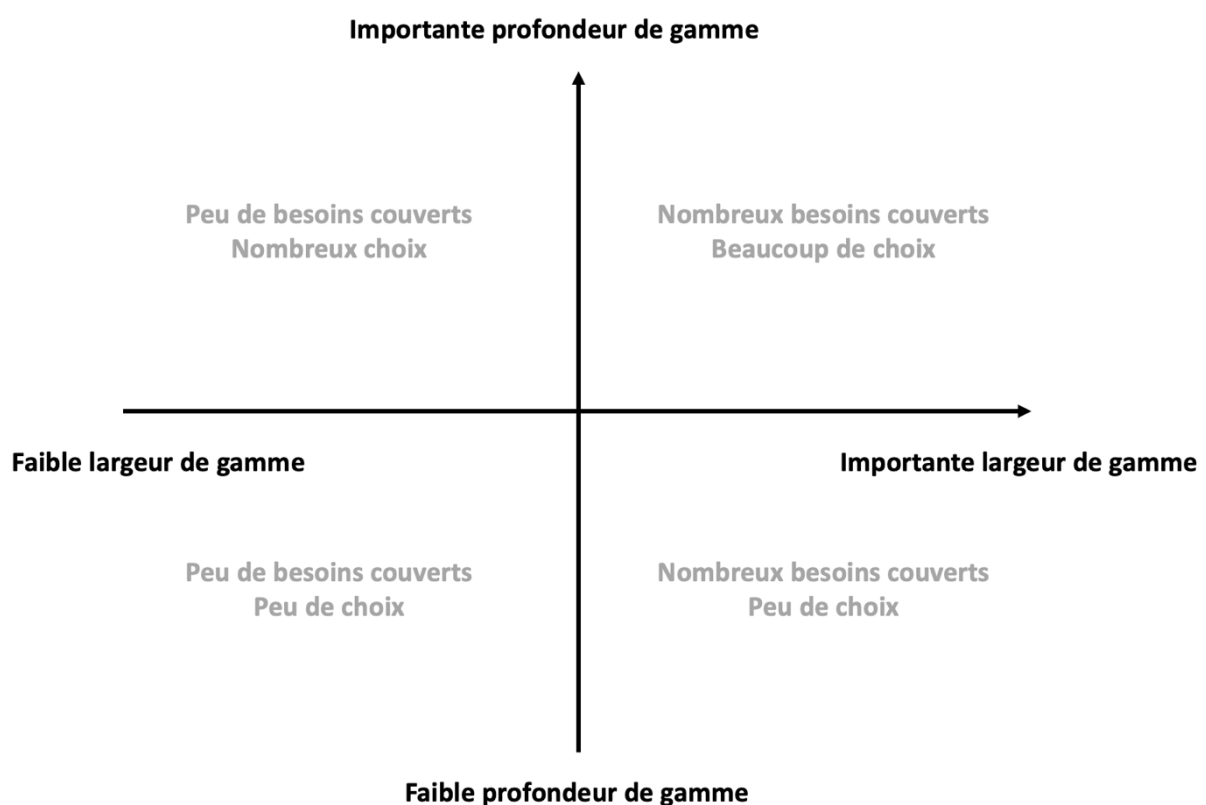


Figure 11. Diagramme caractérisant le type de commerce en fonction de l'importance de la largeur et de la profondeur de gamme⁽⁶⁵⁾

E. LE MERCHANDISING ET SES TECHNIQUES

I. Prérequis

1. Quelques notions pour commencer

a. *La règle des 5B de Keppner*

L'une des premières notions à aborder est celle de la règle des 5B de Keppner⁽⁶⁶⁾⁽⁵⁷⁾. Comme nous l'avons vu précédemment, il s'agit d'une règle de merchandising permettant d'optimiser le lieu de vente.

Pour ce faire, il faut proposer :

- Le bon produit : c'est-à-dire avoir le bon assortiment, les bonnes gammes pour la clientèle et pour le marché.
- Au bon endroit : c'est-à-dire avoir une pharmacie bien agencée dans laquelle les produits sont correctement disposés et, ce, de façon réfléchie.
- Au bon moment : c'est-à-dire adapter l'offre en fonction des saisons, des périodes, des modes et de la communication dans les médias.
- Au bon prix : c'est-à-dire établir une politique de prix en adéquation avec le pouvoir d'achat de la patientèle/clientèle, avec la concurrence et avec la stratégie commerciale de l'entreprise et les marges qu'elle souhaite atteindre.
- En bonne quantité : c'est-à-dire exposer les produits dans les bonnes quantités et adapter le nombre de facings d'une référence en fonction de sa popularité.

b. *Les quatre dimensions du merchandising*

Comme nous l'avons vu au début, le merchandising se définit également selon les quatre dimensions suivantes :

- Le merchandising d'organisation⁽⁶⁷⁾ : cette dimension gère l'organisation générale du lieu de vente, son implantation, sa circulation interne, ainsi que la disposition des différentes

références au sein des linéaires afin de faciliter l'achat par le client. D'une façon plus simple, cela revient à dire qu'un thème (ex. médication officinale, parapharmacie, phytothérapie) précis sera disposé à une place définie dans l'officine.

- Le merchandising de gestion⁽⁶⁸⁾ (merchandising de profitabilité) : ici, il s'agira de l'attribution quantitative des facings des différentes références au prorata de leur part de marché au niveau national mais également au sein de la pharmacie.
- Le merchandising de séduction⁽⁶⁹⁾ : cette facette du merchandising gèrera tout ce qui a trait à la mise en valeur du lieu de vente et des offres qu'il propose (ambiance, éclairage, décoration, etc.) afin de renforcer son attractivité. Le marketing sensoriel⁽⁷⁰⁾ fait partie de cette dimension du merchandising, il s'agit d'une technique cherchant à solliciter un à plusieurs des cinq sens du client afin de produire une expérience agréable chez lui et ainsi favoriser l'achat et la fidélisation.
- Le merchandising de relation ou de communication⁽⁶⁶⁾ : dans cette dimension, il s'agit non seulement de développer le dialogue avec la clientèle mais aussi de déployer le système d'information écrite sous différentes formes afin d'apporter les informations nécessaires sur les valeurs de l'enseigne et sur les références qu'elle propose.

c. La loi de Pareto

La loi de Pareto⁽⁷¹⁾, aussi appelée loi des 80/20, est également une notion intéressante à aborder. Celle-ci stipule que 80% des effets sont le produit de 20% des causes. Il s'agit d'une tendance naturelle, bien que parfois les proportions soient différentes, on pourra alors retrouver du 75/25 ou encore du 60/40. Ainsi, elle peut être utilisée dans de nombreux domaines et concerner de nombreuses situations.

Dans notre cas, cette loi est intéressante car on considère que 20% des références proposées dans une pharmacie sont à l'origine de 80% du chiffre d'affaires de celle-ci. Cette règle permet alors de comprendre qu'il n'est pas nécessaire d'avoir trop de références dans son officine mais qu'il faut détenir l'essentiel tout en ayant à proposer des produits plus secondaires (20% restants du CA). Il s'agit, au final, de la base quant à la bonne gestion du stock de la pharmacie.

2. Zone de chalandise et étude de marché

a. La zone de chalandise

Pour commencer, la zone de chalandise se définit comme étant la zone d'influence commerciale d'un lieu de vente. Parmi elle, on compte aussi bien les clients que les concurrents⁽⁴⁾.

Par ailleurs, on découpe la zone de chalandise en trois sous-zones : une primaire, une secondaire et une tertiaire. Ces sous-zones se distinguent par le temps nécessaire au client pour atteindre la pharmacie à pieds ou en deux roues. Pour les grandes surfaces ($> 3000 \text{ m}^2$), ce sera en terme de temps mis pour venir en voiture. Ainsi, on considère qu'il faut jusqu'à 5 min pour atteindre la pharmacie dans la zone primaire. Pour la zone secondaire, il s'agira de 10 min et, pour la zone tertiaire, ce sera 20 min. Ceci est illustré dans la figure 12.

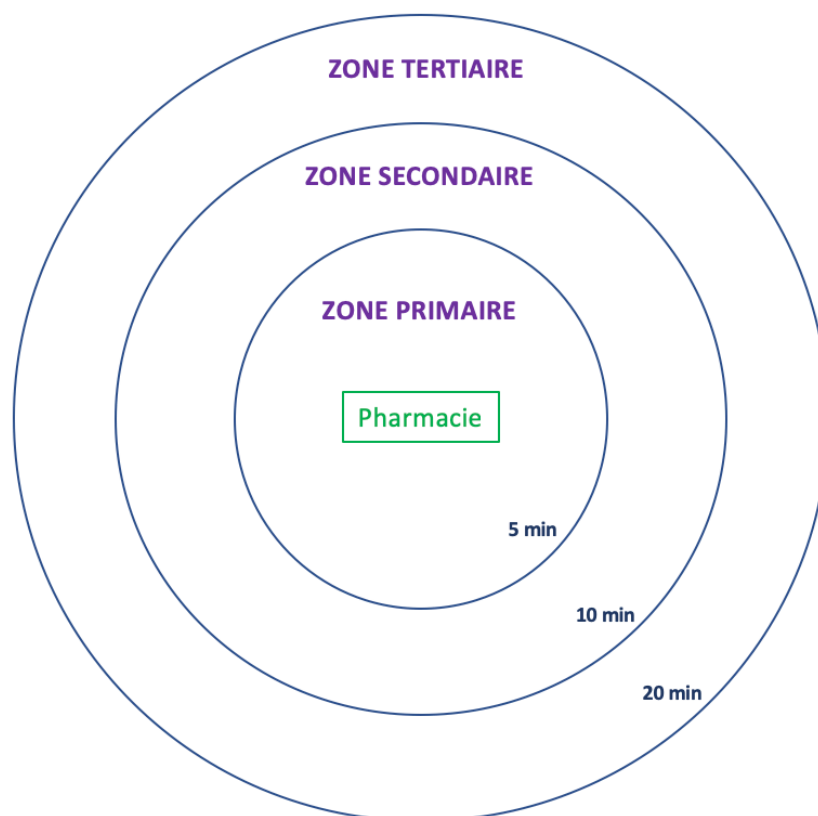


Figure 12. Schéma représentant la zone de chalandise d'une pharmacie fictive

b. Étude de marché

Les études de marché sont réalisées lors d'une volonté d'installation afin de déterminer si une affaire a des chances d'être pérenne. Cette étude permet également d'obtenir des informations indispensables dans l'exploitation de l'officine car elle permet de proposer au mieux les produits et les prix qui sauront plaire à la clientèle. On peut également réaliser une étude de marché lorsqu'un commerce a du mal à maintenir la tête hors de l'eau. Dans ce cas, on étudiera le marché afin de comprendre si le problème ne vient pas du commerce lui-même et si ce dernier n'est pas inadapté à la zone d'installation. En effet, dans une pharmacie, les gammes proposées ou encore les prix affichés peuvent ne pas convenir à la zone de chalandise et aux clients qui la peuplent.

Lors d'une étude de marché, on cherchera alors à déterminer approximativement le nombre d'habitants que compte la zone de chalandise mais aussi d'autres paramètres tels que leur typologie (familles, jeunes couples, célibataires, personnes âgées, etc.), leur niveau de revenus (niveau socio-économique), leurs habitudes de consommation, le type d'habitation dans lequel ils vivent, etc. On cherchera également à savoir s'il y a des écoles, des commerces de proximité, etc. Tout ceci dans le but de se faire une idée sur les patients/clients visés par le commerce en question ainsi que sur leurs attentes.

Par ailleurs, on cherchera également à en ressortir d'autres informations telles que la quantité et la qualité des médecins et des soignants (sage-femme, infirmière, kinésithérapeute, etc.) exerçant à proximité de la pharmacie et la présence ou non de centres de soins (hôpital, clinique, maison de retraite, etc.). Ces informations seront importantes pour évaluer la viabilité d'un commerce mais seront également indispensables pour adapter au mieux les références proposées à la pharmacie (par exemple s'il y a un centre de radiologie à proximité, on pourra davantage développer les produits radiopharmaceutiques).

II. Les techniques de merchandising

« Le merchandising c'est l'art de présenter l'offre, le merchandising c'est aussi faire entrer plus de clients et rendre chaque client plus acheteur ! »⁽⁶⁰⁾. On comprend donc à quel point il est important de ne pas négliger cet aspect du commerce quand on sait que 76% des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente lorsque le consommateur est confronté à l'offre⁽⁷²⁾.

Or, comme nous avons pu le voir précédemment, le pharmacien est une profession qui voit ses marges baisser sur les médicaments remboursables alors que c'est sur ces médicaments-mêmes qu'est fait le principal de son CA. Il doit donc se réinventer pour assurer la pérennité de son commerce et de son monopole. Pour ce faire, il est donc primordial pour lui de se tourner vers les médicaments et produits non remboursables, ceux qui sont exposés dans le front-office et dont la marge est libre.

Nous avons également vu que le commerce a changé au fil du temps : les produits sont désormais présentés en libre-service et livrés à eux-mêmes. Ils doivent pouvoir se vendre seuls puisque la présence du vendeur se fait de plus en plus rare dans l'acte de vente. Même si le libre-accès a également pris place dans les officines, ce n'est pour autant pas totalement le cas car le pharmacien ainsi que le préparateur doivent constamment accompagner le client dans ses achats. Quand bien même, ce qui est exposé en libre-accès doit avoir la faculté de se vendre par ses propres moyens, grâce à sa notoriété, son image, sa marque ainsi que ses qualités. Pour aider ces produits à se vendre au mieux, il faut les présenter sous leur meilleur jour grâce à une ambiance adéquate ainsi qu'une exposition bien étudiée (présentation, localisation dans la pharmacie et au sein du linéaire). En officine, c'est le conseil associé qui se distinguera des autres commerces et qui apportera une plus-value lorsqu'il est bien prodigué.

Nous allons donc voir en revue un certain nombre de techniques de merchandising qui tendent à augmenter la rentabilité d'une pharmacie. Néanmoins, même si ces techniques sont toujours vraies, le merchandising n'est pas statique et doit perpétuellement se renouveler afin de s'adapter au mieux à la patientèle/clientèle et à sa demande. Pour ce faire, il faut constamment remanier les assortiments, les linéaires, les espaces ou encore la vitrine.

1. Ambiance générale

L'ambiance que dégage un commerce – et dans notre cas une pharmacie – est extrêmement importante car le client – et donc le patient/client – a besoin de se sentir tout de suite bien lorsqu'il passe le seuil de la porte. Dans le cas d'une officine, l'image véhiculée doit à la fois être moderne, rassurante et conviviale car c'est un lieu où cohabitent médicaments – donc versant médical – et produits plus « futiles » (dermo-cosmétiques, parfumerie) – donc versant plaisir.

Cette ambiance agréable aura tendance à retenir le patient/client plus longtemps – et à le faire revenir par la suite – sur le lieu de vente, ce qui augmentera la visibilité de l'ensemble des produits. Au final, cela accroîtra les chances de ventes et de pluralité des achats par le consommateur.

Pour construire cette ambiance chaleureuse et agréable, on choisira des matériaux modernes, à la fois confortables et attractifs en ce qui concerne les murs, les sols et le plafond. On mettra également sur du mobilier à la fois résistant et fonctionnel mais aussi esthétique. Enfin, pour la décoration, on se tournera vers des couleurs chaudes ou au contraire pâles et douces mais on évitera les couleurs trop franches et agressives. L'effet bois est également très apprécié, il reflète une image de santé, de nature mais aussi de chaleur.

L'éclairage est un paramètre également très important, il participe à l'élaboration de l'ambiance générale. Il est conseillé d'installer un éclairage pas trop intense, juste ce qu'il faut pour créer une atmosphère agréable et douce et apporter la lumière nécessaire au bon accomplissement du travail par l'équipe officinale. En revanche, on apportera des éclairages ponctuels intensifs aux endroits que l'on souhaite mettre en valeur. Avec des jeux de lumière, on peut facilement mettre en avant certains éléments mais également casser une certaine monotonie.

En outre, il est possible de mettre en place un fond musical apaisant et agréable dans l'officine, celui-ci créera une ambiance douce et apaisante et facilitera l'attente de la patientèle/clientèle. Il pourra également instaurer un caractère plus ou moins confidentiel aux conversations pharmacien-patient puisqu'il aura tendance à « couvrir » les paroles. Néanmoins, ce fond doit rester très doux car il ne doit en aucun cas gêner les échanges pharmacien-patient. En tous les cas, il faut être vigilant avec la Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique (SACEM), responsable de la gestion des

droits d'auteur. Il existe des sociétés spécialisées dans le domaine des musiques employées en fond musical dans les commerces, il peut donc être intéressant de se tourner vers elles.

Il est également avantageux d'apporter quelques touches de végétation dans la pharmacie, les plantes reflètent une image de vie et de bonne santé. Elles cassent également le côté parfois trop officiel et rigide du lieu.

Ce qu'il faut retenir c'est que plus l'expérience vécue par le patient/client sera positive plus il sera amené à revenir, on parle alors de mémoire positive du lieu⁽⁷³⁾. La mémoire positive du lieu est de plus en plus étudiée et recherchée par les professionnels de la vente. Les moyens mis en place sont nombreux mais une technique est particulièrement connue et développée : le marketing polysensoriel. Il s'agit en fait de l'ensemble des pratiques marketing faisant appel à tout ou partie des cinq sens⁽⁷⁴⁾. Ainsi, on pourra chercher à stimuler l'audition (ex. fond sonore), la vue (ex. décoration chaleureuse), le toucher (ex. mise à disposition d'un testeur pour crème), l'odorat (ex. diffusion d'une senteur) ou encore le goût (ex. dégustation de tisanes) car ce sont les stimuli polysensoriels qui induisent et consolident la mémorisation d'un lieu⁽⁷³⁾. En effet comme expliqué dans cette référence⁽⁷³⁾, aujourd'hui, les points de ventes doivent conjuguer confort de l'environnement (mobilier, couleurs, lumières, etc.), espace, plaisir de la déambulation, convivialité, service, animations, spectacle et théâtralisation de la présentation produit, émotions et sensations.

Néanmoins, en plus de cette ambiance agréable et chaleureuse, il faut pouvoir créer un univers propre à la pharmacie, une identité reconnaissable et caractéristique qui marquera la patientèle/clientèle. Effectivement, d'extérieur, toutes les pharmacies se ressemblent avec leur croix verte. Il faut donc créer quelque chose qui différencie son officine d'une autre, qui fait qu'on la préfère et qu'on la choisit elle.

2. Organisation de l'espace de vente

a. Dispositions générales

En dehors de l'espace de vente, les places de parking sont une véritable plus-value et il est important de s'en soucier car elles facilitent l'accès à la pharmacie.

L'un des premiers éléments à aborder, lorsque l'on parle véritablement d'espace de vente, est la porte d'entrée. Il va de soi qu'elle se doit d'être, dans la mesure du possible, de plain-pied mais également à ouverture automatique pour faciliter l'accès de la pharmacie par les personnes âgées, les personnes à mobilité réduite ainsi que celles se déplaçant avec des poussettes. Pour sauter à l'œil du passant, elle se doit également d'être vitrée, claire et non polluée par une accumulation d'affichettes et de publicités. Il a également été constaté qu'une porte d'entrée située dans un renfoncement a tendance à attirer les passants et à provoquer un effet d'aspiration.

On fera en sorte de laisser des allées assez larges pour faciliter la déambulation des patients/clients, qu'ils soient de mobilité réduite ou non.

En ce qui concerne les comptoirs, il s'agit des éléments les plus importants dans la pharmacie car c'est l'endroit même où a lieu l'échange entre le pharmacien et le patient. Les comptoirs matérialisent la frontière entre le professionnel et le patient/client ainsi que celle entre l'espace de vente et le back-office. Sous la forme d'un seul bloc officialisant l'acte jadis, les comptoirs se veulent désormais de plus en plus modernes et esthétiques. Ils sont, dorénavant, éclatés en plusieurs éléments indépendants les uns des autres. L'acte est ainsi moins protocolaire et le pharmacien tend de plus en plus à aller lui-même vers le patient en passant devant le comptoir afin de faciliter le dialogue. On conseille de placer les comptoirs selon un arc de cercle sous son versant convexe (du point de vue du patient), comme dans la figure 14, car la ligne concave (figure 13) a tendance à favoriser l'agglutination de la patientèle/clientèle (effet entonnoir) et donc à entraîner un encombrement et une désorganisation. Par ailleurs, la disposition en ligne convexe permet également d'augmenter la visibilité des produits exposés dans les linéaires derrière les comptoirs (point de vue du patient) et, ce, par les patients/clients de l'ensemble des comptoirs formant l'arc de cercle.

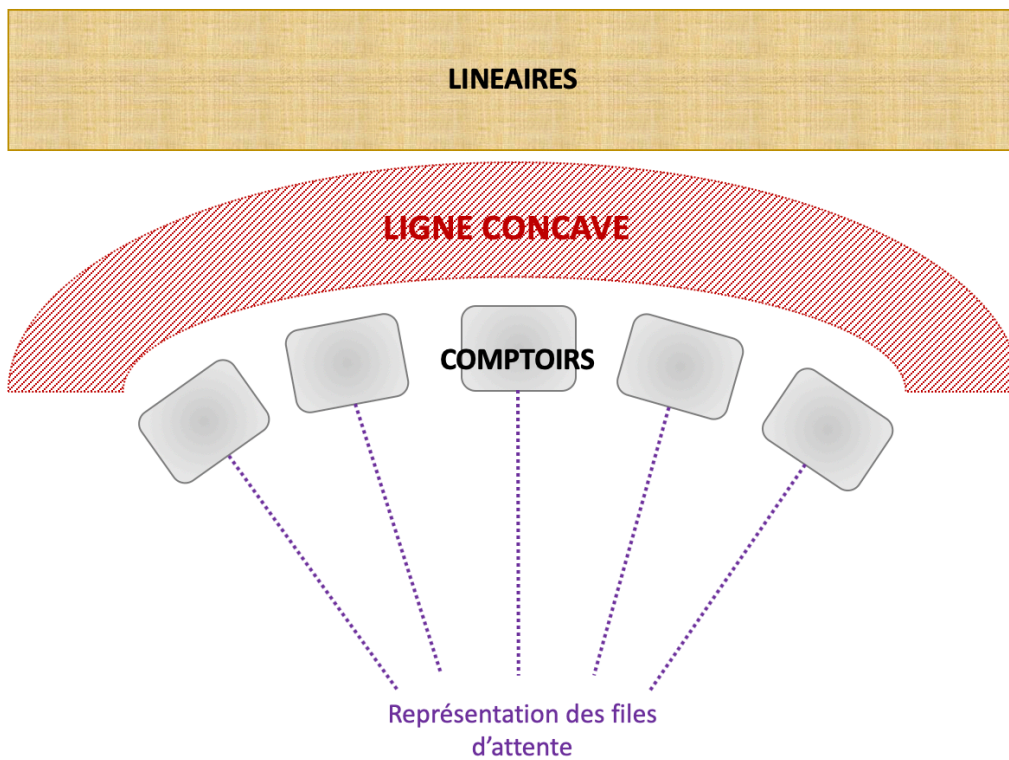


Figure 13. Schéma d'une disposition des comptoirs selon une ligne concave

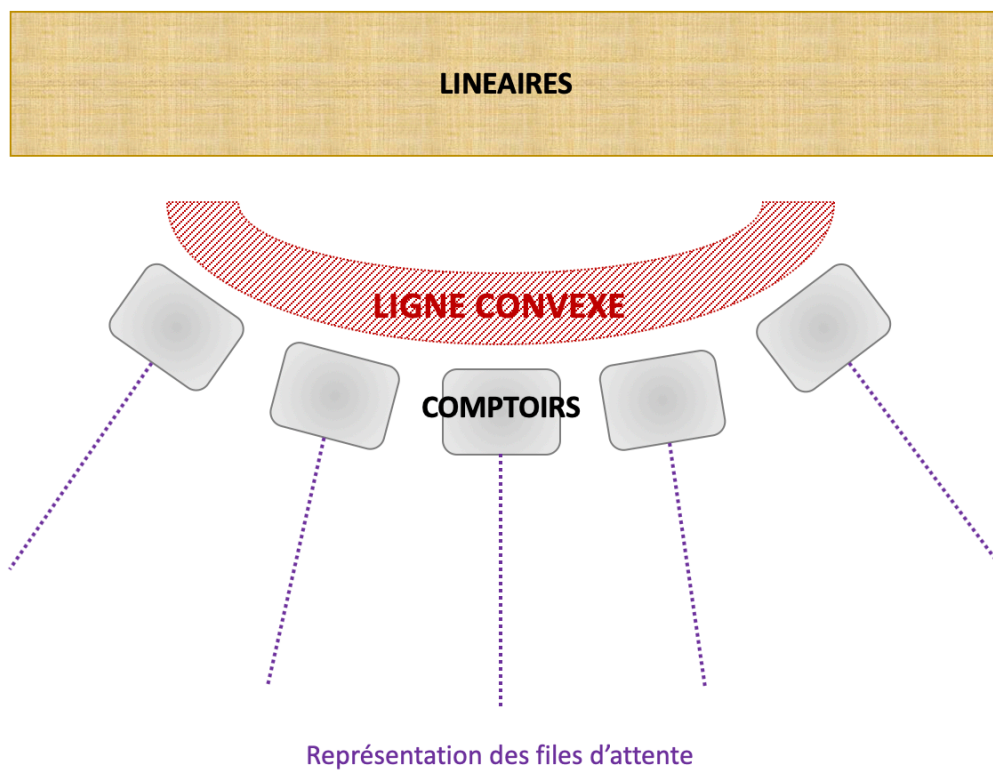


Figure 14. Schéma d'une disposition des comptoirs selon une ligne convexe

Un coin repos/attente aménagé avec des chaises est également indispensable dans une pharmacie car il s'agit avant tout du lieu où l'on dispense des médicaments, la population y est donc en général malade, parfois âgée, parfois les deux. Il faut donc que la patientèle/clientèle puisse s'asseoir si elle le souhaite, que ce soit pour attendre son tour ou tout simplement pour reprendre des forces (cf. personnes âgées). Par ailleurs, un coin avec des chaises ou des sièges crée une ambiance confortable et casse le côté trop officiel du lieu. Lorsqu'il y a beaucoup de monde aux heures d'affluence, c'est un moyen de faciliter l'attente car on a tendance à mieux la supporter en position assise.

Il est également très important de pouvoir proposer une aire de jeux pour les enfants qui ont une propension à s'impatisser rapidement et facilement. Cet espace réservé permet alors de les occuper le temps que leurs parents/accompagnants fassent le tour de la pharmacie et puissent procéder à leurs achats en toute tranquillité. Bien sûr, pour assurer ce sentiment de sécurité aux parents, l'aire de jeux devra rester à proximité des comptoirs – directement visible – et éloignée de la porte d'entrée afin d'éviter tout désagrément ou toute mésaventure.

Pour finir, certains détails, certes minimes, peuvent faire la différence car ils donnent tout de suite une impression de bon accueil : rebord sur les comptoirs pour s'accouder ou poser son sac, paillason d'entrée ou encore porte-parapluies.

b. Aménagement de l'espace vide

Dans les grandes pharmacies, pour combler les espaces centraux vides, on pourra installer de grandes étagères qui délimiteront alors des allées de circulation. Le but est d'élargir davantage l'éventail de références proposées mais aussi de ne perdre aucun m² d'exploitation. Il faut savoir que les extrémités de ces allées sont également exploitables car on peut y mettre des gondoles où seront présentés d'autres produits. Ces gondoles sont, d'ailleurs, les lieux de prédilection pour disposer les produits en promotion.

Dans des pharmacies plus petites, il est aussi possible de rencontrer des espaces vides mais ces derniers ne seront pas comblés de la même façon. Les meubles à allées sont très imposants et prennent beaucoup de place, une grande surface est donc nécessaire. A la place, on pourra se tourner vers des îlots centraux, une sorte d'étagères assez basses et peu larges. Les bacs soldeurs sont aussi

un moyen à ne pas négliger car ils permettent la mise en bazar de tout un tas de produits peu chers ainsi que d'articles en lots à petit prix. Ces derniers moyens sont également utilisables dans les grandes pharmacies en plus des étagères. Il est néanmoins important de préciser que ces gondoles centrales ne doivent pas être trop encombrantes ni trop hautes (maximum 1,40 m) afin de ne pas nuire à la clarté de l'espace de vente. En effet, la visibilité doit être parfaite entre la porte d'entrée et les comptoirs. Ces éléments joueront également un rôle important dans la circulation au sein de la pharmacie.

3. Organisation des linéaires

Un certain nombre de « règles » régissent l'organisation des linéaires et la présentation des produits au sein de ces linéaires. Cela permet d'obtenir un résultat esthétique, soigné et simple d'appréhension pour les patients/clients ainsi que pour l'équipe officinale (figure 22).

a. Signalétique et affichage

Même si les produits et leur packaging ont tendance à départager l'espace de vente en zones, il est toujours bien de faire une signalétique thématique. C'est un moyen pour le consommateur de s'y retrouver facilement et rapidement, d'autant plus si c'est un nouveau patient/client.

De ce fait, on pourra attribuer à chaque tête de linéaire – ou presque – un thème (bébé, hygiène, médication officinale, etc.).

Au sein de ces linéaires, on pourra afficher des écriteaux pour différencier les gammes, il s'agit là aussi d'un moyen – pour le consommateur mais aussi pour l'équipe officinale – de s'y retrouver plus aisément. Prenons l'exemple du linéaire d'une marque M de dermo-cosmétologie, on pourra faire les écriteaux suivants : « Peaux grasses », « Peaux sèches », etc. ou encore « Démaquillants », « Soins du visage », « Soins du corps » etc. Le but est de rendre l'ensemble des références accessible à n'importe quel consommateur, même le moins aguerri. En effet, plus il aura l'impression de s'y retrouver, plus il cherchera à « se perdre » dans les produits et donc à en acheter.

Enfin, comme nous l'avons vu précédemment dans la partie plus législative, il est indispensable de mettre une étiquette affichant le prix de chaque produit présenté.

b. Étagères et tablettes

La disposition des produits commence par l'organisation des linéaires. Effectivement, certaines « règles »⁽⁵⁷⁾ sont à respecter puisqu'on débutera préférentiellement l'implantation par le haut du meuble en prenant soin d'aligner les étagères de tous les linéaires. Il arrive cependant que les packagings des produits ne permettent pas d'aligner toutes les étagères de l'ensemble des linéaires, le tout est d'aligner les premières du haut. Ensuite, la priorité est d'essayer d'ajuster au mieux les tablettes en fonction de la hauteur des produits afin d'insérer le plus d'étagères possibles.

Par ailleurs, on ne dépassera jamais trois références par étagère, sous peine de noyer le regard des patients/clients dans une vague d'informations et de produits.

Au sein des tablettes, on préférera disposer les produits sur fond noir car cela aura tendance à faire ressortir les packagings des produits souvent très blancs. Le fond blanc est également possible mais il ne doit pas, dans la mesure du possible, être lumineux. Très esthétique, cet effet pourra malheureusement détériorer les produits à cause de la chaleur dégagée par les éclairages.

Enfin, on n'incorporera jamais de présentoirs – souvent trop encombrants – au sein des linéaires, sous peine de réduire le nombre d'étagères insérables⁽⁵⁷⁾.

c. Implantations horizontale et verticale

Au sein des linéaires, on peut retrouver deux façons de disposer les produits sur les étagères : selon une implantation horizontale ou une implantation verticale (figure 15).

- L'implantation horizontale consiste à rassembler un groupe de produits horizontalement sur une ou plusieurs tablette(s).
- L'implantation verticale, quant à elle, consiste à disposer les produits verticalement sur toute la hauteur d'un linéaire. Lorsque les références sont peu nombreuses ou que l'on souhaite mettre en comparaison deux marques, un même linéaire pourra être séparé – de façon

imaginaire – dans sa largeur en au moins deux parties. On exposera donc les références de chaque marque dans une partie qui lui sera réservée et, ce, sur toute la hauteur du linéaire.

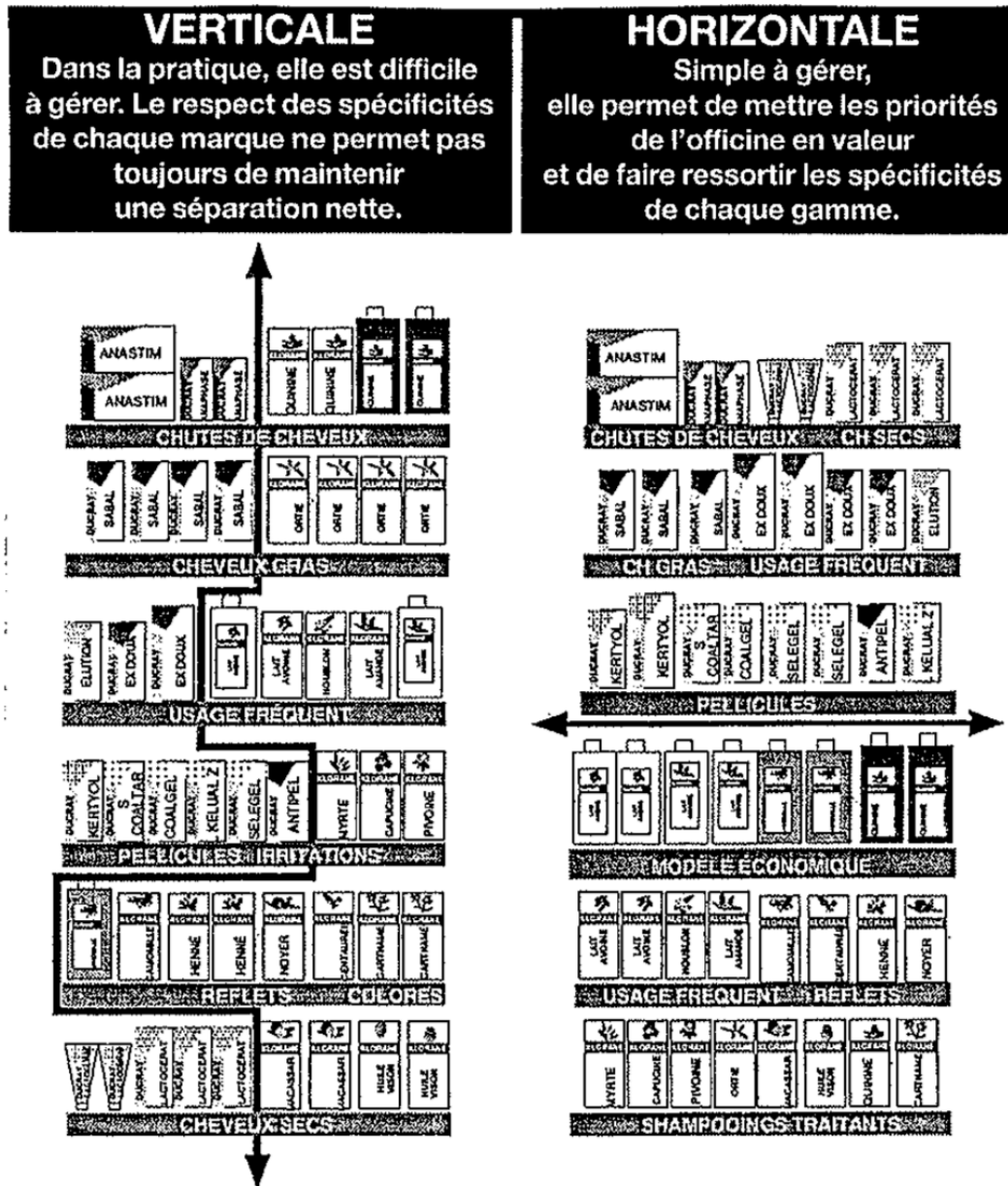


Figure 15. Schéma comparatif d'une disposition horizontale et verticale au sein du même linéaire⁽⁷⁵⁾

Se demander s'il faut disposer horizontalement ou verticalement n'est pas suffisant. Il faut également chercher à savoir si l'implantation doit être faite en fonction de la famille ou de la marque.

Nous allons donc voir en revue les quatre cas de figure⁽⁵⁹⁾ :

- L'implantation horizontale par famille (figure 16),

- L'implantation verticale par famille (figure 17),
- L'implantation horizontale par marque (figure 18),
- L'implantation verticale par marque (figure 19).

Tableau 6. Tableau comparatif des différents types d'implantation au sein des linéaires

Type d'implantation	Caractéristiques	Avantages	Inconvénients
Horizontale par famille	On attribue une tablette par famille.	<p>Attire l'œil.</p> <p>Accompagne le mouvement naturel du balayage visuel : de gauche à droite.</p> <p>Ne limite pas le nombre de marques par étagère.</p> <p>Rassemble toutes les références disponibles d'une famille sur une même tablette.</p> <p>Met en avant les tablettes du milieu ainsi que les références centrales de chaque étagère.</p>	<p>Défavorise les étagères hautes et basses.</p> <p>Empêche la prise de connaissance de l'ensemble des familles si le client ne s'arrête pas.</p> <p>Simplifie trop la recherche : en cas de besoin particulier, le client ne s'intéressera qu'à l'étagère de la famille concernée.</p>
Verticale par famille	Une famille de produits se voit attribuer toute la hauteur d'un linéaire.	<p>Facilite l'identification des différentes familles.</p> <p>Force le client à parcourir toute la hauteur du linéaire s'il recherche un produit particulier donc augmente les chances d'achats non prévus.</p>	<p>Ne suit pas le mouvement naturel de la tête : de haut en bas.</p> <p>Demande un certain nombre de références pour combler toute la hauteur du linéaire.</p>
Horizontale par marque	La hauteur du linéaire est divisée en parts égales (souvent 2). Chaque part est allouée à une marque.	<p>Suit le mouvement naturel de la tête : de gauche à droite.</p> <p>Simple à mettre en place.</p>	<p>Empêche la comparaison des marques entre elles (produits, prix).</p> <p>Privilégie une marque (celle du haut) par rapport à l'autre.</p>
Verticale par marque	La largeur du linéaire est découpée, de façon imaginaire, en plusieurs parties. On expose, parallèlement dans la largeur du linéaire, plusieurs marques et, ce, sur toute la hauteur du meuble.	<p>Ne privilégie aucune marque par rapport à une autre.</p> <p>Facilite la comparaison des marques entre elles (produits, prix).</p> <p>Offre une bonne clarté.</p> <p>Force le client à s'arrêter pour parcourir toute la hauteur du linéaire.</p>	<p>Ne suit pas le mouvement naturel de la tête : de haut en bas.</p> <p>Difficile à mettre en pratique.</p>

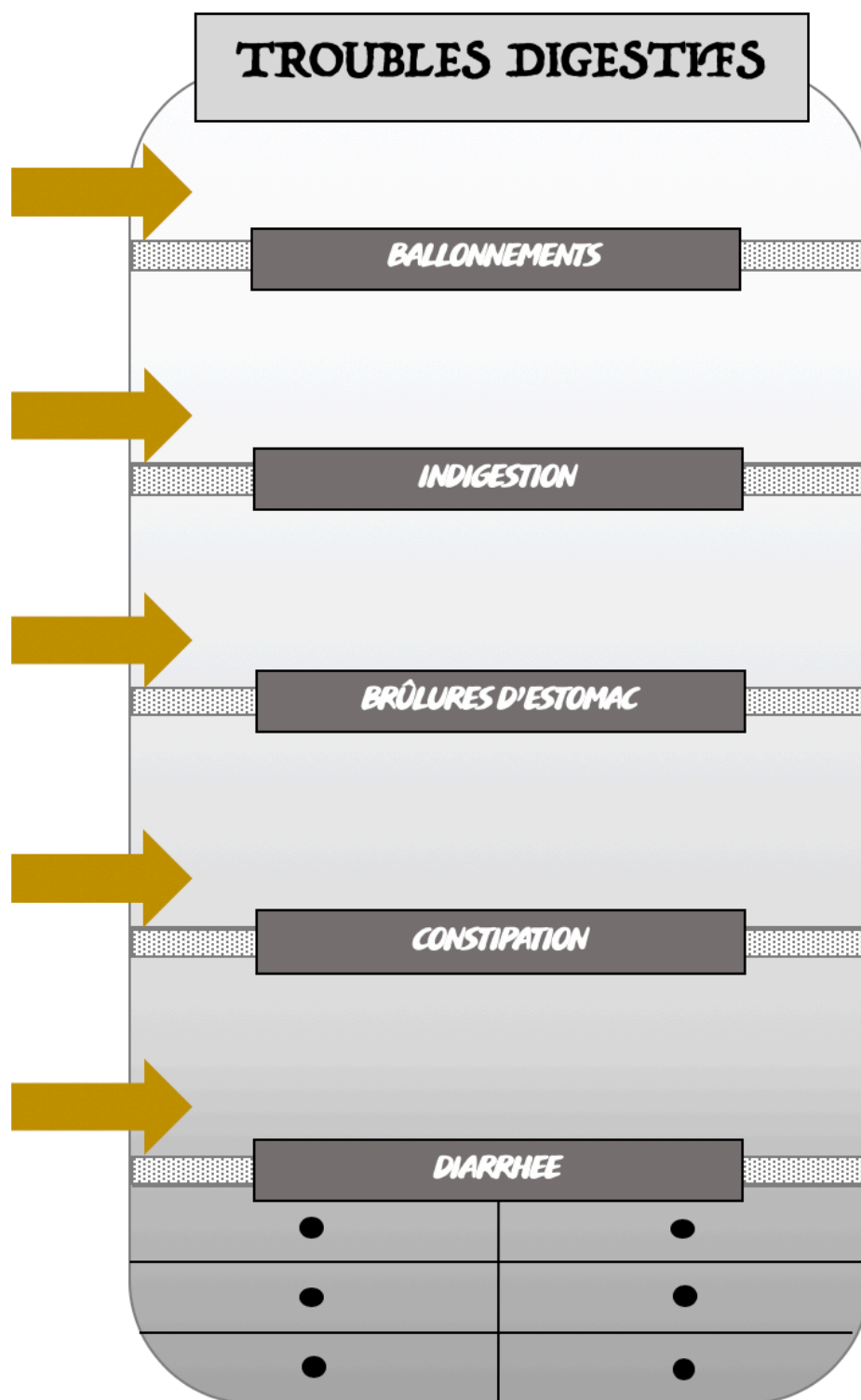


Figure 16. Schéma illustratif d'un linéaire avec implantation horizontale par famille

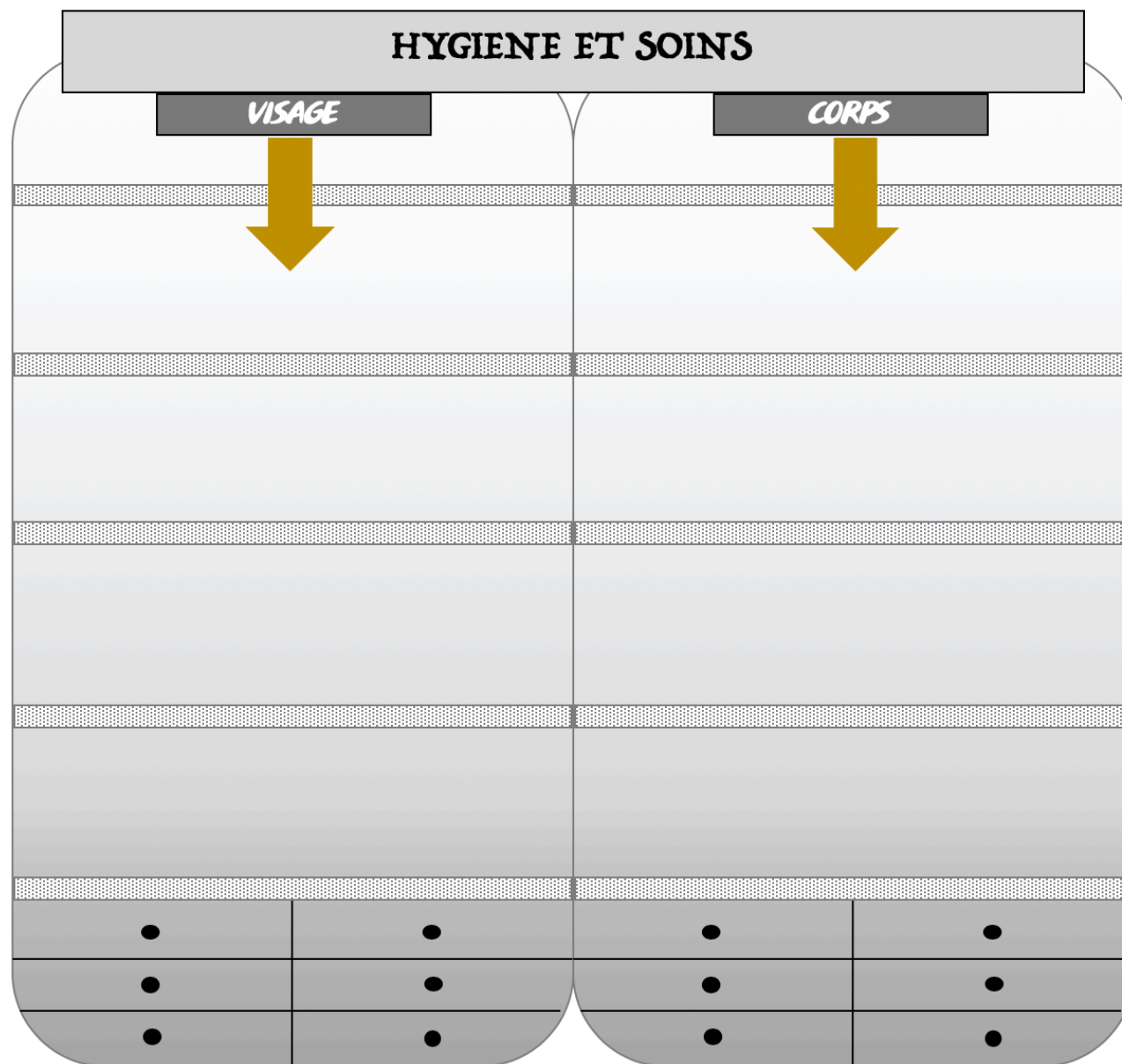


Figure 17. Schéma illustratif de linéaires avec implantation verticale par famille

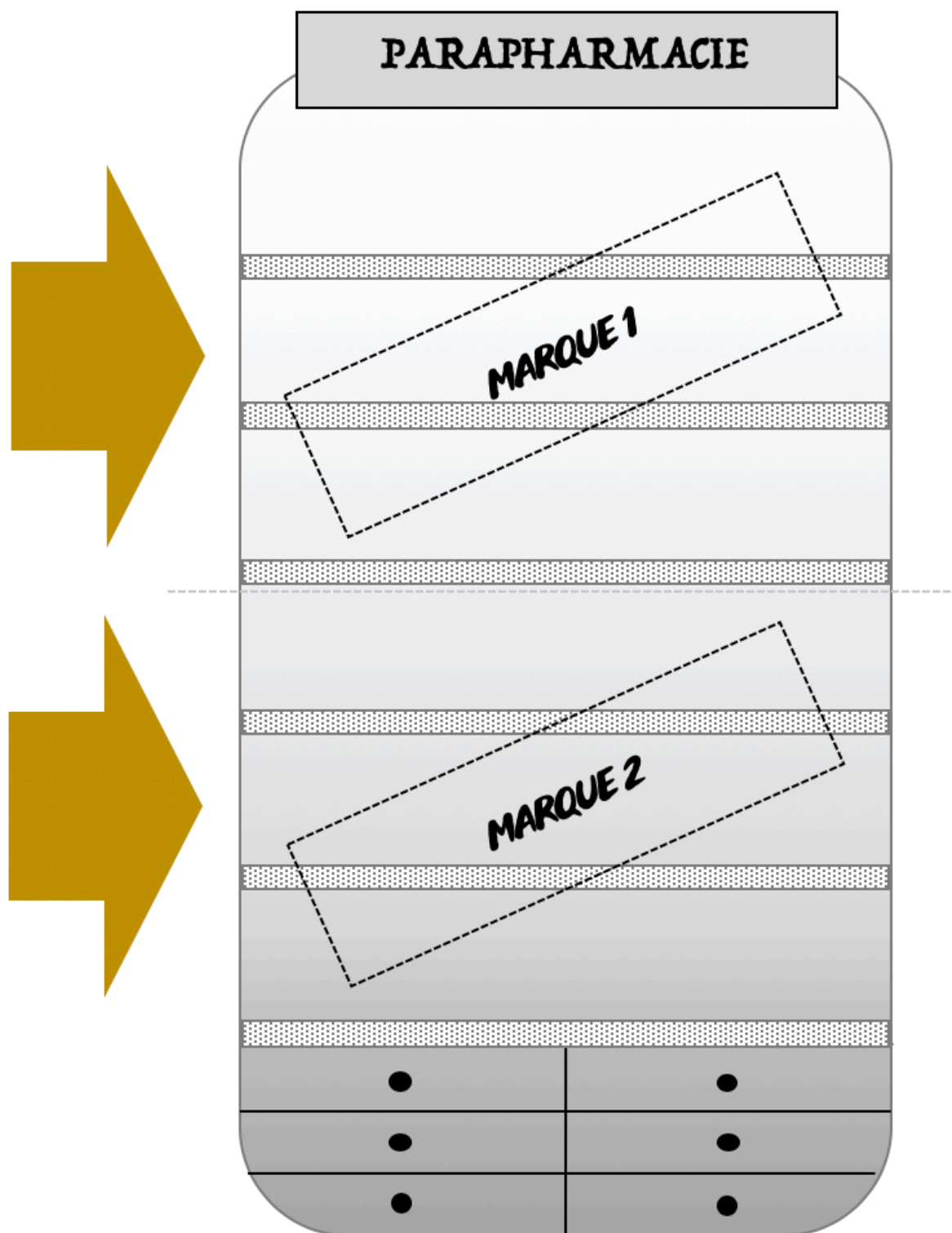


Figure 18. Schéma illustratif d'un linéaire avec implantation horizontale par marque

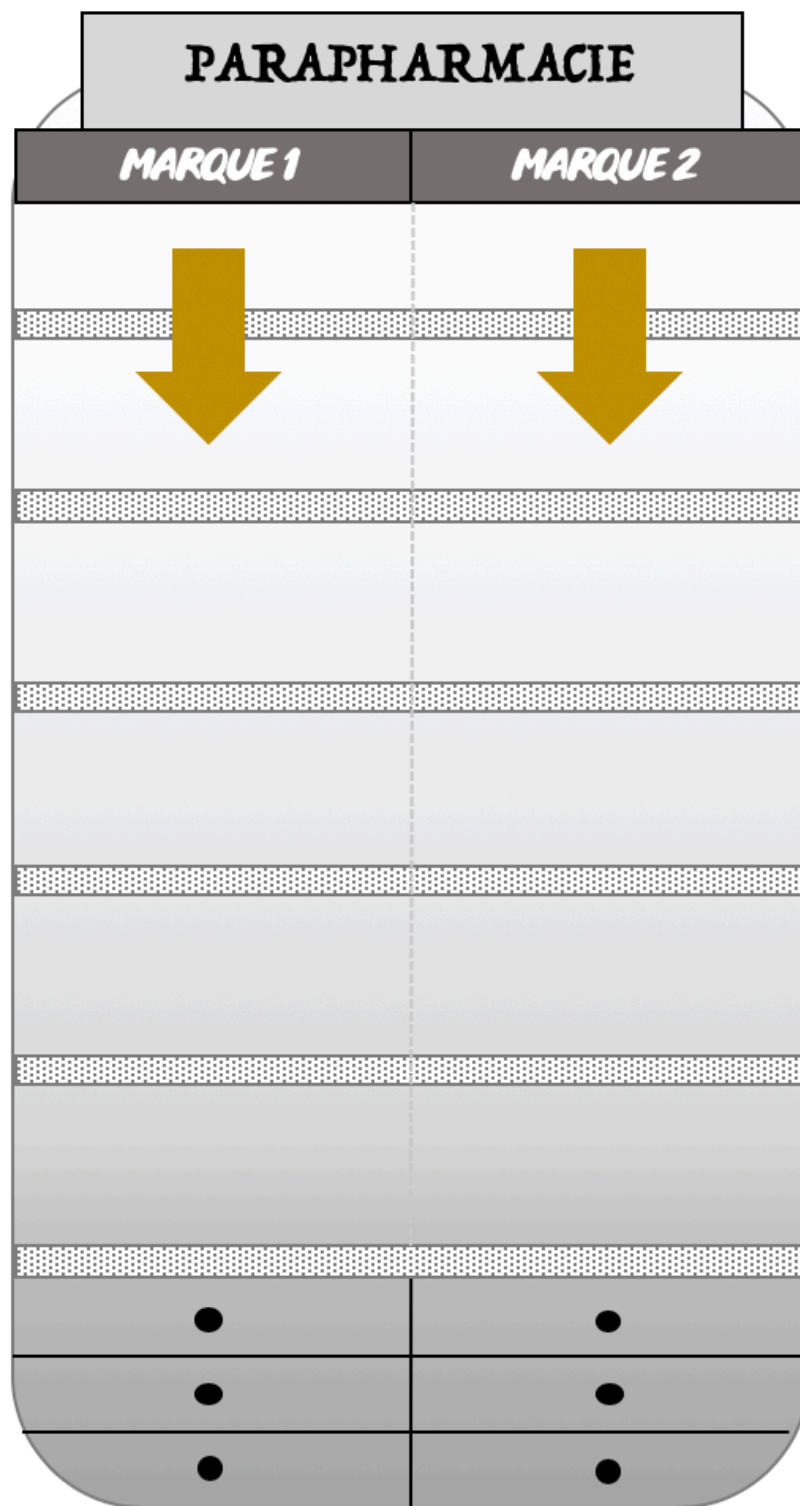


Figure 19. Schéma illustratif d'un linéaire avec implantation verticale par marque

Au final, on peut donc se demander : laquelle de ces implantations faut-il choisir ? Aucune réponse n'est LA réponse puisque chacune de ces solutions possède ses propres avantages et inconvénients. En fait, tout dépend d'un certain nombre d'éléments comme :

- Les préférences du pharmacien titulaire en terme de rendu esthétique, d'impact recherché sur la clientèle et de balance avantages/inconvénients (tableau 6).
- La taille de la surface de vente.
- La quantité et la qualité (les packagings permettent-ils telle ou telle implantation ?) des références à exposer dans la famille ou la marque.

Il est, cependant, assez courant de trouver une implantation horizontale par famille en ce qui concerne les médicaments et produits de conseils. En effet, on attribue à chaque linéaire un univers, comme par exemples un linéaire « Douleurs », un « Laits infantiles », un « Médicaments vétérinaires », un « Arrêt du tabac », etc. Au sein de ces linéaires, on alloue une à deux tablettes par famille de médicaments et produits répondant au même besoin. Par exemple, dans le linéaire « Arrêt du tabac », on peut réserver deux tablettes pour les patchs nicotiniques, une pour les gommes, une pour les comprimés à sucer, etc. S'il y a un linéaire réservé aux troubles digestifs, on peut, par exemple, allouer une étagère pour une famille de références répondant aux troubles de la digestion, une pour les brûlures d'estomac, une autre pour la diarrhée, une pour la constipation, etc. Au sein de chaque tablette, on veillera seulement à disposer les références logiquement en mettant le produit leader au centre et les spécialités les moins connues aux extrémités gauche et droite.

En ce qui concerne la parapharmacie, on aura plutôt l'habitude de rencontrer une implantation par marque. Il s'agit d'une façon claire de présenter les produits. Lorsque cela est possible, il est même assez avantageux de réaliser une implantation verticale par marque et horizontale par famille. Cette disposition est plus difficile à mettre en pratique mais elle présente l'offre de façon très claire. La clientèle s'y retrouve beaucoup plus facilement, toute comme l'équipe officinale lorsqu'elle tend à conseiller des produits de dermo-cosmétologie. Comme nous l'avons vu précédemment, cela permet de mettre en opposition plusieurs marques qui jouent sur le même terrain. Par exemple, on peut découper la largeur d'un linéaire en trois parties s'il y a trois marques à présenter. On pourra alors disposer, toujours dans cet exemple, les démaquillants des trois marques différentes M1, M2 et M3 horizontalement sur la même étagère. Sur l'étagère du dessous, disposer les crèmes hydratantes en suivant le même schéma : M1 puis M2 puis M3 pour que tous les produits de la marque M1 soient

alignés verticalement et ainsi de suite pour les deux autres. De cette façon, aucune marque n'est privilégiée par rapport à une autre.

Au final, en règle générale, l'analyse montre qu'il y a implantation verticale par thème ou marque et que, au sein du vertical, les produits sont disposés horizontalement en segments ou sous-segments.

d. Le facing

Le facing représente l'unité de visualisation d'un produit vu de face sur une étagère de présentation. Le nombre de facings attribué à chaque référence est un élément très important qu'il faut bien étudier. On ne donnera jamais moins de trois facings pour une référence et ce chiffre pourra varier en fonction de la part de marché d'un produit. Ainsi, plus un produit sera connu et populaire et plus il aura de facings. C'est ainsi que les produits se vendant le mieux (les best-sellers) se verront attribuer la largeur de facings la plus importante.

e. La présentation des produits

◇ Généralités de présentation

Il existe certaines « règles » de présentation à respecter afin de présenter les produits au mieux sur les étagères :

- Cela va de soi, mais on présentera toujours les produits par leur face vendeuse : par exemple, on ne présentera jamais un tube de dentifrice côté bouchon.
- On cherchera de la largeur mais sans forcément de profondeur, c'est-à-dire que l'on alignera tous les packagings en avant de la tablette sans pour autant bourrer en quantité dans le fond de l'étagère. Il est cependant important de respecter un minimum de deux unités par produit en profondeur⁽⁵⁸⁾.
- On tentera de disposer les produits le plus au bord possible de leur tablette car plus cet espace est petit et plus ces produits ont de chance d'être pris.
- Les produits leaders seront toujours exposés en effet de masse à hauteur des yeux.
- On n'exposera jamais une même référence à des emplacements différents dans un linéaire, au risque de laisser le consommateur s'interroger sur la présence d'une différence⁽⁵⁷⁾.

- On ne laissera jamais d'espaces vides entre les produits, au risque de donner une impression de rayons vides et donc de problèmes de gestion de stock. On n'espacera donc jamais les produits d'une même étagère d'une largeur supérieure à celle d'un doigt (espace pour saisir aisément les boîtes). S'il est vraiment impossible d'empêcher un vide conséquent sur une étagère, il est préférable de centrer toutes les produits au milieu de la tablette. On cherchera alors à répartir ce vide équitablement aux deux extrémités de la ligne de boîtes.

◇ Présentation en pyramide *versus* présentation en escalier

Il existe deux principales dispositions au rendu esthétique en ce qui concerne les produits : celle en pyramide et celle en escalier.

La présentation en pyramide, illustrée dans la figure 20, consiste à disposer les plus grands packagings au milieu et les plus petits sur les bords en essayant de respecter une décroissance progressive des tailles. L'avantage de cette disposition est son rendu particulièrement esthétique, elle a tendance à attirer et à retenir le regard. Mais cette présentation est particulièrement restrictive car il faut avoir, à disposition, des packagings de tailles différentes et il n'est pas toujours possible de réaliser cela pour chaque tablette.

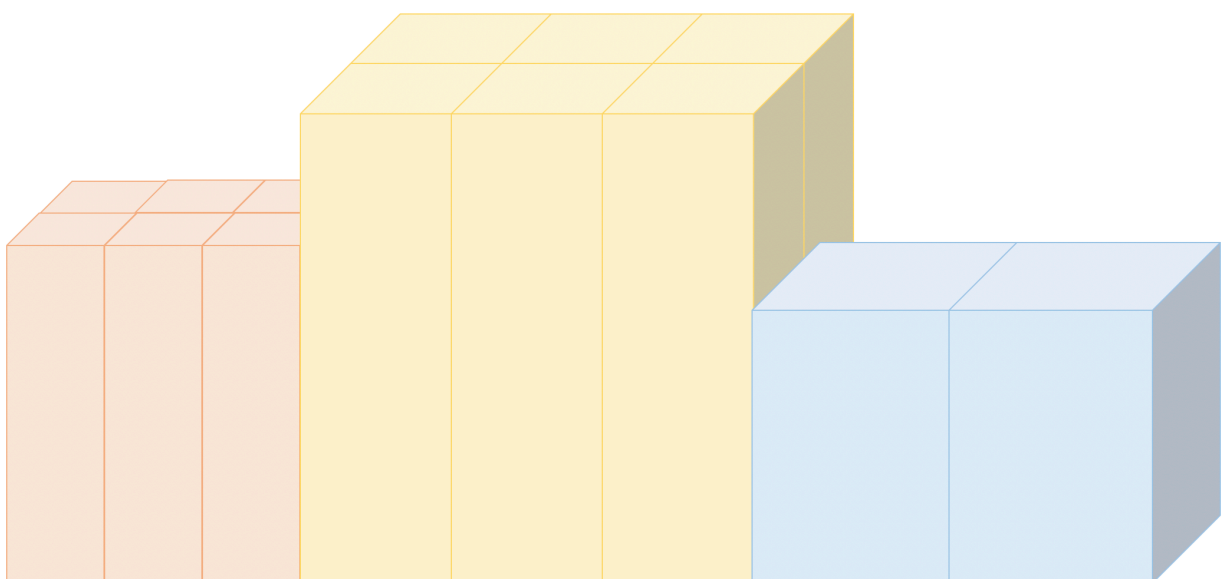


Figure 20. Schéma d'une disposition des boîtes en pyramide

La disposition en escalier, représentée dans la figure 21, consiste simplement à faire des marches avec les boîtes. Cette disposition n'est possible que si les packagings sont plutôt petits afin que la superposition des boîtes soit rendue possible. Là aussi, le rendu est très esthétique et le principal avantage de cette présentation est qu'elle permet un bon rendu avec peu de références. Cette disposition est beaucoup plus aisée à mettre en pratique. Néanmoins, par soucis d'esthétisme, on ne disposera jamais plus de trois boîtes en hauteur.

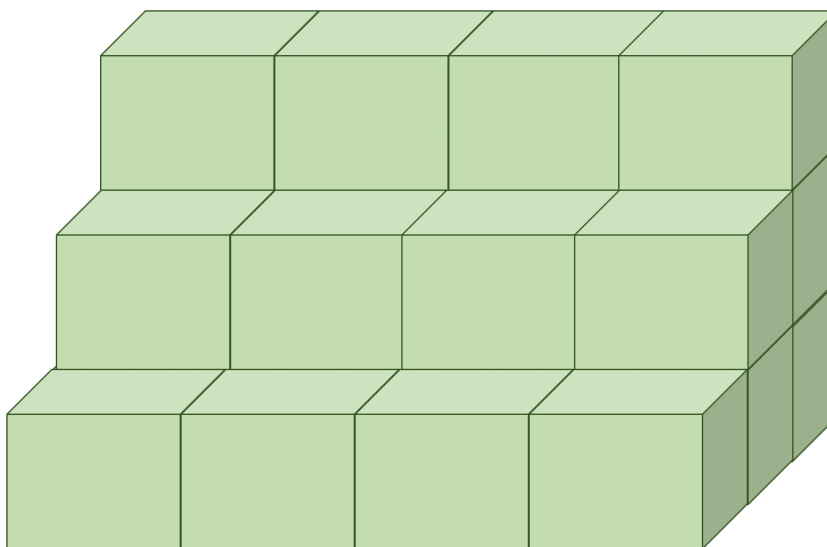


Figure 21. Schéma d'une disposition des boîtes en escalier

f. Les linéaires en arrière des comptoirs

Les produits qui sont présentés dans les linéaires en arrière des comptoirs ne sont pas en accès réellement direct par le public. Le risque pour ces articles serait donc le manque de visibilité et d'accessibilité. Sans aucun doute, les consommateurs aiment voir de près les produits, les toucher, lire les instructions sur la boîte, etc. C'est pourquoi, pour gagner en visibilité et éviter que l'équipe officinale ne cache les produits disposés dans ces linéaires, on mettra les comptoirs à une distance minimale de 1 m en avant des meubles en question⁽⁵⁸⁾.

On y disposera préférentiellement des produits de médication officinale, des références qui nécessitent un accompagnement du pharmacien dans la vente. Il est assurément inapproprié d'y

présenter des produits dont les conseils avisés de l'équipe officinale ne sont pas indispensables (ex. parfum, dermo-cosmétique, hygiène).

Un autre moyen de gagner en visibilité, dans les grandes pharmacies qui le permettent, est de dupliquer les linéaires de médication officinale afin qu'on puisse la retrouver à deux endroits différents derrière les comptoirs.

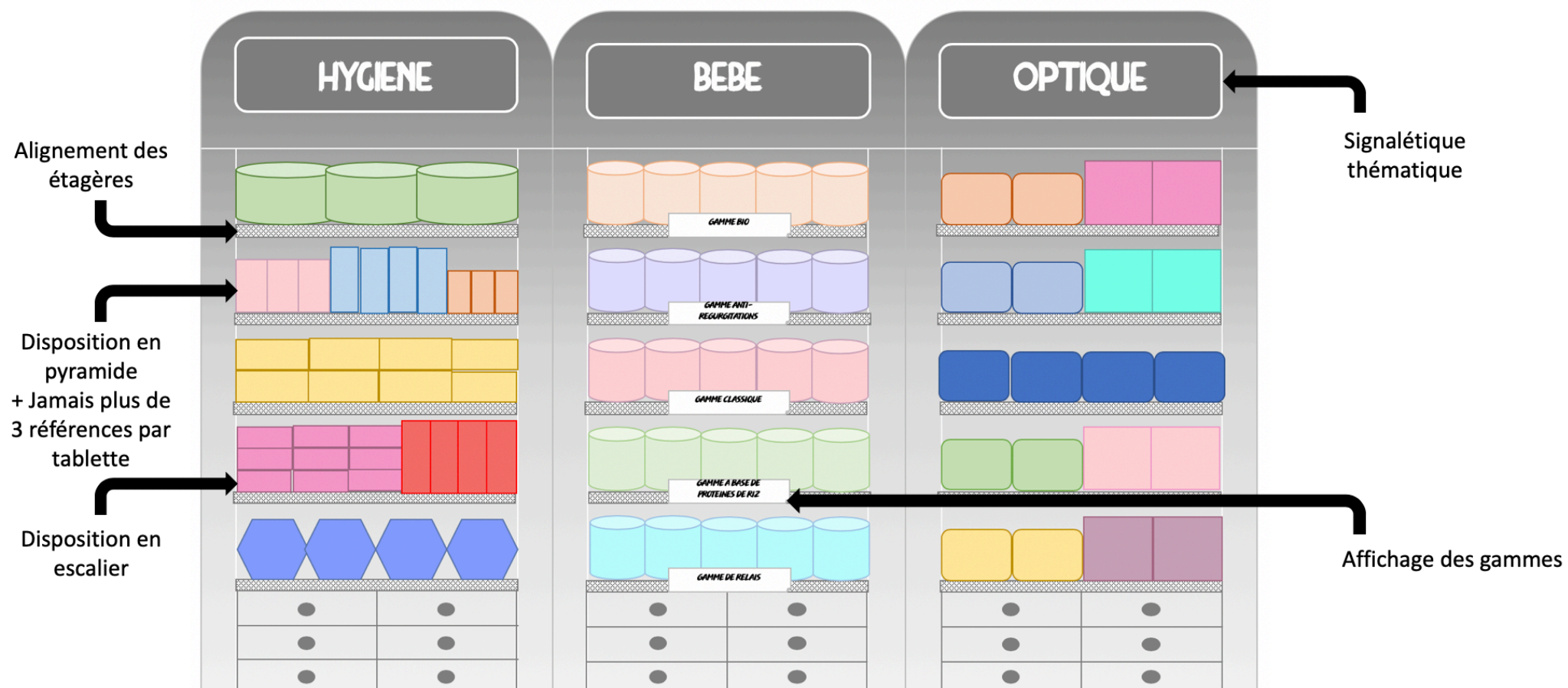


Figure 22. Schéma représentatif des règles de disposition au sein de linéaires

4. Marketing saisonnier

Faire du marketing saisonnier à la pharmacie, c'est adapter l'offre ainsi que la communication qui s'y affère aux périodes de l'année (saisons, jours fériés, événements). Par exemple, on mettra typiquement en lumière les parfums et coffrets de dermo-cosmétologie à la période de Noël ou encore pour la Saint Valentin.

Les saisons, quant à elles, sont rythmées par des petits maux qui leur sont propres. Spécifiquement, on rencontrera davantage de cas de rhume, grippe, maux de gorge et toux en hiver. Au printemps, ce sera davantage les allergies avec les rhinites et les conjonctivites allergiques. En été, davantage les problèmes de jambes lourdes, les coups de soleil et les bouffées de chaleur. En automne, on aura des maux beaucoup moins spécifiques, ce sera le retour des affections de la sphère ORL, on aura également des cas de douleurs articulaires (humidité) et de pédiculoses (rentrée scolaire).

Ces périodes joueront donc sur la disposition des produits dans les linéaires puisqu'on surexposera sur les tablettes principales les médicaments et produits concernés par les maux du moment. Par exemple, pendant l'hiver, on surexposera logiquement les médicaments d'hiver et on relayera au second plan les produits pour jambes lourdes. On fera également varier l'exposition des produits au niveau des comptoirs et dans les gondoles de l'espace de vente. Néanmoins, attention à ne pas dépasser les limites imposées par la législation. En effet, certains médicaments d'automédication – dits médicaments de conseils – ne peuvent être exposés librement dans l'espace de vente sans qu'il n'y ait un élément de séparation (comptoir) qui impose l'intervention d'un membre de l'équipe pour leur dispensation. Au final, au sein des médicaments d'automédication, on distingue alors ceux de conseils – qui sont exposés derrière les comptoirs – et ceux qui sont OTC (en libre-service) – exposés devant les comptoirs (Over-The-Counter). Les médicaments et produits pouvant être directement exposés en accès libre sont répertoriés dans une liste régulièrement mise à jour et disponible au public⁽⁷⁶⁾.

Il est également très important de faire un lien entre les produits mis en lumière dans le front-office et la communication relayée dans la vitrine. Il faut créer une synergie des deux afin d'accentuer le pouvoir de leur impact dans l'esprit du patient/client. Un passant qui est attiré par ce qui est exposé dans la vitrine d'une pharmacie veut tout de suite retrouver dans l'espace de vente ce qui a été le

sujet de son intérêt et de son entrée dans l'officine. On réservera donc une partie de la vitrine à des activités permanentes (ex. orthopédie) et une autre partie au marketing saisonnier. Néanmoins, il ne faut pas chercher à exposer tous les thèmes mis en avant dans le front-office dans la vitrine car cela risque de créer une cacophonie dans laquelle le consommateur n'arrive plus à tirer l'information principale. Dans la vitrine, on mettra en lumière un thème voire deux de ceux qui sont exposés dans la zone de vente. Ceux qui ne sont pas montrés dans la vitrine alors que leur mise en avant serait tout autant justifiée donneront l'occasion de changer la vitrine et d'exploiter un nouveau thème.

Un point est également intéressant à aborder à ce sujet. En effet, lorsque l'on veut faire du marketing saisonnier, il est important de lancer la « campagne » qui s'y rapporte un peu avant la période d'intérêt afin d'élargir la période de présentation et donc de ventes associées. Il s'agit, par exemple dans le cas de la Saint-Valentin, de lancer l'opération deux semaines avant le 14 février. C'est aussi un moyen de marquer les esprits, de donner l'image que « cette pharmacie est parmi les premières à le faire ».

5. La vitrine et son agencement

La vitrine d'une pharmacie est très importante car ce qui la particularise c'est qu'elle est visible 24h sur 24 et 7 jours sur 7. Il s'agit en fait du vecteur reliant l'officine – et tout l'état d'esprit qui la caractérise – avec l'extérieur et les passants. Autrement dit, il s'agit d'un moyen de contact avec la clientèle, du premier en soi et donc d'une sorte de « carte de visite » géante. Au final, son rôle est de montrer, informer mais également d'attirer l'attention du passant, de l'arrêter, de le séduire et de le convaincre de rentrer.

Malheureusement, elle est aujourd'hui encore trop négligée par les pharmaciens qui manquent de temps, de motivation, d'intérêt, d'inspiration et de technicité. Ils abandonnent souvent la tâche et préfèrent volontiers la laisser aux fournisseurs et aux laboratoires. Les éléments sont alors souvent posés tels quels bruts, connotant d'un manque de personnalisation et d'indépendance du pharmacien qui devrait, bien au contraire, donner une impression de partenariat entre lui et ses fournisseurs. Du coup, la vitrine devient « trop souvent une jungle de messages qui brouillent les informations et donnent au consommateur une image dévalorisante du pharmacien et de sa profession »⁽⁷⁵⁾. Pourtant, « elle constitue le média par excellence pour une profession que sa

déontologie limite considérablement en matière de communication »⁽⁷⁵⁾. D'autres solutions plus adéquates sont possibles mais souvent onéreuses : faire appel à une société indépendante spécialisée dans la mise en place des vitrines. Il est également possible de confier cette tâche au groupement dont fait partie la pharmacie. Même s'il s'agit d'une activité très chronophage et énergivore (recherche d'idées, montage, démontage), il est toujours mieux de la garder en interne, en employant les moyens de communication donnés par les laboratoires tout en y apportant une touche personnelle et une mise en scène réfléchie. La planification d'une nouvelle vitrine est donc à commencer bien longtemps en avance (au moins 1 mois) afin de prendre le temps d'y penser et d'assembler les éléments qui la constitueront. Un moyen de trouver des idées d'agencement est d'employer une boîte à idées dans laquelle l'ensemble des membres de l'équipe officinale pourront glisser anonymement n'importe quelle idée.

Prendre le temps de bien réfléchir à son agencement est donc primordial, d'autant plus lorsque l'on sait que le temps de passage d'une personne devant une vitrine est extrêmement court : de l'ordre de 2 à 3 secondes avec un décryptage complet des éléments en moins de 1 minute⁽⁷⁵⁾. Néanmoins, organiser sa vitrine n'est pas suffisant, il faut également établir un calendrier associé qui planifiera et répertoriera les changements d'agencement. Une bonne vitrine est une vitrine que l'on change régulièrement – soit une fois toutes les 3 à 4 semaines pour une pharmacie de campagne ou de quartier et une fois toutes les 2 à 3 semaines pour les officines à fort passage (centre commercial, station de métro, etc.)⁽⁷⁵⁾ – afin d'éviter la lassitude des passants et de donner l'image d'une pharmacie dynamique.

On distingue alors quatre types de vitrine :

- La vitrine strictement commerciale : son but est de faire de la publicité pour un produit ou une marque, de mettre en avant leurs bienfaits et leurs propriétés.
- La vitrine promotionnelle : elle met en avant les promotions du moment et souvent le caractère « prix bas » (low cost) de la pharmacie.
- La vitrine informative et préventive : ici, l'intérêt est purement instructif et éducatif et les thèmes abordés sont alors totalement intemporels (ex. orthopédie, maintien à domicile, arrêt du tabac). Ce type de vitrine aura pour effet de donner du crédit au métier sur ses compétences et de renforcer l'image que les passants ont du pharmacien, une image de professionnel de santé, acteur à part entière et éducateur dans le domaine de la santé.

- La vitrine événementielle : elle peut être organisée en fonction d'événements à l'échelle nationale (ex. Noël, Pâques, Saint-Valentin) ou encore à l'échelle locale (ex. période de la cueillette des champignons, carnaval, événement sportif). La vitrine événementielle nationale aura tendance à lasser le passant qui n'y prêterait plus trop d'attention, surtout s'il s'agit du même agencement chaque année. La lassitude sera davantage ressentie puisque toutes les pharmacies tendent à exposer les mêmes choses à ces périodes-là (manque d'originalité). Il est donc très intéressant d'enrichir ces événements nationaux d'autres événements plus locaux, ce seront d'autres occasions de changer l'agencement de la vitrine. Cela créera également une proximité avec les chalands et induira une insertion sociale au sein du quartier ou de la commune où se trouve l'officine.

Pour les pharmacies disposant de plusieurs vitrines, il sera intéressant d'associer différents types de vitrine (ex. une vitrine commerciale et une informative et préventive).

L'agencement de la vitrine est une mission qui pourra être attribuée à un membre de l'équipe officinale ou bien encore à son ensemble. Ainsi, chaque responsable de rayon sera invité à monter et à démonter sa vitrine lorsque c'est un produit ou une gamme de son rayon qui sera mis en lumière. Dans tous les cas, si le titulaire ne participe pas à la tâche, il sera toujours mieux pour lui de valider les vitrines que ses collaborateurs auront établies.

Pour ne pas gâcher le potentiel d'une vitrine, il est conseillé de nettoyer les vitres régulièrement (intérieurement et extérieurement) et de veiller à ce que le trottoir devant l'officine soit le plus propre possible. Pour garder une valeur forte, on n'exposera aucun produit à même le sol. Le meilleur moyen pour y remédier sera d'utiliser une sorte de podium d'une hauteur d'environ 60 cm⁽⁷⁵⁾.

En ce qui concerne l'exposition, on évitera au maximum la présentation en vrac en vitrine car elle donne une impression de manque de qualité, élément pourtant caractéristique de la profession. S'il s'agit de présenter un produit de luxe, il sera exposé seul avec une mise en scène épurée. Les produits d'une même gamme pourront être exposés en alignement croissant, décroissant ou encore en pyramide. En ce qui concerne l'orientation des produits exposés, elle sera fonction du flux majoritaire des passants : soit tous vers la gauche, soit tous vers la droite. S'il n'y a pas de sens principal des allers et venues, on les disposera donc soit parallèlement à la vitrine soit en arc de cercle⁽⁷⁵⁾. Par ailleurs, il est aussi possible de présenter les produits en équilibre. On conseille, de plus, d'exposer les produits

en nombre impair lorsqu'ils sont plusieurs et de les implanter sur différents plans (petits packagings devant et gros packagings derrière).

Il arrive souvent qu'une vitrine soit constituée de slogans et de textes argumentaires. Néanmoins, il ne s'agit pas d'éléments indispensables car les produits et composants de la vitrine ainsi que leur agencement doivent pouvoir parler d'eux-mêmes. Si un slogan est jugé nécessaire – c'est-à-dire souvent pour interpeller le passant – il ne faut pourtant pas tomber dans l'excès et vouloir en mettre trop. Ces expressions écrites doivent rester courtes et concises. On dit qu'un slogan ne doit en aucun cas dépasser 5 à 7 mots et un texte argumentaire pas plus de 3 phrases courtes⁽⁷⁵⁾. Par ailleurs, la communication doit rester la plus accessible possible au grand public et les termes scientifiques doivent pouvoir être vulgarisés afin d'être compris par tous. Pour se démarquer des officines concurrentes, il faut faire appel à l'humour et à l'originalité mais sans choquer ni entacher l'image de la profession.

6. Politique de prix

a. *Établir un prix de vente*

Comme nous l'avons vu précédemment, le prix de vente d'un médicament remboursable est soumis à la législation. C'est un organisme, le Comité Économique des Produits de Santé (CEPS)⁽⁷⁷⁾, qui est chargé de fixer le prix de chacun des médicaments remboursables. Ces informations sont consultables par le grand public dans une base de données publique des médicaments.

En ce qui concerne les médicaments et produits non remboursables, le prix de vente est libre et c'est le pharmacien titulaire qui est donc chargé de le fixer. Néanmoins, différents paramètres sont à prendre en compte pour déterminer un prix de vente et surtout établir une politique de prix logique⁽³¹⁾ :

- Quelle est la demande des consommateurs ?
- Comment se positionne la concurrence ?
- Quel est le coût du produit ?
- Quels sont les objectifs de marge du pharmacien titulaire ?

Quoi qu'il en soit, une fois que le positionnement de prix a été choisi par le titulaire, il est important de faire appel à des prix psychologiques. Ainsi, lorsqu'il s'agit de petits montants (et surtout de promotions), il sera intéressant de proposer des prix ronds (ex. 1€, 2€). Pour les montants beaucoup plus élevés, on proposera le produit à une valeur inférieure (ex. 99€ au lieu de 100€), donnant alors une fausse impression que le prix est vraiment moins cher. Pour les montants situés entre les deux, on utilisera les centimes et on jouera sur la magie du 9⁽³¹⁾, c'est-à-dire attirer l'attention du consommateur sur le nombre avant la virgule afin de masquer la valeur réelle du produit (ex. 9,99€). Néanmoins, la pharmacie étant également un lieu de santé, il est important de ne pas donner une image trop marketing, on fera donc en sorte d'éviter le « ,99€ » et on cherchera à varier les prix psychologiques (ex. 3,85€ ; 4,90€ ; 5,95€ ; 6,50€).

b. Les différentes stratégies de prix

Différentes stratégies de prix se présentent aux pharmaciens titulaires⁽³¹⁾. En effet, selon l'image qu'ils souhaitent donner de leur pharmacie, ils ne se positionneront pas de la même façon vis-à-vis des prix. Il est donc bien important de prendre le temps d'étudier la question relative à la politique de prix car le consommateur a considérablement changé de comportement ces dernières années. Sans aucun doute, il est en quête du juste prix et cette recherche du meilleur prix est d'ailleurs facilitée grâce aux comparateurs sur internet. Les questions qu'il faut alors se poser lorsque l'on possède une officine sont donc les suivantes : est-ce que je veux une pharmacie avec des prix élevés ? est-ce que je veux plutôt m'aligner avec les prix de la concurrence ? est-ce que je veux plutôt une politique de prix agressive ? ou est-ce que je veux une pharmacie avec des prix bas (type discount) ? Le tableau 7 ci-dessous présente les différentes caractéristiques de ces quatre stratégies de prix.

Tableau 7. Les différentes stratégies de prix en officine et leurs caractéristiques⁽³¹⁾

	Principe	Points positifs	Points négatifs	Conditions de réussite
Prix élevés	<p>Prix pratiqués au-dessus de ceux de la concurrence</p> <p>Deux profils différents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pharmacie misant sur la qualité des services et de l'offre. Possède des gammes très spécifiques peu concurrencées. - Pharmacie peu réactive aux évolutions (ex. internet) et qui croit qu'elle n'a pas de concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne rentabilité • Fidélisation sur l'offre spécifique 	<ul style="list-style-type: none"> • Image de prix élevés • Risque de perte de clientèle 	<p>Les prix élevés devront être justifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produits de qualité - Services et conseils spécialisés de qualité <p>Les prix des produits non spécifiques devront s'aligner à ceux de la concurrence</p>
Alignement	<p>Prix pratiqués alignés sur ceux de la concurrence</p> <p>Pharmacies réactives, suivant le mouvement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de perte de clientèle • Clientèle très fidèle si la pharmacie réagit vite 	<ul style="list-style-type: none"> • Marge fixée par la concurrence • Risque de perte d'image et de clientèle si la pharmacie tarde à réagir 	<p>Il faudra constamment observer la concurrence et réagir au plus vite</p> <p>Il est important de rester à l'écoute de la clientèle et de ses réactions</p>
Agressivité	<p>Prix pratiqués en dessous des prix moyens de la pharmacie et bien placés par rapport à ceux de la parapharmacie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Image de prix attractifs • Développement de la clientèle et du chiffre d'affaires • Capte de l'ordonnance 	<ul style="list-style-type: none"> • Marges assez faibles • Risque de réactions de riposte de la part de la concurrence • Prix au-dessus de ceux pratiqués par les pharmacies aux prix bas (discounters) 	<p>Avoir un potentiel de croissance pour développer le chiffre d'affaires</p> <p>Rester en observation constante des réactions de la concurrence</p> <p>Optimiser sa politique de prix avec des marges pondérées en fonction des profils de produits</p> <p>Bien gérer ses frais généraux</p>
Prix bas (discount)	<p>Prix pratiqués en dessous de ceux de la concurrence que ce soit vis-à-vis de la médication officinale ou de la parapharmacie</p> <p>Pharmacies fonctionnant souvent en marges linéaires (taux de marque moyen entre 15 et 20%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance rapide du nombre de clients-jour et du panier moyen • Méthode de marge linéaire simple à mettre en place 	<ul style="list-style-type: none"> • Marges très faibles • Nécessité d'une trésorerie suffisante pour financer un stock important (pour profiter des remises) • Difficultés pour investir • Perte de marge inutile sur certains produits dont le prix n'influence pas la demande 	<p>Pouvoir financer le stock</p> <p>Avoir une surface plutôt grande pour accueillir la forte fréquentation ainsi que le large choix de références</p> <p>Qualité de l'emplacement</p> <p>Faible réactivité de la concurrence pour développer rapidement le chiffre d'affaires</p>

Au final, quelle stratégie semble la plus adéquate en terme de politique de prix ? Comme nous venons de le voir, cela dépend d'un certain nombre d'éléments. Néanmoins, on conseille la combinaison gagnante suivante :

- Associer des prix bas permanents sur les produits dits sensibles, c'est-à-dire ceux de forte demande spontanée pour lesquels la patientèle/clientèle est sensible au prix.
- Avec des prix un peu plus élevés sur les produits dits non sensibles – en opposition aux produits sensibles – comme ceux relevant d'une hyperspécialisation de l'officine.
- Sans oublier la mise en place d'offres promotionnelles ponctuelles régulières.

7. Promotions

Une promotion est « un ensemble de techniques qui vont permettre de proposer à une cible de clientèle déterminée un avantage supplémentaire limité dans l'espace et dans le temps⁽³¹⁾ ».

Les promotions peuvent être de différentes natures⁽³¹⁾ :

- Remise sur le prix habituel,
- Prix unitaire plus bas à partir de 2 unités,
- Prix spécial en lot,
- Modèles économiques,
- Cadeau offert.

Les offres promotionnelles font partie intégrante de la stratégie commerciale de la pharmacie car elles apportent une dynamique au commerce. En revanche, pour obtenir cet effet, il est primordial que les promotions soient proposées à une fréquence régulière. Les promotions sont également un moyen de renforcer et d'entretenir une image de prix attractifs, fidélisant encore davantage les patients/clients habituels et attirant de nouveaux consommateurs.

Dans le cas des promotions, la législation impose un certain cadre à respecter puisque⁽³¹⁾ :

- Il est interdit de vendre à perte.
- Il est obligatoire de préciser la période de validité de l'opération promotionnelle.

- Il est obligatoire de préciser le pourcentage de remise et le prix initial barré. Ces deux mentions doivent réellement correspondre au prix le plus bas qui a été pratiqué dans la pharmacie dans les 30 jours précédant le début de l'opération.
- Dans le cas des promotions en lots, il est obligatoire de pouvoir proposer les produits composant le lot à l'unité.

Les dispositions⁽³¹⁾ de mise en place des offres promotionnelles sont nombreuses car il y a toute une communication à réaliser autour pour qu'elles soient bien visibles et claires pour la patientèle/clientèle. Tout d'abord, l'offre promotionnelle doit être correctement exposée dans des coins stratégiques de la pharmacie (près des comptoirs, au milieu des zones de déambulation, en bout de rayon sur des gondoles) sur des meubles facilement identifiables et conditionnant le patient/client sur le caractère promotionnel des produits les composant. Ensuite, les produits doivent pouvoir être exposés en effet de masse pour appeler l'œil du consommateur. Il sera également important de disposer un support en partie haute du meuble mentionnant les éléments importants de la promotion (nom du produit, nom de la marque, contenance, offre proposée, période de l'opération, etc.). Ces supports suivront la même trame, quelle que soit l'opération proposée et ce pendant une durée de 2 à 3 ans, ensuite il faudra les faire évoluer. En ce qui concerne la durée d'une offre promotionnelle, elle n'excédera jamais 1 mois – exception faite pour certaines promotions saisonnières qui pourront atteindre une durée de 2 mois – au risque de perdre en efficacité. Il est conseillé d'établir des promotions du 1^{er} au 30 ou 31 du mois, utiliser un autre jour (ex. du 15 au 15) donnera l'impression au patient/client d'avoir le temps pour y réfléchir puisque la période s'étalera sur 2 mois différents. Pour finir, il ne faudra jamais exposer deux produits concurrents en promotion sur le même meuble, au risque de perdre le consommateur qui ne saura plus quel choix faire. Or, la promotion est un achat qui se doit d'être rapide, impulsif et irréfléchi.

Pour faciliter la communication autour des offres promotionnelles, certaines pharmacies et certains groupements de pharmacies élaborent des petits fascicules dans lesquels ils recensent l'ensemble des promotions en cours. C'est le cas de Pharmabest®, par exemple, qui rédige mensuellement un magazine des promotions du mois auquel il ajoute des articles de conseils et de beauté. Ces fascicules sont ensuite mis à disposition des patients/clients dans l'ensemble des pharmacies du groupement.

III. Quelques photos illustratives avant/après merchandising



Figure 23. Présentation des produits dans les linéaires d'une pharmacie, avant intervention du groupe DPO²



Figure 24. Présentation des produits dans les linéaires d'une pharmacie, après intervention du groupe DPO

² Société d'audit, de conseils et d'accompagnement du pharmacien d'officine spécialisée dans le développement des pharmacies (ex. réagencement, merchandising)⁽⁷⁸⁾.



Figure 25. Présentation des produits dans les allées centrales d'une pharmacie, avant intervention du groupe DPO



Figure 26. Présentation des produits dans les allées centrales d'une pharmacie, après intervention du groupe DPO

F. OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT ET D'AMÉLIORATION DU MERCHANDISING : LE DIGITAL

I. Généralités

Le terme « digital » est un mot signifiant « qui se rapporte au doigt ». Il a également un autre sens qui nous vient de l'anglais – soit un anglicisme – signifiant numérique. C'est cette deuxième définition qui nous intéresse ici et que nous allons retenir, bien que la première s'avère être vraie dans la plupart des cas lorsque l'on a affaire aux outils numériques employés à l'officine.

Nous allons donc voir la place qu'occupent ces outils au sein du merchandising, on parlera d'ailleurs plus précisément de e-merchandising (merchandising électronique). En effet, « les grands principes du merchandising s'appliquent à l'ensemble des canaux de vente fréquentés par le client devenu omnicanal qui recherche la multiplicité des possibles pour acheter des produits partout et à tout moment »⁽⁶⁶⁾.

C'est indéniable, au fur et à mesure du temps, le digital a pris de plus en plus de place dans le domaine de la vente. Aujourd'hui, sa place est prépondérante, que ce soit côté vendeur ou côté acheteur.

Au final, l'intervention des outils numériques dans le commerce classique a permis d'endiguer certains problèmes souvent rencontrés par le client lorsqu'il vient en point de vente : l'attente, le manque de personnel pour répondre à ses questions et les problèmes de stock. Le e-commerce a finalement permis d'offrir une fluidité d'accès et une fluidité dans l'obtention d'informations.

Pour le pharmacien, c'est un moyen d'attirer un autre type de clientèle – beaucoup plus jeune et plus connectée à Internet – et de toucher une zone de chalandise beaucoup plus large. Mais ce n'est pas tout, ce sont des outils qui lui permettent également de se réactualiser, de véhiculer une image moderne de son officine. Le digital lui permet également d'élargir ses horizons et de proposer toujours plus de moyens d'accéder aux soins. Dans son quotidien, l'outil numérique aura un bon impact car il aura l'avantage de lui faciliter ses tâches routinières (ex. étiquettes électroniques).

II. Le digital côté patient/client

Du côté du patient/client, le numérique est employé dans le but d'acheter un produit ou tout simplement de collecter des informations sur un article d'intérêt avant son acquisition – que celle-ci soit réalisée en magasin (web-to-store)³ ou par livraison à son domicile après l'achat sur Internet.

Ainsi, le consommateur cherche à assembler un maximum d'informations – et plus le produit d'intérêt est onéreux, plus la quantité d'informations recherchée sera importante – concernant le produit, la marque, sa disponibilité en point de vente mais également les produits et marques concurrents. Mais ce n'est pas l'essentiel des recherches, puisque, en général, le consommateur cherche également à comparer les prix afin d'en tirer le meilleur rapport.

Il n'est pas étonnant que le digital et le e-commerce prennent autant de place dans la vie d'un consommateur français lorsque l'on sait que⁽⁸⁰⁾ :

- 77% d'entre eux détiennent un smartphone,
- 74% d'entre eux un ordinateur portable,
- 57% d'entre eux un ordinateur de bureau,
- 53% d'entre eux une tablette.

Le français est hyper-connecté, ses moyens d'accès à internet sont multiples et ceux-ci sont rendus toujours plus ergonomiques et intuitifs, ce qui rend le e-commerce toujours plus facile et plus à portée de main.

Selon une étude⁽⁸¹⁾ de janvier 2015 réalisée par une société de conseils – Elia Consulting – en association avec Ipsos⁴, des chiffres sont intéressants à mentionner concernant la place du e-commerce et du commerce classique au sein d'un nouveau genre : le commerce hybride (figure 27).

- « Le e-commerce se généralise : près d'un consommateur sur deux réalise au moins un achat sur internet par mois.
- Pourtant les magasins physiques font toujours la course en tête : 90% du CA du commerce de détail sont réalisés en point de vente.

³ Comportement d'achat par lequel le consommateur commence par rechercher des informations sur internet à propos d'un produit avant de procéder à son acquisition en point de vente⁽⁷⁹⁾.

⁴ Entreprise de sondages et de marketing d'opinions.

- Le plaisir n'est plus au cœur de l'achat : seuls 6% des français considèrent que le plaisir du shopping est l'élément le plus essentiel dans l'acte d'achat en magasin.
- Le e-commerce séduit pour sa praticité, les prix proposés, un choix élargi.
- Le magasin est privilégié pour tester les produits, en disposer immédiatement et limiter le risque d'être déçu.
- Les consommateurs gommant les frontières entre internet et points de vente : même s'ils concrétisent leurs achats en magasin, 64% des consommateurs effectuent un détour par internet pour chercher des informations et comparer les produits.
- L'expérience se poursuit sur internet après l'achat :
 - Quelle que soit l'origine de l'achat – online ou offline – 43% des consommateurs choisiraient systématiquement internet plutôt que le magasin pour donner leur avis sur un produit ou un service.
 - 28% des consommateurs français partagent un commentaire positif après achat au moins une fois par mois. »

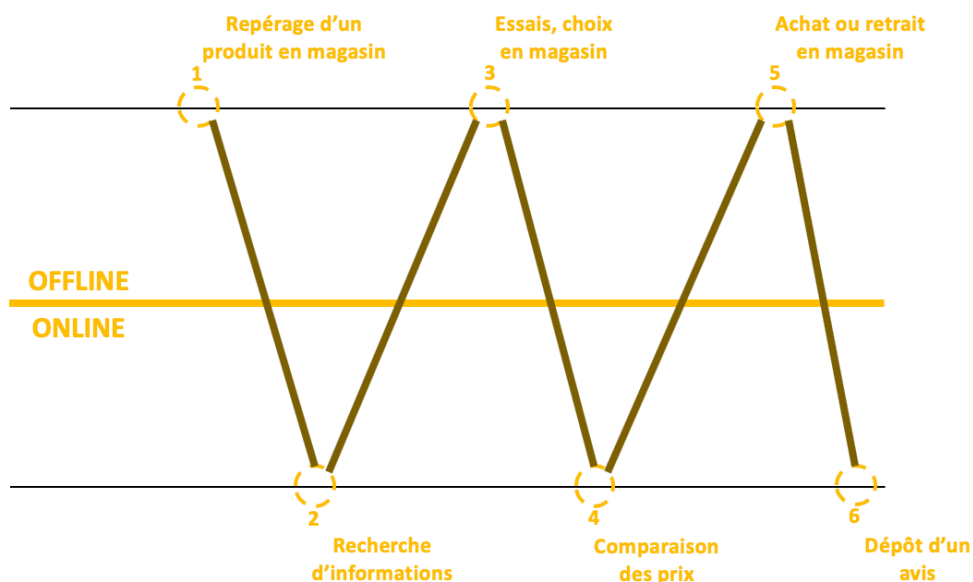


Figure 27. Schéma représentant les nouvelles habitudes d'achat des français : le commerce hybride

III. Le digital côté pharmacien

Le pharmacien titulaire, toujours en quête de gain de temps et d'attractivité vis-à-vis de son commerce, doit savoir s'accorder avec l'actualité. Aujourd'hui, le digital n'est plus une option. Les pharmacies ne peuvent plus rester insensibles au numérique car sa place est beaucoup trop importante dans la vie des français. Les outils digitaux désormais mis à disposition des officines sont multiples et assez variés ; les titulaires ont donc l'embaras du choix quant à la façon dont ils peuvent équiper leur commerce. Rien ne les oblige à cumuler l'ensemble de ces outils puisque toutes les pharmacies n'ont pas les mêmes besoins, les mêmes surfaces d'exploitation, ni les mêmes capacités d'accroissement.

1. Les écrans de communication

Les écrans de communication sont des écrans pouvant être de différentes tailles – ils ne doivent pas être trop grands néanmoins afin de ne pas trop attirer et détourner l'attention des patients/clients – et diffusant en continu des images publicitaires et/ou informatives. Par exemple, ils peuvent dispenser des conseils d'hygiène pendant la saison de grippe. Mais ils peuvent également faire de la communication autour des génériques afin de les dédramatiser en abordant le sujet avec des termes accessibles au public. Ils peuvent aussi faire de la publicité pour un produit ou une marque en mentionnant que ce produit ou cette marque est disponible à la pharmacie. C'est ici un autre moyen de faire découvrir de nouveaux produits ou une marque peu connue. En bref, c'est un autre moyen de séduire le client et de le pousser à en savoir toujours plus sur ce qui se fait dans le point de vente dans lequel il se trouve.

Ces écrans sont généralement disposés sur les comptoirs ou suspendus en hauteur.

En plus d'être un moyen de communication, l'intérêt de ces écrans est également de détourner l'attention des patients/clients. C'est un avantage car cela permet de faciliter leur temps d'attente ainsi que de préserver la confidentialité de l'échange entre le pharmacien et les patients/clients qui les précèdent.

Pour finir, il arrive parfois que l'on retrouve également des écrans d'informations dans la vitrine. Ils sont là, là aussi, pour diffuser des messages de santé publique et/ou des flux publicitaires. L'avantage d'un tel outil dans une vitrine est qu'il ne s'agit pas d'une présentation figée puisque l'écran crée un mouvement et un dynamisme qui appellent davantage l'œil du passant. Par ailleurs, même s'il s'agit d'un investissement onéreux, un écran est facilement interchangeable et le contenu diffusé est adaptable à l'infini au nouvel univers du moment. L'investissement dans les accessoires secondaires de décoration est alors, en général, amoindri puisque l'écran représente le principal de la communication.

2. Les bornes tactiles

Les bornes tactiles sont, là aussi, des écrans généralement assez grands et très intuitifs pour faciliter leur utilisation par n'importe quel consommateur. On les retrouve majoritairement proches de l'entrée puisque leur but principal est de cibler le besoin du patient/client entrant et ainsi de le diriger au mieux en fonction des raisons de sa venue. Il s'agit, en fait, d'un moyen de fluidifier l'affluence. En effet, dans certaines pharmacies, il existe différentes zones de comptoirs : ceux pour les dispensations avec ordonnance, ceux pour les dispensations sans ordonnance, ceux pour les achats réalisés sur Internet à venir récupérer en officine (click and collect), etc. Savoir pourquoi vient un patient/client, dès son entrée dans la pharmacie, et pouvoir le guider vers les comptoirs appropriés est un moyen de clarifier le flux entrant.

Ces bornes ne voient pas que leur utilité dans cela. Elles sont aussi un moyen de répertorier les produits disponibles en libre accès en y associant une courte présentation pour chacun des articles. Le client vient pour une envie ou un besoin, il l'exprime à la borne qui peut alors lui proposer des produits adaptés à sa demande. Là encore, c'est une autre façon de faire découvrir de nouveaux produits, des articles auxquels le patient/client ne pensait pas ou vers lesquels il ne se serait pas tourné spontanément.

Sous un autre point de vue, le client peut venir à la pharmacie avec une idée précise de ce qu'il souhaite, la borne lui notifiera où le trouver précisément dans la pharmacie. C'est donc un moyen de gagner du temps pour les personnes qui sont pressées.

Enfin, comme pour certaines chaînes de restauration rapide, les bornes peuvent également permettre de passer commande dès l'entrée en pharmacie. La personne pourra ensuite directement se diriger vers le comptoir adapté pour récupérer ses produits.

3. Les étiquettes électroniques

Les étiquettes électroniques sont un réel avantage pour la pharmacie car elles permettent de changer facilement et automatiquement les prix des produits (à distance à partir d'un poste de travail), prix qui évoluent constamment dans ce domaine. En plus d'être facile d'emploi, il s'agit donc d'un véritable gain de temps.

L'autre avantage non négligeable de cet outil est l'économie de papier et d'encre. En effet, lorsque les étiquettes sont en papier, il faut imprimer une nouvelle étiquette à chaque changement de prix (même pour un simple centime). Parfois, il n'est nécessaire d'imprimer qu'une seule étiquette et non une planche entière, ce qui utilise toute une feuille et entraîne un gaspillage non négligeable.

Au-delà de sa praticité pour l'équipe officinale et de son caractère plus respectueux de l'environnement, les étiquettes électroniques reflètent également l'image d'une pharmacie dynamique et moderne. Quel que soit le type de commerce, la clientèle est très friande de ce genre de détails qu'elle apprécie beaucoup et qui instaure un caractère sérieux au lieu.

4. Le site internet

De nos jours, la place qu'occupe internet est tellement importante qu'il est indispensable de créer un site internet. C'est un moyen d'augmenter la visibilité de sa pharmacie en y présentant les informations de base : adresse, liens de contact, horaires d'ouverture, composition de l'équipe, concept s'il y en a un, etc.

On peut également aller plus loin et proposer, sur son site internet, de la vente de produits et médicaments autorisés. Là encore, c'est un moyen d'élargir la zone de chalandise, de toucher une clientèle plus jeune et plus moderne. Le site internet devient une sorte de « vitrine virtuelle » où l'on arbore sa collection de produits sans aucun souci de place. Les possibilités sont nombreuses car on

peut aussi y intégrer une intelligence artificielle qui suggère des produits aux clients en fonction de leur profil et de leurs habitudes d'achat.

Néanmoins, comme en point de vente physique, le site internet est codifié et ne déroge pas aux lois restrictives de la législation en ce domaine. Pour certifier de l'authenticité des produits et médicaments, ce sont les Agences Régionales de Santé (ARS) qui octroient les autorisations de vente en ligne de médicaments. Le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens (CNOP), quant à lui, répertorie l'ensemble des sites autorisés et met cette liste⁽⁸²⁾ régulièrement à jour. Ce sont seulement les pharmaciens titulaires d'une officine ou gérants d'une pharmacie mutualiste ou encore d'une pharmacie minière qui sont autorisés à vendre des médicaments en ligne⁽⁸³⁾. Les pharmaciens adjoints peuvent aider à la gestion du site de vente en ligne. L'élément important à retenir est que les médicaments concernés par cette vente ne peuvent être que des médicaments non soumis à prescription obligatoire.

5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont, là encore, un moyen de créer une proximité supplémentaire avec les patients/clients. Typiquement, les pharmacies se tournent vers un compte Facebook®. C'est une façon de se faire connaître *via* un autre vecteur et de renseigner les informations de base de son officine (numéros, adresse, horaires d'ouverture, etc.).

Les réseaux sociaux peuvent être employés afin de communiquer sur certains produits, marques ou encore gammes, sur les promotions actuelles faites à la pharmacie et les actualités pharmaceutiques et médicales. C'est également un moyen de publier du contenu éducatif : enseigner des conseils, faire du partage de données informatives ou encore préventives.

Ils donnent l'image d'une pharmacie moderne qui emploie les outils de communication actuels. Ce sera un moyen de toucher la patientèle/clientèle jeune. De ce fait, l'officine semble être moins officielle et beaucoup plus accessible.

6. L'application mobile

Les logiciels de gestion officinale proposent souvent une application mobile (ex. Ma Pharmacie Mobile chez LGPI) pour les patients afin de profiter de certaines fonctionnalités.

Cette application permet, par exemple, de géolocaliser toutes les pharmacies partenaires à proximité. Il est également possible d'obtenir les informations de base sur ces pharmacies (numéros, adresse, horaires d'ouverture, etc.) ou de communiquer avec le pharmacien (ex. demander des renseignements sur un traitement).

Mais la fonctionnalité tout à fait intéressante est celle permettant de déposer numériquement son ordonnance, le pharmacien la prépare, il notifie au patient que sa commande est prête *via* l'application, ce dernier peut ensuite venir la récupérer en apportant l'ordonnance originale ainsi que sa carte vitale. Ainsi, le temps passé au comptoir est entièrement consacré aux conseils et explications. Ce sera un moyen, pourquoi pas, d'ouvrir la porte à des ventes complémentaires. On pourra, d'ailleurs, affecter un comptoir à ce genre particulier de dispensations.

7. Le click and collect

Aujourd'hui, même si les français sont très friands du e-commerce, ils sont cependant encore nombreux à rester réticents quand il s'agit d'acheter des médicaments et produits de santé sur internet. Un moyen de contourner ce problème a donc été d'introduire le click and collect dans le monde de l'officine. Il s'agit d'un service permettant de réserver des produits sur le site d'une pharmacie, de les régler sur ce site ou directement sur place et de venir les récupérer à l'officine quelques heures après.

Au final, c'est un moyen qui évite les déplacements inutiles puisque le patient/client connaît la disponibilité de chaque produit et peut venir les récupérer lorsqu'ils sont tous disponibles.

L'autre avantage de cette technique est l'absence de frais de port comme lors d'un achat classique sur le site internet de vente en ligne d'une pharmacie par exemple.

Comme pour l'application mobile, cela permet un gain de temps ainsi qu'un meilleur emploi de celui-ci au comptoir.

En terme d'agencement à l'officine, il est conseillé de réserver un comptoir ainsi qu'un parcours spécifiques aux patients/clients concernés par le click and collect. Tout cela dans un but de gain de fluidité et de valorisation du consommateur.

CONCLUSION

Au cours de ces dix dernières années, le pharmacien d'officine a constaté des changements profonds dans la pratique de son métier. En effet, il s'est vu attribuer de nouvelles missions ainsi que de nouveaux honoraires. Avec l'augmentation du nombre de médicaments déremboursés et la baisse régulière de la marge des médicaments remboursables, le pharmacien se retrouve de plus en plus dans l'obligation de développer des stratégies commerciales. De plus, le monopole est sans cesse menacé par la grande distribution qui cherche à élargir son portefeuille produits, sans oublier les parapharmacies qui compliquent elles aussi la vente des produits de dermo-cosmétologie avec leur large collection d'articles aux prix souvent plus intéressants.

Face à toutes ces menaces, le pharmacien est obligé de redoubler d'efforts pour maintenir la rentabilité de son entreprise. Il doit donc chercher à augmenter ses ventes pour répondre aux besoins de ses patients/clients, tout en utilisant et en mettant en place des techniques commerciales pratiquées dans d'autres types de commerce. Mais, femme ou homme de santé, elle ou il doit respecter strictement la déontologie et l'éthique. Pour s'adapter au mieux et pouvoir s'imposer pour ce qu'il est (à savoir un professionnel de santé et un commerçant), le pharmacien doit déployer les moyens qu'il a – et que la législation plutôt restrictive lui octroie – en empruntant des techniques classiques du commerce. C'est là qu'est tout l'intérêt du merchandising, domaine qui est arrivé depuis quelques années en pharmacie.

Le pharmacien titulaire doit alors connaître les techniques qui existent pour exercer son métier pleinement et pouvoir valoriser son commerce, que ce soit pour lui, pour son équipe qui doit pouvoir travailler dans les meilleures conditions ou pour ses patients/clients qui viennent acheter des produits et se faire délivrer des ordonnances. Il doit savoir sur quoi il peut jouer pour donner une bonne image à sa pharmacie, une image de modernité et de dynamisme associée à celle du sérieux de son statut professionnel. Il doit comprendre qu'attribuer un univers unique et marquant à son officine est primordial s'il veut plaire au public et fidéliser sa patientèle/clientèle. Il doit aussi intégrer que l'environnement de son officine ainsi que la typologie de ses patients/clients auront un impact considérable sur les moyens mis en œuvre. Le merchandising n'est pas à négliger, il peut être

développé et peut prendre une grande place dans la stratégie du titulaire. C'est un versant de l'entreprise qui doit être étudié tout autant que sa politique de prix.

Au final, le merchandising est incontournable, d'autant plus que la place que prennent les technologies numériques en son sein se fait de plus en plus importante et multiplie encore plus le champ des possibles.

Néanmoins, même s'il est important de déployer au maximum ce domaine, le pharmacien ne doit pas oublier qu'il est avant tout un professionnel de santé au service de l'intérêt et de la santé publiques. Il ne doit en aucun cas faire prévaloir le versant commercial de sa profession sur son éthique et sa morale de pharmacien. En conclusion, la pharmacie doit être une « grande surface » de la santé – c'est-à-dire un lieu où l'on trouve tous les produits de santé – mais également un centre de conseils et d'aide à la gestion de la santé.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Ouverture du monopole : Leclerc disqualifié selon Bonnefond [Internet]. [consulté le 22 nov 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2018/06/29/ouverture-du-monopole-leclerc-disqualifie-selon-bonnefond_273223?new=1
2. Vente de médicaments : la guerre des lobbies [Internet]. Allo docteurs. 2013 [consulté le 22 nov 2018]. Disponible sur: https://www.allodocteurs.fr/se-soigner/politique-sante/lobby/vente-de-medicaments-la-guerre-des-lobbies_11651.html
3. Merchandising [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 26 nov 2018]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising/>
4. Wellhoff A. Le merchandising. Dunod; 2013.
5. serment-de-galien-version-site_1521630710739-pdf.pdf [Internet]. [consulté le 1 août 2019]. Disponible sur: https://pharma.univ-tours.fr/medias/fichier/serment-de-galien-version-site_1521630710739-pdf
6. Code de la santé publique - Article L4221-1. Code de la santé publique.
7. Code de la santé publique - Article L4211-3 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-3>
8. Code de la santé publique - Article L4211-4 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-4>
9. Code de la santé publique - Article L4211-5 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-5>
10. Code de la santé publique - Article L4211-6 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-6>
11. Code de la santé publique - Article L4211-7 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-7>
12. Code de la santé publique - Article L4211-8 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-8>
13. Code de la santé publique - Article L4211-9 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-9>
14. Code de la santé publique - Article L4211-10 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-10>
15. Code de la santé publique - Article L4211-1 [Internet]. [consulté le 28 nov 2018]. Disponible

sur: <http://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-l4211-1>

16. LOI n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires - Article 38. 2009-879 juill 21, 2009.

17. Haute Autorité de Santé - Réglementation relative au dispositif de DPC [Internet]. [consulté le 6 déc 2018]. Disponible sur: https://www.has-sante.fr/portail/jcms/c_732957/fr/reglementation-relative-au-dispositif-de-dpc

18. Deux régions pour expérimenter la vaccination [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 30 nov 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite/article/2017/02/22/deux-regions-pour-experimenter-la-vaccination_264632

19. Vaccination à l'officine, saison 2 [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 30 nov 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2018/09/27/vaccination-lofficine-saison-2_274121

20. Grippe : toutes les pharmacies autorisées à vacciner pour la saison 2019-2020 [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 30 nov 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2018/10/29/grippe-toutes-les-pharmacies-autorisees-vacciner-pour-la-saison-2019-2020_274850

21. Vaccination à l'officine... une nouvelle avancée pour la profession [Internet]. FSPF. 2018 [consulté le 30 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.fspf.fr/fspf-services/breves/vaccination-officine-nouvelle-avancee-profession>

22. Assemblée nationale ~ PLFSS POUR 2019(no 1297) - Amendement no 502 [Internet]. [consulté le 30 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.assemblee-nationale.fr/15/amendements/1297/CION-SOC/AS502.asp>

23. La « prescription pharmaceutique » rejetée par les députés [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 30 nov 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2018/10/29/la-prescription-pharmaceutique-rejetee-par-les-deputes_274851

24. Feu vert à la dispensation protocolisée en pharmacie [Internet]. [consulté le 26 mars 2019]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2019/03/22/feu-vert-la-dispensation-protocolisee-en-pharmacie_277372

25. Code de la santé publique - Article L5125-1. Code de la santé publique.

26. Arrêté du 15 mai 2011 relatif au nombre de pharmaciens dont les titulaires d'officine doivent se faire assister en raison de l'importance de leur chiffre d'affaires - Article 1.

27. brochure-la-demographie-+2018.pdf [Internet]. [consulté le 22 janv 2019]. Disponible sur:

<http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/399974/1888607/version/1/file/brochure-la-demographie-+2018.pdf>

28. Conditions d'ouverture d'une pharmacie - professionnels | service-public.fr [Internet]. [consulté le 6 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F13777>
29. Code de la santé publique - Article R5125-9 [Internet]. [consulté le 6 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-r5125-9>
30. Code de la santé publique - Article R5125-10 [Internet]. [consulté le 6 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-sante-publique/article-r5125-10>
31. Hermouet J. Politique de prix. Le moniteur des pharmaciens. (Les essentiels du pharmacien).
32. Version électronique authentifiée publiée au JO n° 0264 du 15/11/2018 | Legifrance [Internet]. [consulté le 11 déc 2018]. Disponible sur: https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000037611571
33. Pharmacien_honoraires_dispensation_01.pdf [Internet]. [consulté le 11 déc 2018]. Disponible sur: https://www.ameli.fr/fileadmin/user_upload/documents/Pharmacien_honoraires_dispensation_01.pdf
34. Rémunération : le nouvel arrêté de marge est paru ! [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 11 déc 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2018/11/15/remuneration-le-nouvel-arrete-de-marge-est-paru-_275151
35. Les nouveaux honoraires entrent en vigueur [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 18 janv 2019]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite-pharmaceutique/article/2019/01/02/les-nouveaux-honoraires-entrent-en-vigueur_275842
36. med_specifiques.pdf [Internet]. [consulté le 18 janv 2019]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/sites/qph/files/public/asset/document/med_specifiques.pdf
37. BD-CGP-PLAQUETTE-STATS-13.03.201813.pdf [Internet]. [consulté le 11 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.llaec.fr/wp-content/uploads/2018/04/BD-CGP-PLAQUETTE-STATS-13.03.201813.pdf>
38. pharmacies.fr LM des. Médicaments en accès direct : deux inscriptions et la radiation de Curaspot - 11/12/2018 - Actu - Le Moniteur des pharmacies.fr [Internet]. Le Moniteur des pharmacie.fr. [consulté le 21 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-medicaments/181211-medicaments-en-acces-direct-inscriptions-et-radiation.html>
39. Génériques, médicaments en accès direct, dépôt de publicité, PSL - Médicaments en accès direct - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet].

[consulté le 21 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.ansm.sante.fr/Decisions/Generiques-biosimilaires-medicaments-en-acces-direct-depot-de-publicite-PSL-MDS-bonnes-pratiques-Medicaments-en-acces-direct>

40. Arrêté du 28 novembre 2014 relatif à l'information du consommateur sur le prix des médicaments dans les officines de pharmacie - Article 2.

41. Arrêté du 28 novembre 2014 relatif à l'information du consommateur sur le prix des médicaments dans les officines de pharmacie - Article 3.

42. Arrêté du 28 novembre 2014 relatif à l'information du consommateur sur le prix des médicaments dans les officines de pharmacie - Article 4.

43. Arrêté du 28 novembre 2014 relatif à l'information du consommateur sur le prix des médicaments dans les officines de pharmacie - Article 5.

44. L'affichage des prix, en toute transparence [Internet]. Le Quotidien du Pharmacien. [consulté le 12 déc 2018]. Disponible sur: https://www.lequotidiendupharmacien.fr/marketing-et-gestion-dune-officine/article/2018/09/03/laffichage-des-prix-en-toute-transparence_273644

45. L'affichage des prix laisse à désirer [Internet]. Le Pharmacien de France - Magazine. 2016 [consulté le 13 déc 2018]. Disponible sur: <http://www.lepharmaciendefrance.fr/actualite-web/laffichage-prix-laisse-desirer>

46. Code de la santé publique - Article R5125-26. Code de la santé publique.

47. Code de la santé publique - Article R4235-57. Code de la santé publique.

48. Code de la santé publique - Article L5122-9. Code de la santé publique.

49. Code de la santé publique - Article L5122-2. Code de la santé publique.

50. Code-de-deontologie.pdf [Internet]. [consulté le 17 déc 2018]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/3723/44024/version/6/file/Code-de-deontologie.pdf>

51. Code de la santé publique - Article R4235-59. Code de la santé publique.

52. Code de la santé publique - Article R5125-27. Code de la santé publique.

53. Code de la santé publique - Article R5125-28. Code de la santé publique.

54. fic_104.pdf [Internet]. [consulté le 20 déc 2018]. Disponible sur: http://www2.offimedia.com/portail/biblio/rep_200/fic_104.pdf

55. Code de la santé publique - Article R5125-29. Code de la santé publique.

56. Fady A, Renaudin V, Vyt D. Merchandising : du category management au e-merchandising. Vuibert;

57. Infographie : 10 règles d'or du merchandising en Pharmacie | Blog Pharmagest [Internet]. Pharmagest. 2017 [consulté le 31 janv 2019]. Disponible sur: <https://pharmagest.com/10-regles-dor->

merchandising-pharmacie/

58. Hermouet J, Jakubowicz Y, Jakubowicz F. Optimisez vos ventes : Le merchandising - 3ème édition. Groupe Liaisons SA. Le moniteur des pharmacies et des laboratoires;
59. Terkemani L. Merchandising en officine [Internet]. 2001. Disponible sur: <https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjL5eDqifLfAhVuAGMBHVUZDcUQFjACegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Fauore.unilim.fr%2Ftheses%2Fnxfile%2Fdefault%2F765dd5f-fbad-4d19-aea8-9df15de317bc%2Fblobholder%3A0%2FP2001329.pdf&usg=AOvVaw0ti5LxJ7wnHFhMl9bt-PI2>
60. Camuzeaux T. Cours : A quoi sert le merchandising?
61. comportement_achat.doc.
62. Largeur de gamme [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 8 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/largeur-de-gamme/>
63. Profondeur de gamme [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 10 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/profondeur-de-gamme/>
64. Longueur de gamme [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 10 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/longueur-de-gamme/>
65. Blintzowsky G. Le merchandising opérationnel. Maxima;
66. Renaudin V, Vyt D. Merchandising : du category management à l'expérience client. Vuibert.
67. Merchandising d'organisation [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 22 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-d-organisation/>
68. Merchandising de gestion [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 22 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-de-gestion/>
69. Merchandising de séduction [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 22 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-de-seduction/>
70. Marketing sensoriel [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 22 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-sensoriel/>
71. Laurent D. Qu'est ce que la loi de Pareto pour l'efficacité du dirigeant | LBdD [Internet]. Le Blog du Dirigeant. [consulté le 22 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.leblogdudirigeant.com/efficacite-dirigeant-quest-loi-de-pareto/>
72. 76 % des décisions d'achat sont prises en magasin - Image [Internet]. CB News. [consulté le 19 mars 2019]. Disponible sur: <https://www.cbnews.fr/etudes/image-76-decisions-achat-sont-prises-magasin-1030>
73. Saurel V. Optimisez vos ventes : Réussir l'agencement de son officine (2ème édition). Groupe Liaisons SA. Le moniteur des pharmacies et des laboratoires; (Les essentiels du pharmacien).

74. Marketing poly-sensoriel [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 14 févr 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-poly-sensoriel/>
75. Saurel V. Optimisez vos ventes : La vitrine. Groupe Liaisons SA. Le moniteur des pharmacies et des laboratoires; (Les essentiels du pharmacien).
76. Médicaments en accès direct - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. [consulté le 26 mars 2019]. Disponible sur: [https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/\(offset\)/0](https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/(offset)/0)
77. page d'accueil [Internet]. [consulté le 26 févr 2019]. Disponible sur: <http://medicprix.sante.gouv.fr/medicprix/>
78. DPO - Présentation [Internet]. [consulté le 9 août 2019]. Disponible sur: <http://dpo-groupe.net/login>
79. Web-to-store [Internet]. Définitions marketing. [consulté le 25 avr 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/web-to-store/>
80. Journées sans portable : 10 chiffres qui prouvent que nous sommes accros à notre téléphone [Internet]. LCI. [consulté le 19 mars 2019]. Disponible sur: <https://www.lci.fr/societe/journees-sans-telephone-portable-10-chiffres-qui-prouvent-que-nous-sommes-accros-a-notre-smartphone-2024614.html>
81. E-commerce ou magasin : Le commerce hybride entre en phase de maturité [Internet]. Ipsos. [consulté le 27 mars 2019]. Disponible sur: <https://www.ipsos.com/fr-fr/e-commerce-ou-magasin-le-commerce-hybride-entre-en-phase-de-maturite>
82. Rechercher un site autorisé pour la vente en ligne de médicaments Ordre National des Pharmaciens [Internet]. [consulté le 28 mars 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search>
83. Vente de médicaments sur Internet en France - Le patient - Ordre National des Pharmaciens [Internet]. [consulté le 28 mars 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-patient/Vente-de-medicaments-sur-Internet-en-France>

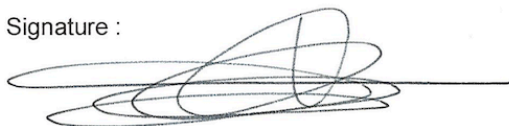
ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné (e) MESRAR Amina

Déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. (Décret n°92-657 du 13 juillet 1992)

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce mémoire.

Signature :



SIGNATURES DU DIRECTEUR DE THESE ET DU DOYEN

21202504

01

N° Étudiant :

N° Thèse :

Nom et Prénom : MESRAR AMINA

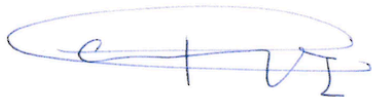
Sujet : La place des techniques de merchandising dans l'exercice professionnel du
pharmacien à l'officine

07/10/2020

Tours, le :

Le(s) Directeur(s) de Thèse :


Thierry CAMUZEAUX



Pierre BESSON



Vu et Transmis :
Le Doyen



MESRAR AMINA	N°1
LA PLACE DES TECHNIQUES DE MERCHANDISING DANS L'EXERCICE PROFESSIONNEL DU PHARMACIEN A L'OFFICINE	
<p>FACE A LA MENACE DE PERTE DE SON MONOPOLE ET A LA BAISSSE DE SES MARGES, LE PHARMACIEN D'OFFICINE DOIT REDOUBLER D'EFFORTS POUR VALORISER SON COMMERCE ET MAINTENIR SA RENTABILITE. POUR CELA, IL FAIT DE PLUS EN PLUS APPEL A DES TECHNIQUES (LES TECHNIQUES DE MERCHANDISING) QU'IL EMPRUNTE AUX AUTRES COMMERCEs. NEANMOINS, LE PHARMACIEN EST AVANT TOUT UN PROFESSIONNEL DE SANTE QUI DOIT RESPECTER UNE DEONTOLOGIE. LE MARCHANDISAGE EST DONC LIMITE, IL SE DOIT DE RESPECTER UN CERTAIN NOMBRE DE REGLES AFIN QUE CELA NE PUISSE PAS ENTACHER L'IMAGE DU PHARMACIEN D'OFFICINE ET SON ETIQUETTE. IL EST DONC IMPORTANT POUR LUI DE CONNAITRE QUELLES SONT LES POSSIBILITES QUI S'OFFRENT A LUI POUR EXERCER PLEINEMENT LE VERSANT COMMERCIAL DE SON METIER, QUE CE SOIT POUR LUI, POUR SON EQUIPE OU POUR SES PATIENTS/CLIENTS. LE MERCHANDISING EVOLUE D'AILLEURS AVEC LE TEMPS PUISQUE LE DEVELOPPEMENT DU NUMERIQUE A DAVANTAGE ELARGI LE CHAMPS DES POSSIBLES.</p>	
MERCHANDISING, MARCHANDISAGE, MARKETING, PHARMACIE, OFFICINE, PHARMACIEN, TECHNIQUES, LEGISLATION, COMMERCE, DEONTOLOGIE, NUMERIQUE	
<p style="text-align: center;"><u>JURY</u></p> <p>PRÉSIDENT : M. ALLOUCHI HASSAN MEMBRES : M. CAMUZEUX THIERRY M. BESSON PIERRE MME. MELLAH LAMIA</p>	
SOUTENUE LE 06/01/2020 A LA FACULTE DE PHARMACIE DE TOURS	