

**THESE
POUR LE DIPLOME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

**Soutenue publiquement le 31 octobre 2017
Par Melle. ANASSE Tamara**

**Développement Commercial de l'Officine dans un
contexte économique en difficulté**

Membres du jury :

Président : M. Philippe GERVOIS, Maitre de conférences, Faculté de Pharmacie de Lille

Assesseur : M. Thomas MORGENROTH, Maitre de conférences, Faculté de Pharmacie de Lille

Membre extérieur : M. Antoine DUBUS, Docteur en Pharmacie, Pharmacie LEMMENS de Saint-Saulve



Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille

3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX
☎ 03.20.96.40.40 - 📠 : 03.20.96.43.64
<http://pharmacie.univ-lille2.fr>



Université Lille 2 – Droit et Santé

Président :	Professeur Xavier VANDENDRIESSCHE
Vice-présidents :	Professeur Alain DUROCHER Professeur Régis BORDET Professeur Eric BOULANGER Professeur Frédéric LOBEZ Professeur Murielle GARCIN Professeur Annabelle DERAM Professeur Muriel UBEDA SAILLARD Monsieur Ghislain CORNILLON Monsieur Pierre RAVAUX Monsieur Larbi AIT-HENNANI Madame Nathalie ETHUIN Madame Ilona LEMAITRE
Directeur Général des Services :	Monsieur Pierre-Marie ROBERT

Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques

Doyen :	Professeur Damien CUNY
Vice-Doyen, 1 ^{er} assesseur :	Professeur Bertrand DECAUDIN
Assesseur en charge de la pédagogie	Dr. Annie STANDAERT
Assesseur en charge de la recherche	Pr. Patricia MELNYKe ROGER
Assesseur délégué à la scolarité	Dr. Christophe BOCHU
Assesseur délégué en charge des relations internationales Ph	Pr. Philippe CHAVATTE
Assesseur délégué en charge de la vie étudiante	M. Thomas MORGENROTH
Chef des services administratifs :	Monsieur Cyrille PORTA

Liste des Professeurs des Universités - Praticiens Hospitaliers

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	ALLORGE	Delphine	Toxicologie
M.	BROUSSEAU	Thierry	Biochimie
M.	DECAUDIN	Bertrand	Pharmacie Galénique
M.	DEPREUX	Patrick	ICPAL
M.	DINE	Thierry	Pharmacie clinique
Mme	DUPONT-PRADO	Annabelle	Hématologie
M.	GRESSIER	Bernard	Pharmacologie
M.	LUYCKX	Michel	Pharmacie clinique
M.	ODOU	Pascal	Pharmacie Galénique
Mme	RENNEVILLE	Aline	Hématologie
M.	STAELS	Bart	Biologie Cellulaire

Liste des Professeurs des Universités

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	ALIOUAT	EI Moukhtar	Parasitologie
Mme	AZAROUAL	Nathalie	Physique
M.	BERTHELOT	Pascal	Onco et Neurochimie
M.	CAZIN	Jean-Louis	Pharmacologie – Pharmacie clinique
M.	CHAVATTE	Philippe	ICPAL
M.	COURTECUISSÉ	Régis	Sciences végétales et fongiques
M.	CUNY	Damien	Sciences végétales et fongiques
Mme	DELBAERE	Stéphanie	Physique
M.	DEPREZ	Benoît	Laboratoire de Médicaments et Molécules
Mme	DEPREZ	Rebecca	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	DUPONT	Frédéric	Sciences végétales et fongiques
M.	DURIEZ	Patrick	Physiologie
M.	FOLIGNE	Benoît	Bactériologie
M.	GARÇON	Guillaume	Toxicologie
Mme	GAYOT	Anne	Pharmacotechnie Industrielle
M.	GOOSSENS	Jean François	Chimie Analytique
M.	HENNEBELLE	Thierry	Pharmacognosie
M.	LEMDANI	Mohamed	Biomathématiques
Mme	LESTAVEL	Sophie	Biologie Cellulaire
M.	LUC	Gerald	Physiologie
Mme	MELNYK	Patricia	Onco et Neurochimie
M.	MILLET	Régis	ICPAL
Mme	MUHR – TAILLEUX	Anne	Biochimie
Mme	PAUMELLE-LESTRELIN	Réjane	Biologie Cellulaire
Mme	PERROY	Anne Catherine	Législation
Mme	ROMOND	Marie Bénédicte	Bactériologie
Mme	SAHPAZ	Sevser	Pharmacognosie
M.	SERGHÉRAERT	Eric	Législation
Mme	SIEPMANN	Florence	Pharmacotechnie Industrielle
M.	SIEPMANN	Juergen	Pharmacotechnie Industrielle
M	TARTAR	André	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	WILLAND	Nicolas	Laboratoire de Médicaments et Molécules

Liste des Maîtres de Conférences - Praticiens Hospitaliers

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	BALDUYCK	Malika	Biochimie
Mme	GARAT	Anne	Toxicologie
Mme	GOFFARD	Anne	Bactériologie
M.	LANNOY	Damien	Pharmacie Galénique
Mme	ODOU	Marie Françoise	Bactériologie
M.	SIMON	Nicolas	Pharmacie Galénique

Liste des Maîtres de Conférences

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	ALIOUAT	Cécile Marie	Parasitologie
M.	ANTHERIEU	Sébastien	Toxicologie
Mme	AUMERCIER	Pierrette	Biochimie
Mme	BANTUBUNGI	Kadiombo	Biologie cellulaire
Mme	BARTHELEMY	Christine	Pharmacie Galénique
Mme	BEHRA	Josette	Bactériologie
M	BELARBI	Karim	Pharmacologie
M.	BERTHET	Jérôme	Physique
M.	BERTIN	Benjamin	Immunologie
M.	BLANCHEMAIN	Nicolas	Pharmacotechnie industrielle
M.	BOCHU	Christophe	Physique
M.	BORDAGE	Simon	Pharmacognosie
M.	BOSC	Damien	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	BRIAND	Olivier	Biochimie
Mme	CACHERA	Claude	Biochimie
M.	CARNOY	Christophe	Immunologie
Mme	CARON	Sandrine	Biologie cellulaire
Mme	CHABÉ	Magali	Parasitologie
Mme	CHARTON	Julie	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M	CHEVALIER	Dany	Toxicologie
M.	COCHELARD	Dominique	Biomathématiques
Mme	DANEL	Cécile	Chimie Analytique
Mme	DEMANCHE	Christine	Parasitologie
Mme	DEMARQUILLY	Catherine	Biomathématiques
Mme	DUMONT	Julie	Biologie cellulaire
Mme	DUTOUT-AGOURIDAS	Laurence	Onco et Neurochimie
M.	EL BAKALI	Jamal	Onco et Neurochimie
M.	FARCE	Amaury	ICPAL
Mme	FLIPO	Marion	Laboratoire de Médicaments et Molécules
Mme	FOULON	Catherine	Chimie Analytique
M.	FURMAN	Christophe	ICPAL
M.	GELEZ	Philippe	Biomathématiques
Mme	GENAY	Stéphanie	Pharmacie Galénique
M.	GERVOIS	Philippe	Biochimie
Mme	GOOSSENS	Laurence	ICPAL
Mme	GRAVE	Béatrice	Toxicologie
Mme	GROSS	Barbara	Biochimie
M.	HAMONIER	Julien	Biomathématiques
Mme	HAMOUDI	Chérifa Mounira	Pharmacotechnie industrielle
Mme	HANNOTHIAUX	Marie-Hélène	Toxicologie
Mme	HELLEBOID	Audrey	Physiologie
M.	HERMANN	Emmanuel	Immunologie
M.	KAMBIA	Kpakpaga Nicolas	Pharmacologie
M.	KARROUT	Youness	Pharmacotechnie Industrielle
Mme	LALLOYER	Fanny	Biochimie
M.	LEBEGUE	Nicolas	Onco et Neurochimie
Mme	LECOEUR	Marie	Chimie Analytique
Mme	LEHMANN	Hélène	Législation
Mme	LELEU-CHAVAIN	Natascha	ICPAL
Mme	LIPKA	Emmanuelle	Chimie Analytique
Mme	MARTIN	Françoise	Physiologie
M.	MOREAU	Pierre Arthur	Sciences végétales et fongiques
Mme	MUSCHERT	Susanne	Pharmacotechnie industrielle

Mme	NIKASINOVIC	Lydia	Toxicologie
Mme	PINÇON	Claire	Biomathématiques
M.	PIVA	Frank	Biochimie
Mme	PLATEL	Anne	Toxicologie
M.	POURCET	Benoît	Biochimie
M.	RAVAUX	Pierre	Biomathématiques
Mme	RAVEZ	Séverine	Onco et Neurochimie
Mme	RIVIERE	Céline	Pharmacognosie
Mme	ROGER	Nadine	Immunologie
M.	ROUMY	Vincent	Pharmacognosie
Mme	SEBTI	Yasmine	Biochimie
Mme	SINGER	Elisabeth	Bactériologie
Mme	STANDAERT	Annie	Parasitologie (80%)
M.	TAGZIRT	Madjid	Hématologie
M.	VILLEMAGNE	Baptiste	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	WELTI	Stéphane	Sciences végétales et fongiques
M.	YOUS	Saïd	Onco et Neurochimie
M.	ZITOUNI	Djamel	Biomathématiques

Professeurs Agrégés

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	MAYES	Martine	Anglais
M.	MORGENROTH	Thomas	Législation

Professeurs Certifiés

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	HUGES	Dominique	Anglais
Mlle	FAUQUANT	Soline	Anglais
M.	OSTYN	Gaël	Anglais

Professeur Associé - mi-temps

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	DHANANI	Alban	Droit et Economie Pharmaceutique

Maîtres de Conférences ASSOCIES - mi-temps

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	BRICOTEAU	Didier	Biomathématiques
Mme	CUCCHI	Malgorzata	Biomathématiques
M.	FRIMAT	Bruno	Pharmacie Clinique
M.	GILLOT	François	Droit et Economie pharmaceutique
M.	MASCAUT	Daniel	Pharmacie Clinique
M.	ZANETTI	Sébastien	Biomathématiques
M.	BRICOTEAU	Didier	Biomathématiques

AHU

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	DEKYNDT	Bérengère	Pharmacie Galénique
M.	PEREZ	Maxime	Pharmacie Galénique

Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille

3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX
Tel. : 03.20.96.40.40 - Télécopie : 03.20.96.43.64
<http://pharmacie.univ-lille2.fr>

**L'Université n'entend donner aucune approbation aux opinions émises
dans les thèses ; celles-ci sont propres à leurs auteurs.**

REMERCIEMENTS

A mes juges,

Monsieur MORGENROTH Thomas

Maître de conférences, à la Faculté de Pharmacie de Lille 2,
Qui m'a fait l'honneur d'accepter de me suivre dans mon projet de thèse
et pour le temps consacré à l'élaboration de cette dernière.

Monsieur GERVOIS Philippe

Maître de conférences, à la Faculté de Pharmacie de Lille 2,
Pour avoir accepté d'être présent aujourd'hui afin de présider ma thèse.

Mon cher maitre de stage, collègue et grand Ami,

Monsieur DUBUS Antoine

Docteur en Pharmacie, adjoint à la Pharmacie LEMMENS,
Pour m'avoir formée durant tous mes stages universitaires de la 2^{ème} à la 6^{ème} année,
Pour être devenu plus qu'un maître de stage, un collègue mais aussi un grand ami.
Pour m'avoir fait l'honneur d'avoir accepté d'être membre de mon jury en ce jour unique.

A ma famille,

Mes Parents Adorés

C'est grâce à vous que je suis présente ici aujourd'hui, à vos sacrifices ainsi qu'à vos encouragements. Vous avez toujours cru en moi, même dans les moments où je n'y croyais plus. Vous avez été un soutien sans mesure pour moi. Toujours présents à mes côtés.

Je vous aime très fort et ne vous remercierai jamais assez pour tout.

Ma meilleure amie, ma sœur, Floflo et son formidable époux Anthony

Merci à toi ma sœur de cœur, tu as toujours su trouver les mots
pour m'encourager tout au long de mes études.

Parfois même tu m'as aidé lors de mes révisions. Toujours présente à mes côtés depuis de
très nombreuses années. Je t'aime ma chérie.

Un grand merci à son époux Anthony pour m'avoir proposé son aide
dans la réalisation de cette thèse.

Mon petit ami : Raphaël

Pour tes messages trois fois par jour : « tu as avancé sur ta thèse aujourd'hui ? »

Merci ton aide et ton soutien dans la dernière ligne droite.

Ma famille : Marraine, Tonton Christian, Nenette, Ica, Mimi, ma
grand-mère, tata Béa, Arnaud, mon parrain Jean Noël, ma famille de
Normandie, et tout ceux qui m'ont encouragé tout au long de mes
études.

A mes amis,

Mon meilleur ami et camarade de fac Gaëtan

Docteur en Pharmacie depuis Juin 2017,

Une épaule fidèle lors de ces études, un camarade de cours et de révisions.

Ma plus vieille et plus fidèle amie d'enfance Sarah

et son futur époux Guillaume

Ma tendre amie Agnès et son époux Christian

Aurore, Vanessa, Nico, Mika, Juju, Romain

Mes fidèles amis ;)

A mes équipes officinales,

Ma première équipe officinale : Madame LEMMENS,
ma petite Momo, Emilie, Corinne, Thérèse
et bien sur de nouveau Antoine
Pharmacie LEMMENS de Saint Saulve

Ma deuxième équipe officinale : Madame PELTIER,
Christine, Ophélie, Marine, Najate, Amélie
Pharmacie PELTIER de Maubeuge

Ma troisième équipe : Monsieur BRIE
Ainsi que tous les membres de son équipe
trop nombreux pour tous les nommer.
Pharmacie BRIE de Valenciennes

Ma quatrième équipe celle de Mayotte : Monsieur NAVARRON,
Badrédine, Anrifia, Saïdati, Raïka, Onrouoiti
Pharmacie HIPPOCAMPE de Dzoumogné

Je remercie toutes mes équipes officinales pour tout ce qu'ils ont pu m'apporter.
Pour m'avoir accueillie au sein de leur équipe et pour leur bonne humeur.
Je les remercie de m'avoir transmis leur connaissance afin de parfaire mon apprentissage.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	15
-------------------	----

PREMIERE PARTIE : Contexte économique de l'officine

I. Bilan démographique 2016 – Etat de santé de la population française	18
II. Impact des politiques de maîtrise des dépenses de santé sur l'économie de l'officine	20

DEUXIEME PARTIE : L'optimisation de l'aménagement et l'agencement de son officine afin de favoriser la partie commerciale

I. La place de l'OTC et la parapharmacie de nos jours.....	35
II. Les règles d'Or du Merchandising.....	40

TROISIEME PARTIE : la satisfaction de la clientèle

I. Le ciblage de la clientèle.....	64
II. Qu'est ce donc qu'un client satisfait ?.....	78

<u>CONCLUSION</u>	80
-------------------------	----

TABLE DES FIGURES

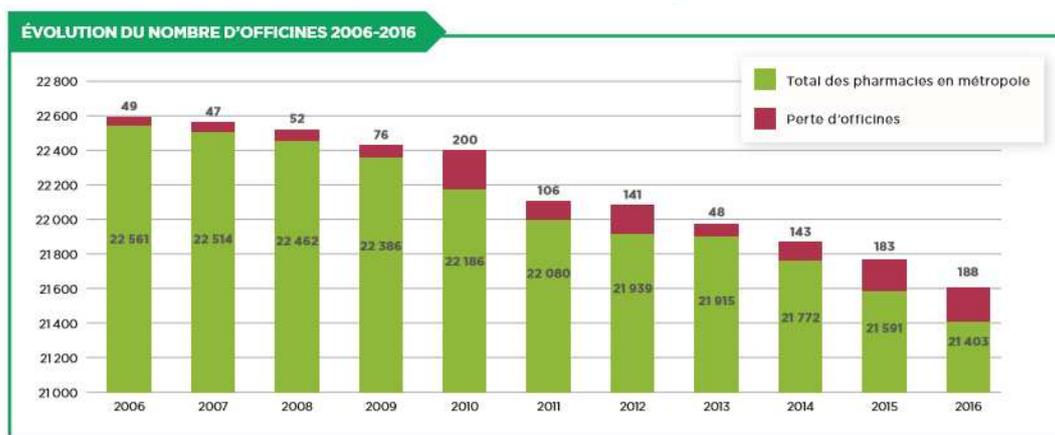
Figure 1 : Evolution du nombre d'officines 2006 – 2016.....	15
Figure 2 : Modes de fermetures des officines en 2016.....	15
Figure 3 : Evolution de la population totale par groupes d'âges.....	19
Figure 4 : Niveaux et dépassements de l'ONDAM depuis 2004.....	21
Figure 5 : Progression annuelle des dépenses d'assurance maladie (ONDAM).....	22
Figure 6 : Mesures d'économies sur les produits de santé pour l'année 2017 exprimées en millions d'euros (Total 1430 M€).....	22
Figure 7 : Tableau récapitulatif des mesures d'économies relatives à l'ONDAM 2017 (en millions d'euros).....	23
Figure 8 : Structure des ventes des pharmacies en 2000, 2006 et 2012.....	24
Figure 9 : Dates et chiffres clés.....	26
Figure 10 : Evolution de la part des génériques dans le marché des spécialités remboursables.....	27
Figure 11 : Evolution de la part des génériques dans le marché des spécialités remboursables en valeur et en quantités.....	28
Figure 12 : Marge dégressive lissée en fonction du prix fabricant HT avant 2015 et après....	29
Figure 13 : Evolution de la marge globale officinale de l'activité remboursable en milliards d'euros de 2010 à 2013.....	30
Figure 14 : Evolution des marges moyennes HT en valeur en fonction de l'activité	31
Figure 15 : Evolution moyenne de la marge en valeur en %.....	31
Figure 16 : Evolution de la marge brute officinale en % en fonction des catégories de produits de 2013 à 2016.....	32
Figure 17 : Taux de TVA en fonction de la catégorie de produit de santé.....	33
Figure 18 : Résumé des médicaments de prescription médicale facultative (PMF).....	35
Figure 19 : Analyse et évolution de la marge et du chiffre d'affaire 2016 / 2015 des produits OTC.....	39
Figure 20 : Analyse et évolution de la marge et du chiffre d'affaire 2016 / 2015 des produits Parapharmacie.....	39
Figure 21 : Pourquoi optimiser le merchandising ?.....	41
Figure 22 : Typologie d'assortiment.....	43

Figure 23: <i>les points chauds en officine</i>	49
Figure 24: <i>les règles d'or du merchandising</i>	52

INTRODUCTION (1)

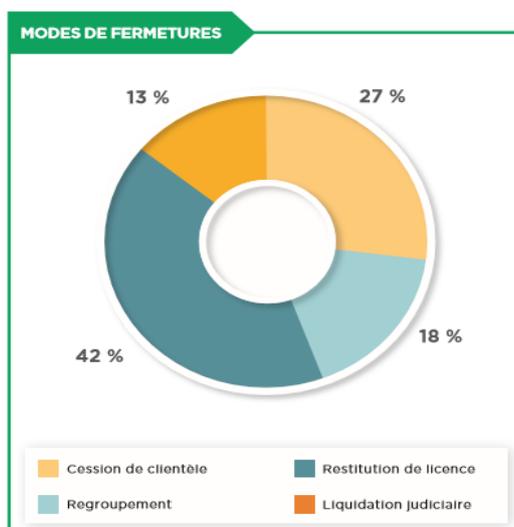
Comme nous le savons tous, de part les informations télévisées et les revues de presses, la pharmacie est en pleine évolution et restructuration. Hélas en 2016, une pharmacie a baissé le rideau tous les deux jours. Selon la dernière enquête sur la démographie pharmaceutique, l'Ordre des pharmaciens a constaté une accélération des fermetures d'officines, avec 188 officines en moins. Ce nombre, comme le montre ce graphique ci-dessous, ne cesse d'augmenter, réduisant ainsi de 5,1% le nombre total de pharmacies en France métropolitaine depuis 2006.

Figure 1 : Evolution du nombre d'officines 2006 - 2016



Si on examine un peu plus dans le détail les modes de fermeture de ces pharmacies, nous nous apercevons que la première cause résulte d'une restitution de licence sans reprenneur de celle-ci. Le diagramme suivant permet de mieux visualiser les modes de fermeture :

Figure 2 : Modes de fermetures des officines en 2016



Il convient de noter que la part de liquidations judiciaires autrement dit les fermetures résultant de problèmes économiques, reste très faible (13%).

Globalement, les raisons et les causes sont diverses et variées, et c'est sans doute une accumulation d'évènements qui pousse à la fermeture de ces officines.

Il peut notamment être soulevé :

- Des difficultés de gestion de l'officine.
- Une concurrence de plus en plus rude avec l'arrivée des pharmacies « discounts » et la vente de produits non soumis à prescription obligatoire sur internet.
- Le durcissement des mesures de régulation économique sur les médicaments remboursables, qui constituent les trois quarts de la marge de l'officine, impacte fortement la rentabilité du marché officinale.
- La désertification médicale et les difficultés dues au départ non remplacés des médecins prescripteurs.

Il convient néanmoins de relativiser cette baisse, le maillage territorial des officines reste encore très élevé.

La situation aujourd'hui de la pharmacie n'est donc pas encore totalement critique. C'est pourquoi les pharmaciens titulaires doivent prendre les devants, afin de coller à l'évolution de leur environnement, en prenant compte notamment les mesures de régularisation économique sur les médicaments remboursables, l'évolution de la demande, des technologies, et bien entendu du métier lui même.

A ce titre, l'analyse de l'évolution de la demande nécessite d'inclure le marché de l'automédication en pleine progression. En effet, il est devenu essentiel d'exploiter ce marché ainsi que celui de la parapharmacie. Il est vrai qu'aujourd'hui, malgré les réserves d'une partie de la profession, le commerce de produits non soumis à prescription médicale obligatoire au sein des officines a pris une place cruciale dans le développement de la structure officinale.

Compte tenu de la situation économique des officines concernant la part des produits soumis à prescription médicale obligatoire, dont nous pourrons constater l'impact des politiques de maîtrise des dépenses. Il semble intéressant d'approfondir le marché des

produits non soumis à prescription médicale obligatoire qui jusqu'à maintenant ne subit pas de réelle restriction tarifaire. D'où mon envie, plus particulier, d'en savoir plus sur ce marché et d'aborder les différents aspects du « Merchandising », afin d'obtenir les clés pour optimiser le développement commercial de la pharmacie.

Il convient dans un second temps, de s'intéresser au client lui-même. En effet, la pharmacie de nos jours doit proposer un service de qualité et diversifié, afin de justifier le retour de la clientèle. Pour cela, il est essentiel de connaître les attentes des clients afin de déterminer leur niveau de satisfaction. Par ailleurs, il est toujours judicieux d'inclure les clients dans cette démarche en leurs proposant différents moyens de donner leur opinion. C'est pourquoi personnellement j'ai fait la démarche de mettre en place un questionnaire de satisfaction au sein d'une pharmacie X, nous en verrons les résultats au cours de la dernière partie.

Ainsi cela nous mènera à réfléchir sur qu'est ce que la satisfaction client globalement et comment y parvenir ?

PREMIERE PARTIE : Contexte économique de l'officine

En France, la rémunération est duale car elle repose à la fois sur une fonction commerciale ainsi que des actes de dispensation. C'est sur ces deux fonctions que se basent le chiffre d'affaires d'une pharmacie de ville. Or, les divers remaniements qui touchent le système de santé se répercutent sur son économie.

Cette situation doit être étudiée au regard de l'environnement économique de l'officine.

I. Bilan démographique 2016 - Etat de santé de la population française (2) (3)

Il paraît incontournable d'étudier l'évolution de la population française et de son état de santé, car cela constitue bien évidemment la base du système de santé publique.

Au 1^{er} janvier 2017, la France compte 66 991 000 habitants. Au cours de l'année 2016, la population a augmenté de 265 000 personnes, soit une hausse de 0,4%. En effet, en 2006, la croissance démographique était de +0,7%. Elle a ensuite ralenti, pour s'établir aux environs de +0,5% entre 2009 et 2014, avant de ralentir à nouveau. Mais nous pouvons constater malgré tout que cette croissance démographique reste jusqu'à l'heure actuelle positive.

Pour la deuxième année consécutive, le nombre de naissances diminue (-14 000). L'indicateur conjoncturel de fécondité s'établit à 1,93 enfant par femme en 2016, en baisse par rapport à 2015.

Le nombre de décès atteint 587 000 en 2016. Après avoir beaucoup augmenté en 2015, il baisse légèrement en 2016 (-7 000).

Les espérances de vie, qui avaient diminué en 2015, retrouvent leur niveau de 2014 avec une espérance de vie de 85,4 ans pour les femmes et 79,3 ans pour les hommes.

La population française ne cesse donc de vieillir.

Au 1^{er} janvier 2017, les personnes de 65 ans ou plus représentent 19,2% de la population, soit trois points de plus que dix ans auparavant et quatre points de plus que vingt ans plus tôt.

En France, la demande de soins est en constante augmentation : entre 1960 et 2010, la part des dépenses de santé en fonction du PIB est passée de 4 % à plus de 11 %. On estime en effet qu'une personne âgée dépense davantage chaque année pour se soigner qu'une jeune personne. Et les plus âgés engendrent plus de dépenses que les moins âgés. La dépense moyenne annuelle de soins d'une personne d'une cinquantaine d'années est d'environ 2 000 euros, alors que celle d'une personne autour de 80 ans est d'environ 6 000 euros, soit trois fois plus élevée.

Figure 3 : Evolution de la population totale par groupes d'âges

Année	Population au 1 ^{er} janvier (en milliers)					Proportion (en %)			
	Moins de 20 ans	de 20 à 59 ans	de 60 à 64 ans	65 ans ou plus	75 ans ou plus	Moins de 20 ans	de 20 à 64 ans	65 ans ou plus	75 ans ou plus
1997	15 626	32 061	2 867	9 137	3 907	26,2	58,5	15,3	6,5
2007	15 925	34 174	3 120	10 382	5 301	25,0	58,7	16,3	8,3
2010	16 011	33 997	3 873	10 732	5 659	24,8	58,6	16,6	8,8
2011	16 038	33 920	4 106	10 869	5 757	24,7	58,6	16,7	8,9
2012	16 047	33 891	4 121	11 182	5 844	24,6	58,3	17,1	9,0
2013	16 096	33 831	4 120	11 518	5 915	24,5	57,9	17,6	9,0
2014 hors Mayotte	16 173	33 768	4 093	11 873	5 992	24,5	57,5	18,0	9,1
2014 y.c. Mayotte	16 293	33 860	4 096	11 879	5 994	24,6	57,4	18,0	9,1
2015 (p) y.c. Mayotte	16 362	33 780	4 083	12 228	6 072	24,6	57,0	18,4	9,1
2016 (p) y.c. Mayotte	16 396	33 721	4 056	12 553	6 096	24,6	56,6	18,8	9,1
2017 (p) y.c. Mayotte	16 411	33 662	4 069	12 849	6 105	24,5	56,3	19,2	9,1

(p) résultats provisoires à la fin 2016.
 Champ : France hors Mayotte jusqu'en 2014 et y compris Mayotte à partir de 2014.
 Source : Insee, estimations de population.

Or nous ne pouvons que constater, à l'aide du tableau ci-dessus, que depuis 1997, seule la population de plus de 65 ans reste en continuelle augmentation. Ceci ajouté au fait que ce soit la population qui engendre le plus de dépense en matière de santé, cela ne laisse présager aucune diminution potentielle de ces dépenses dans les années à venir.

Fort de ces prévisions, les gouvernements successifs soucieux de maîtrise budgétaire ont multiplié ces dernières années les mesures d'économies en matière de dépenses de santé.

II. Impact des politiques de maîtrise des dépenses de santé sur l'économie de l'officine

Globalement, la population française se porte de mieux en mieux mais cependant nous ne pouvons que constater une élévation de la consommation de médicaments. Il paraît donc difficilement envisageable de compresser plus qu'il ne l'est déjà le déficit des organismes de la sécurité sociale.

En effet, l'inégalité démographique observée précédemment avec une grande partie de la population de retraités dite « papy-boom », apparaît comme une donnée incontournable du déficit de la branche maladie.

Les générations suivantes, dont la part dans la population ne cesse de décroître et qui sont confrontées à un contexte économique de plus en plus défavorable avec un chômage de masse, ne peuvent donc à elles seules subvenir aux dépenses croissantes de soins notamment celles imputables aux personnes âgées, dépenses accentuées par l'allongement de leur durée de vie.

A ces problèmes démographiques s'ajoutent la diminution des cotisations patronales et salariales qui financent majoritairement la Caisse nationale de l'Assurance Maladie des travailleurs salariés, ce qui contribue à pénaliser davantage son niveau de recette.

A. Maîtrise des dépenses pharmaceutiques

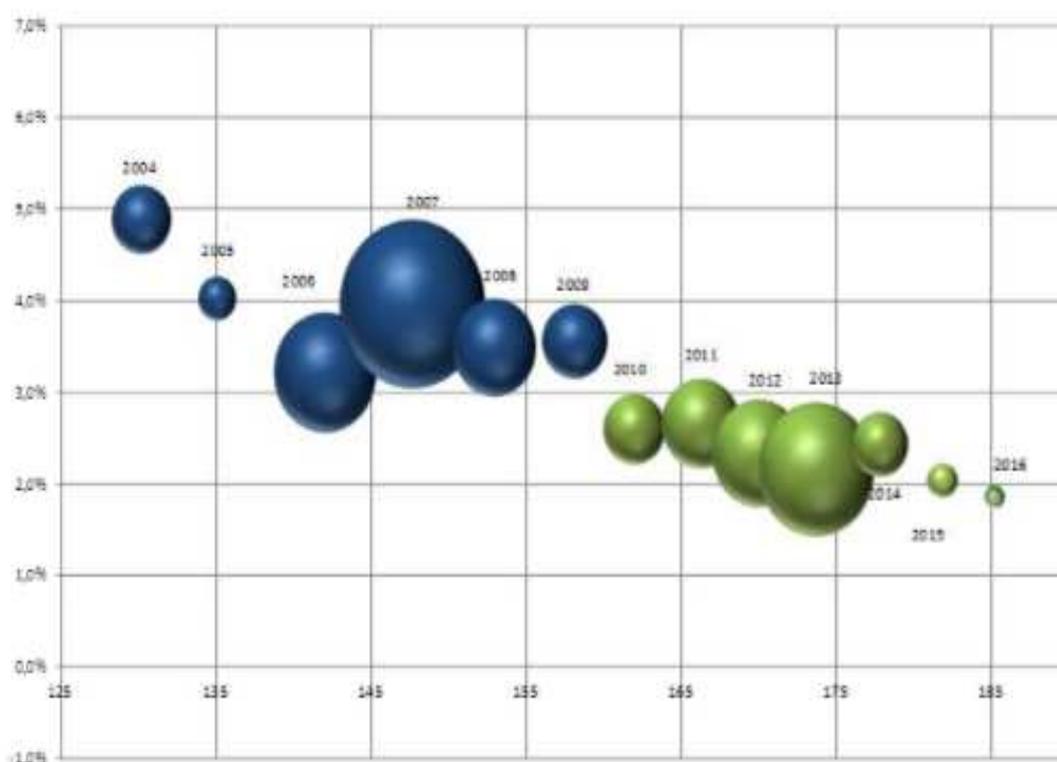
1. Evolution de l'objectif national des dépenses d'Assurance Maladie (4) (5) (6)

En France, l'Etat est garant de l'intérêt public et de l'amélioration de l'état sanitaire de la population. En matière de santé publique, depuis 1996, c'est la compétence du Parlement de fixer chaque année les objectifs de dépenses en adoptant les lois de financement de la sécurité sociale (LFSS). Cette loi, fixe notamment un objectif prévisionnel de dépenses d'assurance maladie pour l'année suivante, dénommé objectif nationale de dépenses d'assurance maladie (ONDAM).

Il constitue un objectif de dépenses à ne pas dépasser en matière de soins de ville et d'hospitalisation dispensés dans les établissements privés ou publics, mais aussi dans les centres médico-sociaux.

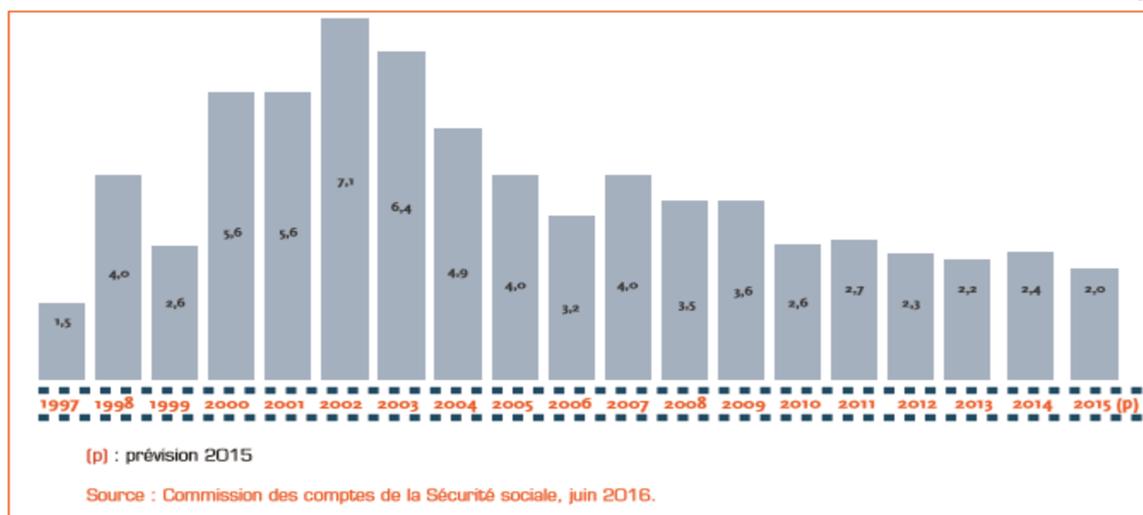
Cet outil de régularisation des dépenses de l'assurance maladie, ne consiste pas en un budget, mais il s'agit plutôt d'un indicateur de maîtrise des dépenses de santé, basé sur les dépenses effectives de l'année précédente qui n'est pas limitatif comme le montre le graphique ci-dessous.

Figure 4 : Niveaux et dépassements de l'ONDAM depuis 2004



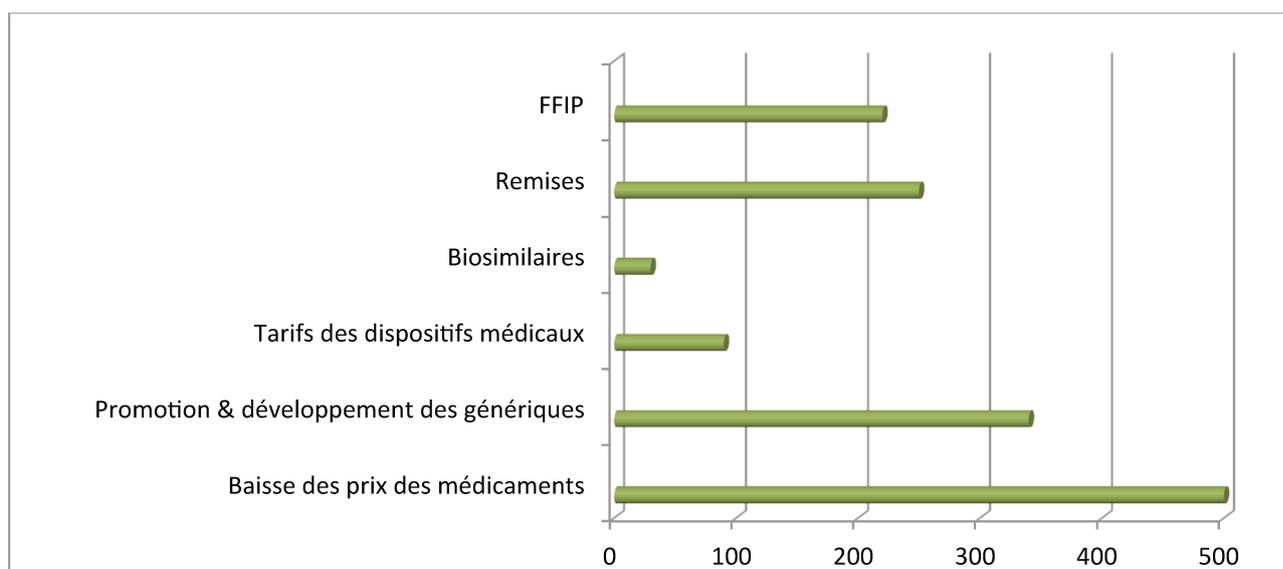
La taille de la bulle représente l'ampleur du dépassement (en bleu) ou de la sous-exécution (en vert). Ainsi en 2016, les dépenses totales dans le champ de l'ONDAM atteindraient 185,3 Milliards d'euros, soit une évolution à périmètre constant de 1,8%. En effet depuis sa création en 1997, l'ONDAM a été systématiquement dépassé jusqu'en 2010.

Figure 5 : Progression annuelle des dépenses d'assurance maladie (ONDAM)



La LFSS pour 2015 avait fixé l'ONDAM à 182,3 milliards d'euros. Cet objectif a été baissé à 181,9 dans la partie rectificative de la LFSS pour 2016. Les dépenses dans le champ de l'ONDAM se sont élevées à 181,8 milliards d'euros soit 0,1 M€ en dessous de l'objectif rectifié en LFSS 2016. Pour 2017, il est proposé de fixer l'objectif national des dépenses d'assurance maladie (ONDAM) à 190,7 milliards d'euros, soit un taux de progression de 2,1 % par rapport à 2016. Cet objectif est ambitieux puisqu'il s'agit de réaliser 4,1 milliards d'euros d'économies soit 0,6 milliard d'euros de plus qu'en 2016.

*Figure 6: Mesures d'économies sur les produits de santé pour l'année 2017
exprimées en millions d'euros (Total 1430 M€)*



Les pôles visés pour restructurer financièrement les dépenses de santé se traduisent par :

- La maîtrise médicalisée des prescriptions en termes de volumes de médicaments prescrits, de structures de prescriptions, de lutte contre l'iatrogénie
- La baisse de prix des médicaments (princeps et génériques) et des dispositifs médicaux
- le développement des génériques afin de lever les derniers freins à une diffusion plus large, génératrice d'importantes économies
- Le développement des médicaments bio-similaires
- Les remises négociées avec l'industrie pharmaceutique
- La mise en place de fonds de financement de l'innovation pharmaceutique (FFIP)

Les dépenses pharmaceutiques semblent donc constituer un levier important de cette politique de maîtrise des dépenses de santé.

L'ensemble des mesures économiques présentées dans le tableau ci-dessous s'articulent selon 4 axes. Cela nous montre que les économies envisagées dans le secteur des produits de santé et promotion des génériques représentent environ 35% de la totalité des économies prévues par l'ONDAM 2017.

Figure 7 : Tableau récapitulatif des mesures d'économies relatives à l'ONDAM 2017 (en millions d'euros)

Efficacité de la dépense hospitalière	845
Optimisation des dépenses des établissements	80
Optimisation des achats	505
Liste en sus	260
Virage ambulatoire et adéquation de la prise en charge en établissement	640
Développement de la chirurgie ambulatoire	160
Réduction des inadéquations hospitalières	250
Rééquilibrage de la contribution de l'ONDAM à l'OGD	230
Produits de santé et promotion des génériques	1430
Baisse de prix des médicaments	500
Promotion et développement des génériques	340
Tarifs des dispositifs médicaux	90
Biosimilaires	30
Contribution du Fonds de financement de l'innovation pharmaceutique	220
Remises	250
Pertinence et bon usage des soins	1135
Baisse des tarifs des professionnels libéraux	165
Maîtrise des volumes et de la structure de prescription des médicaments et dispositifs médicaux	380
Maîtrise médicalisée hors médicament	320
Réforme des cotisations des professionnels de santé	270
TOTAL	4050

2. Baisse de prix et déremboursements de médicaments (7)

L'Etat a initié d'importants remaniements de baisse de prix en fonction des classes thérapeutiques les plus coûteuses et les moins efficaces.

C'est le comité économique des produits de santé (CEPS) qui est principalement en charge par la loi de fixer les prix des médicaments et les tarifs, ainsi que les prix des dispositifs médicaux à usage individuel pris en charge par l'assurance maladie, avec son étroite collaboration.

Les baisses de prix et tarifs ont doublé depuis 2012. Le CEPS a réalisé près de 400 à 500 millions d'euros de baisse de prix de médicaments par an entre 2007 et 2012. Depuis lors, les baisses de prix atteignent 900 millions d'euros et touchent aussi bien les produits du répertoire générique que des produits princeps, ou encore les bio-médicaments. Les baisses de tarifs de dispositifs médicaux représentent de 70 à 80 millions d'euros, soit un total annuel de l'ordre de 1 Milliard d'euros d'économie qui pèse sur l'économie des officines.

Figure 8 : Structure des ventes des pharmacies en 2000, 2006 et 2012

Produits pharmaceutiques	Part du chiffre d'affaires (en %)			Contribution à l'évolution du chiffre d'affaires (en %)	
	en 2000	en 2006	en 2012	entre 2000 et 2006	entre 2006 et 2012
Médicaments remboursables	85,0	79,3	75,8	54,7	64,5
Médicaments non remboursables	8,2	11,3	11,6	24,9	12,4
Parapharmacie	3,3	3,8	6,0	5,9	13,1
Hygiène et beauté	2,5	2,6	4,4	3,3	10,0
Diététique	0,8	1,2	1,6	2,6	3,1
Autres	3,5	5,6	6,6	14,5	10,0
dont articles médicaux et orthopédiques	1,0	2,1	3,7	6,5	9,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Note : la modalité « Parapharmacie » désigne les produits d'hygiène et beauté ainsi que les produits diététiques. La modalité « Autres » comprend notamment les articles orthopédiques ou médicaux et la location de matériel médical et paramédical.

Source : Insee, EAE 2000 et 2006 et Esane 2012.

Les médicaments remboursables dominent toujours les ventes, mais leur part baisse.

Entre 2006 et 2012, les ventes en valeur des médicaments remboursables ont moins augmenté que celles des médicaments non remboursables : + 3,8 % contre + 5,0 % par an en

moyenne. Ainsi, en 2012, les médicaments remboursables représentent 76 % du chiffre d'affaires des pharmacies, soit 9 points de moins qu'en 2000.

À l'inverse, la part des ventes de médicaments non remboursables a progressé dans le chiffre d'affaires des pharmacies, atteignant 12 % des ventes en 2012, soit 4 points de plus qu'en 2000. Ces évolutions vont de pair avec la baisse de l'indice des prix des spécialités remboursables, les vagues de déremboursement et l'augmentation des prix des médicaments non remboursables (+ 4,0 % par an entre 2006 et 2012, après + 3,5 % par an entre 2000 et 2006).

Les déremboursements, prévus par le gouvernement, ont pour objectif de desservir les médicaments les moins efficaces mais cela a des conséquences préjudiciables pour le consommateur.

En effet, les déremboursements assurent a fortiori un passage du médicament de la catégorie remboursable à celle de non remboursable.

Les prix de vente de ces médicaments ne sont donc plus encadrés par des dispositions réglementaires et sont fixés librement par les entreprises pharmaceutiques. Lorsque des médicaments initialement remboursés deviennent non remboursables, ils subissent à la fois une augmentation mécanique du taux de TVA et de leur prix de vente, les quantités vendues étant appelées à baisser après déremboursement.

On assiste donc au creusement d'inégalités entre les usagers atteints de pathologies les plus bénignes, voire au renoncement aux soins des populations les plus modestes. En effet, les médicaments ou dispositifs médicaux liés aux pathologies bénignes demandent un effort financier personnel conséquent tandis que les traitements liés aux pathologies chroniques ou plus lourdes sont souvent prises en charge totalement par les organismes de Sécurité Sociale.

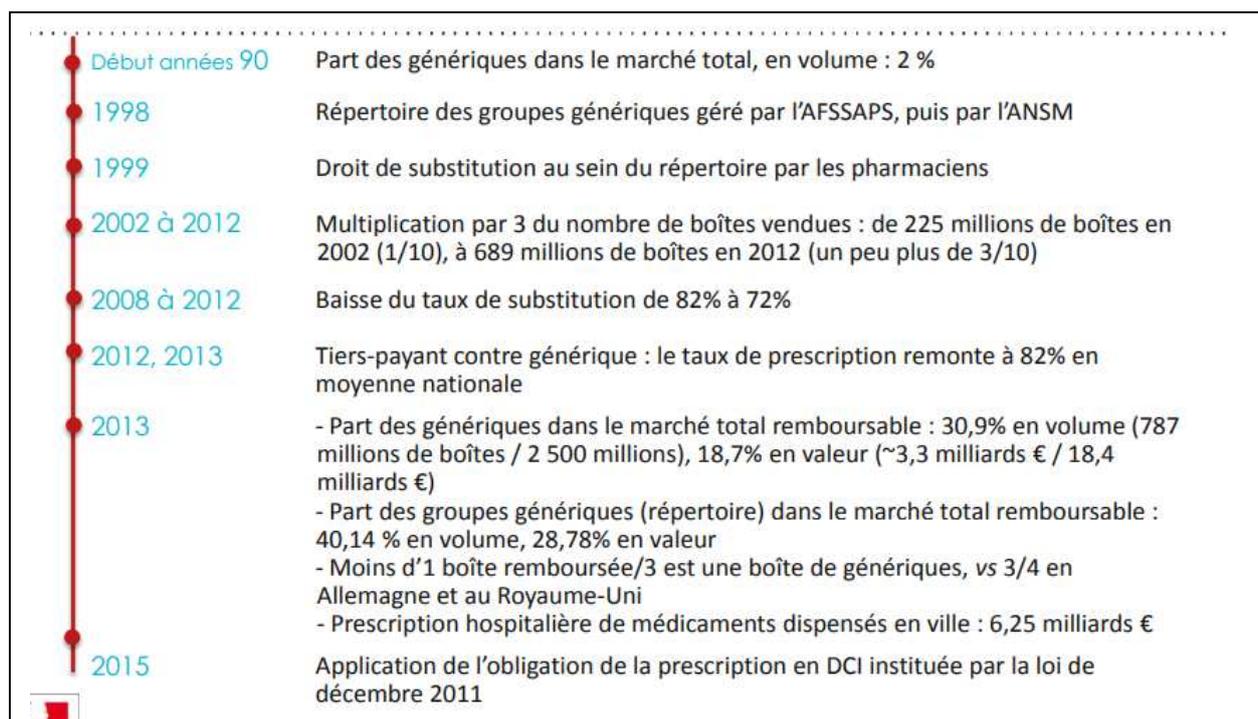
En somme, ces baisses de prix et ces déremboursements impactent la principale source de rentabilité de l'officine qui est l'activité remboursable et représente environ 76% du CA total.

3. Politique en faveur du médicament générique (8) (9) (10)(11)

Une spécialité dite générique d'une spécialité de référence (Princeps ou spécialité de marque) est celle :

- qui a la même composition qualitative et quantitative en principe actif,
- qui a la même forme pharmaceutique,
- et dont la bioéquivalence avec la spécialité de référence est démontrée par des études de biodisponibilité appropriées.

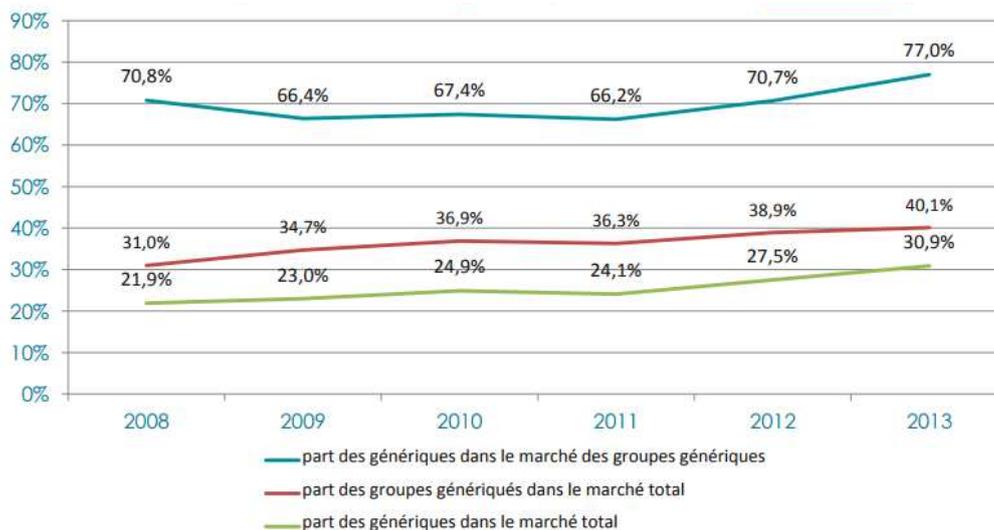
Figure 9 : Dates et chiffres clés



C'est donc dans le début des années 90 qu'à été initiée la promotion des génériques. A ce moment là, la part de ces derniers dans le marché total ne dépassait pas les 2% (en volume). Cependant depuis la tombée dans le domaine public de nombreux principes actifs ainsi que la généralisation du « Tiers-payant contre générique » instaurée en 2012, le marché des génériques ne cesse de progresser comme peut nous le montrer le graphique ci-dessous, atteignant les 30,9% en 2013. En 2016, cette part du médicament générique à atteint les 36%.

Figure 10 : Evolution de la part des génériques dans le marché des spécialités remboursables

(Source : ANSM, Analyse des ventes de médicaments en France en 2013, juin 2014)



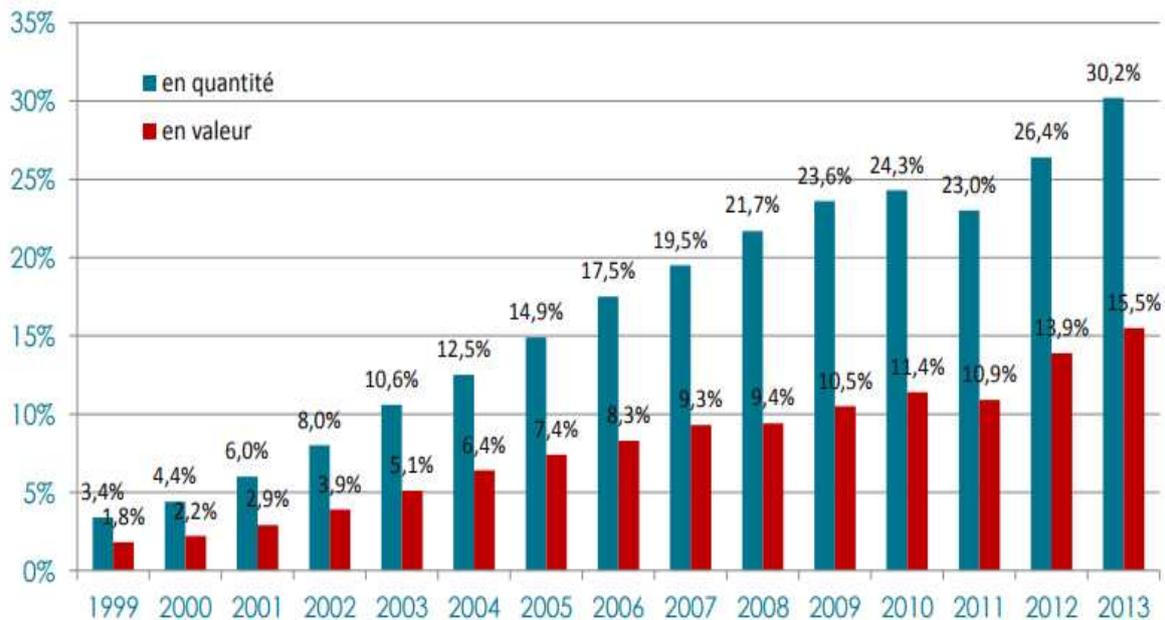
Bien évidemment, la mise en place des génériques n'a pu être possible qu'au terme des 20 ans de protection garantis par le brevet du principe d'actif. Cependant même si un brevet sur un médicament a bien une durée de 20 ans comme tous les brevets, il ne protège l'exclusivité commerciale que pendant une durée moyenne de 8 ans, dans la mesure où un médicament nécessite en moyenne 12 ans de recherche avant son arrivée sur le marché.

Et donc suite à ces 20 ans de protection assurés par ce brevet, le principe actif est disponible sur le marché aux autres laboratoires. Ce qui différencie le prix final, justement est le coût des années de recherche qu'a nécessité la réalisation du principe.

Concernant la mesure « tiers-payant contre générique », cette dernière incite les assurés à accepter la substitution pour bénéficier du tiers-payant. En cas de refus de générique, l'assuré se voit obligé de régler ses médicaments de marque, à l'exception de certains d'entre eux notamment ceux pour lesquels le prix du générique s'aligne sur celui du principe ou pour les molécules dites sensibles ou à marge thérapeutique étroite.

La figure suivante retrace l'évolution du marché des génériques depuis leur mise en place en 1999 jusqu'en 2013.

Figure 11 : Evolution de la part des génériques dans le marché des spécialités remboursables en valeur et en quantités



Ainsi, le développement des génériques à l'officine s'est soldé par la montée en puissance de ce segment, constituant une part non négligeable des recettes puisqu'il représente environ 29% de la marge globale effectuée par les pharmaciens en 2013 et 33% en 2015.

De plus, la marge des spécialités génériques non soumises au tarif forfaitaire de responsabilité (TFR) s'aligne sur celle des princeps ce qui veut dire qu'une marge en valeur absolue dégagée d'une vente de générique engendre le même bénéfice que la vente d'un princeps.

Mais aussi, le plafonnement des remises résultant de coopérations commerciales pour les médicaments génériques remboursables qui est passé de 17% à 40% du prix fabricant HT depuis le mois de Septembre 2014, ce qui pourrait permettre d'accroître la rentabilité des génériques pour l'officine.

Et enfin, la sécurité sociale a mis en place une rémunération sur objectifs de santé publique « génériques » (ROSP « génériques ») aux officinaux. En moyenne, cette ROSP s'élève à 6 000 euros et récompense presque exclusivement l'effort de substitution des pharmaciens sur les génériques.

B. Actions sur la marge et la TVA des médicaments

Depuis désormais quelques années, le chiffre d'affaires n'est plus le seul indicateur pertinent de mesure de l'activité dans le secteur de la pharmacie de ville. En effet, l'évolution importante de la substitution générique a engendré notamment un effet de baisse des prix qui a impacté fortement le chiffre d'affaires et son évolution.

La marge ou encore la rémunération officinale est actuellement un indicateur plus pertinent de mesure d'activité et de rentabilité.

1. Evolution de la marge officinale sur le médicament remboursable (12) (13) (14) (15)

En France, la marge brute officinale des pharmacies est règlementée par arrêté ministériel et est qualifiée de « Marge dégressive lissée ou MDL » signifiant qu'à partir d'un certain seuil, plus le prix du médicament est élevé, plus la marge diminue.

Au cours des années 2000, ce système de marge était composé de deux tranches avec un coefficient de 0,261 ou de 0,10 en fonction de la tranche de prix fabricant, avec un forfait à la boîte de 0.53€. Puis en 2008, on assiste à une modification de la 1ère tranche de rémunération et à la fixation de trois tranches 0-22,90 € : 0.261, 22,91-150 € : 0.10 et au-delà de 150 €: 0.060, auxquels s'ajoute toujours un forfait par boîte de 0,53 €. Depuis, elle a été à nouveau mise à jour au 1er Janvier 2015, avec cinq tranches de prix fabricant :

Figure 12 : Marge dégressive lissée en fonction du prix fabricant HT avant 2015 et après

Avant 2015		Aujourd'hui	
		Etape 1 : 2015	Etape 2 : 2016
Seuils (PFHT)	Taux	Taux	Taux
0 à 0,82€	26,1%	0%	0%
0,82 à 1,91€	26,1%	25,5%	0%
1,91 à 22,90€	26,1%	25,5%	25,5%
22,90 à 150€	10%	8,5%	8,5%
150 à 1500€	6%	6%	6%
Au-delà de 1500€	6%	0%	0%

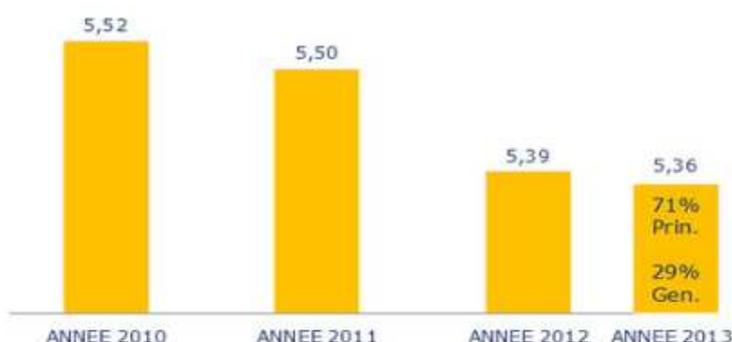
On note donc une évolution concernant la marge brute des médicaments à très bas prix et celle des médicaments chers dits « produits innovants », seul marché en croissance qui engendre une marge quasi-nulle. Les marges des autres tranches sont en légère diminution

par rapport aux coefficients pratiqués auparavant, sauf pour les deux tranches inférieures à 1,91€, dont la marge passe à 0% !!!

On notera aussi que l'honoraire de dispensation par boîte était de 0,80€ en 2015, forfait qui est passé à 1€ en 2016. Ceci dans le but de compenser la perte sur la MDL.

Par conséquent, la marge globale des officinaux sur le médicament remboursable reste en nette diminution, fragilisant l'économie de l'officine dont les revenus générés par les médicaments remboursables proviennent à 70% de la MDL et à 30% du forfait à la boîte selon les Echos études (source : *La pharmacie d'officine : nouveaux défis, nouvelles opportunités de croissance à l'horizon 2017*, publié le 07 février 2014).

Figure 13 : Evolution de la marge globale officinale de l'activité remboursable en milliards d'euros de 2010 à 2013 (Source : IMS Pharmastat)



Comme souligné précédemment, la marge brute représente un indicateur plus pertinent d'analyse d'activité et de rentabilité des pharmacies que le chiffre d'affaires. Elle s'entend comme la différence entre les ventes de produits et les achats, remises, ristournes et coopérations commerciales déduites. Elle tient également compte des autres éléments de rémunération notamment les rémunérations sur objectifs de santé publique définies avec l'assurance maladie, ainsi que les honoraires de dispensation des médicaments depuis le 1^{er} janvier 2015.

La figure suivante représente l'évolution de la marge en valeur en fonction des catégories de produits discriminés par leurs TVA, ce qui nous permettra d'avoir une analyse plus complète et interprétative.

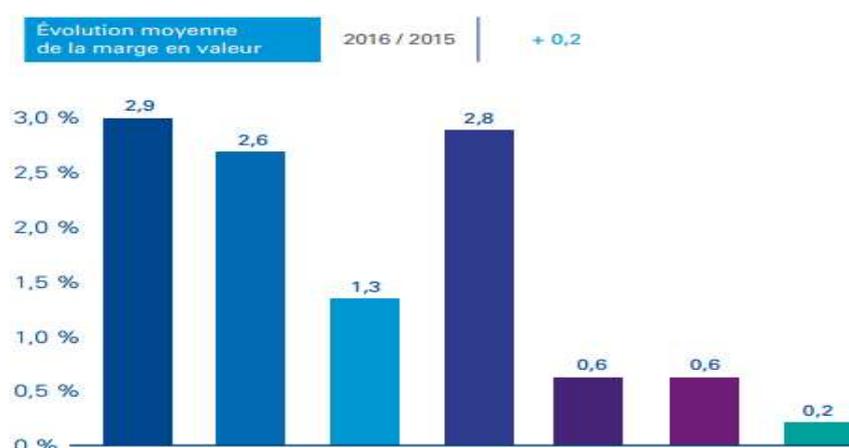
Figure 14 : Evolution des marges moyennes HT en valeur en fonction de l'activité

(Source : Moyennes professionnelles issues du cabinet d'expertise comptable KPMG sur un échantillon de 530 officines situées dans toute la France ; publiées en Mars 2017)

Marge en valeur	Marge 2016	Marge 2015	Variation en valeur	Variation en %
Total Activité	498,6	497,7	0,9	0,2
Activité à 2,1 %	367,9	370,6	- 2,7	- 0,7
Activité à 5,5 % et 10 %	77,8	75,0	2,8	3,7
Activité à 20 %	52,5	51,3	1,2	2,3

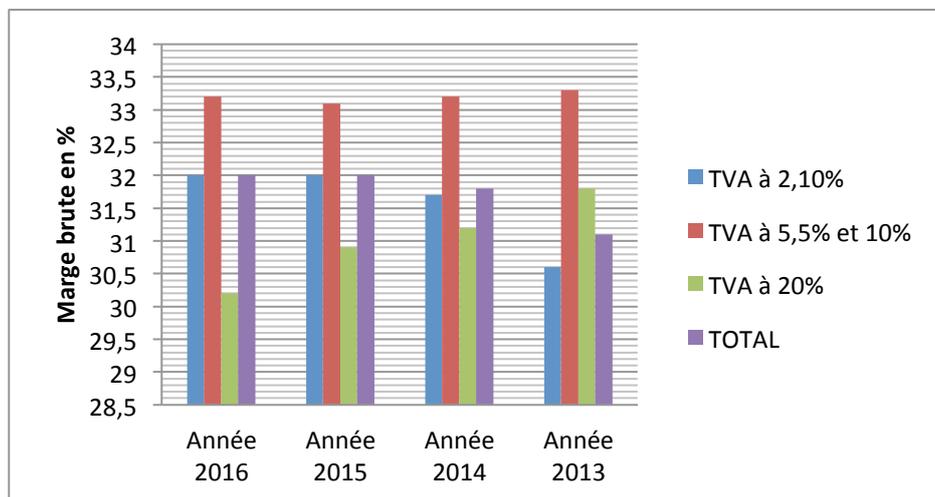
Sur 2016, par rapport à 2015, cette rémunération sur le remboursable (Taux de TVA à 2,10%) a reculé de -0,7%, ce qui représente en moyenne près de 3 000 € (3 K€) de perte de marge par officine sur l'échantillon étudié par le cabinet KPMG. De plus, nous pouvons remarquer que les profits issus des produits OTC (Taux de TVA à 5,5% et 10% ainsi que ceux de la parapharmacie et certains dispositifs médicaux (Taux de TVA à 20%), sont en légère progression passant dans l'ensemble de 126,3 K€ à 130,3 K€. Néanmoins ces dernières activités hors celle à 2,10%, ne représentent que 26,2 % du chiffre d'affaire et donc ne permet ainsi qu'une infime progression de l'activité totale à +0,2% en 2016.

Figure 15 : Evolution moyenne de la marge en valeur en %



Cependant si l'on compare cette évolution de la marge globale sur plusieurs années en remontant jusqu'en 2010, nous constatons que cette marge officinale ne progresse quasiment plus, + 2,9 % en 2010 contre les + 0,2 % en 2016.

Figure 16 : Evolution de la marge brute officinale en % en fonction des catégories de produits de 2013 à 2016



Ce taux de marge est obtenu en tenant compte du chiffre d'affaires sur les différentes catégories de produits discriminées par leur TVA. En 2016, ce taux atteint 32% toutes activités confondues, une stabilisation depuis 2015 alors qui ne cessait de progresser d'année en année. On observe que le taux de marge correspondant à l'activité du médicament remboursable (TVA à 2,1%) reste stable lui aussi depuis 2015.

Cette même marge brute, hors remises et autres conditions commerciales, tournerait autour de 21 à 22% des ventes, honoraires compris. Les points complémentaires de taux de marge pour arriver à 32% sont atteints principalement grâce à toutes les dispositions favorisant les ventes de génériques. Cela souligne la part importante que représentent les génériques et leurs remises dans l'économie officinale et donc le risque aussi d'en être trop dépendant.

En conséquence, il existe une réelle nécessité de maîtriser l'évolution des prix à la vente sur les activités non réglementées, l'évolution des marges ne donne pas de latitude aux pharmaciens pour investir en confiance dans le développement de leur activité.

2. Augmentation de la TVA sur les produits de santé

En Janvier 2014, la taxe sur la valeur ajoutée a évolué. La plus forte hausse touche principalement les médicaments non remboursables puisqu'elle passe de 7% à 10%. Déjà en 2012 elle augmentait de 5.5% à 7%. Les autres produits de santé comme la parapharmacie et certains dispositifs médicaux ne sont pas épargnés puisque leur TVA de 19.6% est désormais majorée à 20%.

Figure 17 : Taux de TVA en fonction de la catégorie de produit de santé

Produits de santé	TVA en France métropolitaine
Spécialités pharmaceutiques remboursables (Médicaments et préparations magistrales)	2,1%
Homéopathie	2,1%
Compléments alimentaires, phytothérapie sans AMM, huiles essentielles, diététique, laits, préservatifs	5.5%
Spécialités pharmaceutiques non remboursables	10%
Médicament OTC	
Dispositifs médicaux sur liste LPPR	5,5%, 10% ou 20%
Parapharmacie	20%

C. Remise en cause du monopole officinal

Le monopole officinal assure l'exclusivité au pharmacien sur un périmètre commercial défini. Sous l'effet de dispositions européennes, ce monopole tend à évoluer dans certains pays comme la Grande Bretagne où la commercialisation des médicaments de prescription facultative ou destinés à l'automédication est autorisée dans des circuits s'apparentant à de la grande distribution.

En France, la réglementation interdit cette pratique mais on assiste à la menace du rétrécissement progressif du monopole. En témoigne l'adoption de l'amendement voté en Septembre 2013 qui exclut les autotests de grossesse et d'ovulation du monopole officinal. De plus, au mois de Juillet 2014, la question de l'ouverture du monopole pour certains médicaments est remise en cause, lors de l'annonce du projet de loi « Croissance et pouvoir d'achat » prévoyant la vente de médicaments à prescription facultative hors des officines.

Pour le moment, ce monopole officinal semble sauvegardé mais la menace d'une future ouverture de ce dernier n'est pas totalement enrayée.

III. Conclusion

L'environnement économique dans lequel évolue l'officine s'est complexifié et de nouvelles pratiques s'imposent au pharmacien. Si pendant longtemps la rentabilité de

l'officine pouvait se suffire aux seules délivrances d'ordonnances qui constituaient la principale source de revenu, aujourd'hui la sauvegarde de la rentabilité est assurée par la vente de produits non soumis à prescription médicale obligatoire lesquels sont de plus en plus exposés à une concurrence importante.

En définitive, il apparaît que les politiques successives de maîtrise des dépenses de santé ont fragilisé l'économie de l'officine par les réductions budgétaires de l'ONDAM, les augmentations des taxes sur les produits de santé, la réduction progressive de la MDL, les nombreuses baisses de prix et remboursements de médicaments. L'augmentation du nombre de pharmacies en difficulté inquiète et augure un avenir instable.

Cependant, les récentes réformes gouvernementales (Loi HPST de 2009, Avenants de la Convention nationale) ont permis une expansion de la profession par de nouvelles rémunérations comme la délégation de missions ou la modernisation et la revalorisation de certains services (Efficience de la pratique officinale, astreintes, gardes).

Mais ces réformes ne suffiront pas à assurer la survie des officines. Le pharmacien doit impérativement instaurer d'autres alternatives pour en optimiser davantage la rentabilité par le développement de l'offre et des services, sources de rémunération additionnelle et de différenciation. Le contexte économique auquel il fait face et le climat concurrentiel de plus en plus rude l'amènent inexorablement à entamer une démarche commerciale.

DEUXIEME PARTIE : L'optimisation de l'aménagement et l'agencement de son officine afin de favoriser la partie commerciale

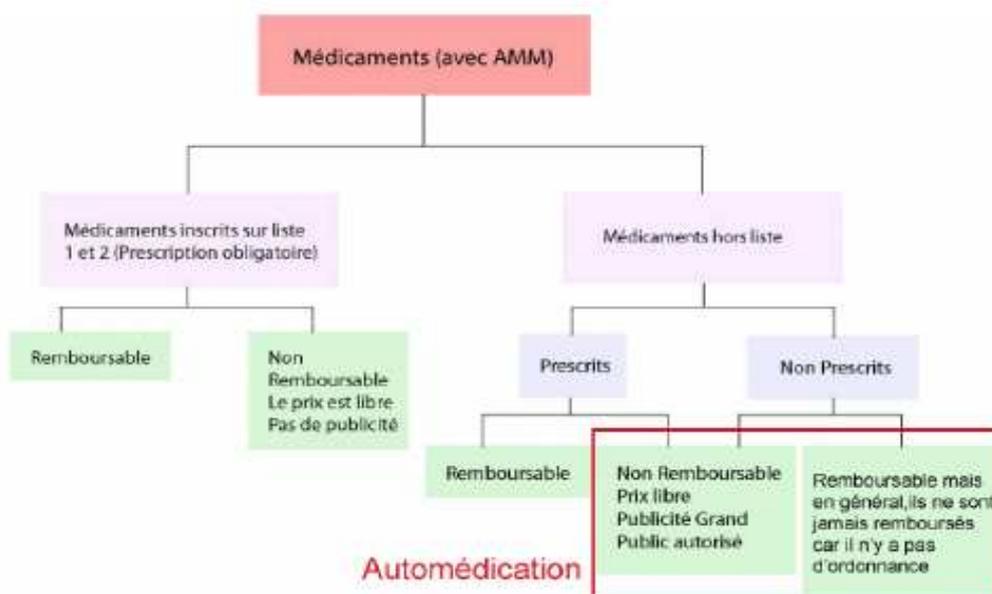
Au sein du secteur pharmaceutique, il est possible de différencier divers types de produits pouvant être accessibles avec ou sans ordonnances, en accès libre ou en accès restreint. Au regard de la part commerciale du métier, cela ne concernera qu'une partie de cet ensemble de produits qui sera détaillé dans un premier temps.

L'importance étant d'en évaluer la part du marché reflétant ainsi la demande client, afin d'approprier la démarche de merchandising. Cette démarche de merchandising qui sera étudiée tout au long de cette partie permettra de mettre en avance les différents points clés et les différentes techniques proposés et à adapter en fonction point de vente, dans un but de développer ce marché.

I. La place de l'OTC et la parapharmacie de nos jours

A. Qu'est ce que les produits OTC et parapharmacie (16)

Figure 18 : Résumé des médicaments de prescription médicale facultative (PMF)



1. Produits OTC « Over The Counter » (17)

Il est essentiel de distinguer les médicaments de prescription médicale facultative (MPMF) et les produits OTC, car même si les produits OTC sont englobés dans les MPMF, ils possèdent une autorisation leur permettant d'être exposé en accès libre contrairement aux MPMF. Ces derniers ne sont pas soumis à la même réglementation. De plus les produits OTC peuvent faire l'objet de remises et de conditions commerciales par les laboratoires fournisseurs.

Les produits OTC « Over The Counter », autrement dit les « médicaments en libre accès », les « médicaments conseils » ou encore les « médicaments d'automédication », sont définis dans une liste de médicaments par l'ANSM selon des critères choisis pour garantir la sécurité sanitaire et la sécurité des patients.

Ces médicaments, du fait de leurs indications thérapeutiques, peuvent être utilisés sans intervention d'un médecin pour le diagnostic, l'initiation ou la surveillance d'un traitement. De plus, ils présentent une posologie, une durée prévue de traitement et une notice adaptées. Le conditionnement correspond à la posologie et à la durée prévue de traitement.

Pour des raisons de sécurité, certains médicaments ne sont pas éligibles, particulièrement :

- Les médicaments présentant des contre-indications majeures ou un risque important d'interactions médicamenteuses ;
- Les médicaments destinés à la population pédiatrique, dont le niveau de sécurité ne serait pas suffisant pour une utilisation en automédication.

La liste de ces médicaments OTC, qui inclut des médicaments allopathiques, homéopathiques et à base de plantes, est mise à jour régulièrement, suite à l'évaluation des demandes faites par les industriels.

Ces médicaments correspondent aux médicaments à prescription facultative, remboursable ou non, qui peuvent donc être achetés directement par les patients à ses propres frais. De plus en plus, les mutuelles proposent des forfaits afin de rembourser ses médicaments sous présentation d'une petite facture.

Cependant il est important de dissocier deux types de médicaments d'automédication, ceux qui sont en accès libre et ceux qui nécessitent une demande préalable au pharmacien qu'on appelle « médicaments conseils ». Ces derniers seront donc rangés derrière le comptoir et seront délivrés par le pharmacien suite à un échange avec le professionnel de santé, afin de mieux cerner la demande et de conseiller le traitement adéquate.

2. Produits de Parapharmacie (18)

Selon l'arrêté du 15 février 2002 fixant la liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine, on entend par "**parapharmacie**" l'ensemble des produits vendus en officine et qui ne sont pas des médicaments, à savoir :

- Les insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme
- Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact
- Les dispositifs médicaux à usage individuel, y compris les assistants d'écoute pré-régulés d'une puissance maximale de 20 décibels, à l'exception des dispositifs médicaux implantables
- Les plantes médicinales, aromatiques et leurs dérivés, en l'état ou sous forme de préparations, à l'exception des cigarettes ou autres produits à fumer
- Les huiles essentielles
- Les articles et appareils utilisés dans l'hygiène bucco-dentaire ou corporelle
- Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation
- Le pastillage et la confiserie pharmaceutique
- Les eaux minérales et produits qui en dérivent
- Les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou au maintien à domicile des personnes âgées
- Les articles et accessoires utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments
- Les produits cosmétiques
- Les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public
- Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques à condition que ceux-ci soient nettement séparés des médicaments
- Les produits et appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation, ainsi que les produits phytosanitaires
- Les équipements de protection individuelle de protection solaire
- Les équipements de protection individuelle d'acoustique adaptés au conduit auditif
- Les compléments alimentaires
- Les équipements de protection individuelle respiratoire
- Les éthylotests

Certains de ces produits font partie du monopole pharmaceutique, et, tout comme les médicaments, ne peuvent être vendus qu'en pharmacie. Il s'agit notamment des aliments diététiques, des plantes médicinales, des huiles essentielles, de certains pansements, etc.

A contrario, les produits d'hygiène corporelle, les cosmétiques ou certains produits diététiques sont autorisés à la vente dans d'autres circuits de distribution : grandes surfaces, parapharmacies, sites internet, ...

B. Etude du marché (14)(19)(20)

D'après les Echos Etudes qui s'appuient sur les estimations de Pharmastat/IMS Health, les produits ne relevant pas du champ des médicaments remboursables représentent 26% du chiffre d'affaires TTC des officines en 2016. Le segment de l'automédication est en croissance de 8% en 2012 par rapport à 2011 liée à un double effet périmètre (déremboursements) et prix (augmentation des prix unitaires des médicaments déremboursés). Et en 2016, on continue à observer une progression de ce marché de l'automédication avec plus 4,8% selon une étude Open Health. (Source : *La pharmacie d'officine : nouveaux défis, nouvelles opportunités de croissance à l'horizon 2017, mise à jour avril 2014 – Les Echos Etudes*)

a. Etudes du marché de l'OTC (5,5% et 10%)

Selon les études effectuées par KPMG (*Pharmacies : Moyennes professionnelles 2017, 25^e édition*) sur un échantillon de 530 officines voici ce qui a été constaté :

Figure 19 : Analyse et évolution de la marge et du chiffre d'affaire 2016 / 2015 des produits OTC

	CA moyen en K€		Marge en valeur	
	2015	2016	2015	2016
Activité à 5,5 et 10%	226,8	234,3	75,0	77,8

L'activité de l'OTC représente pour 15% du chiffre d'affaire total, et est en progression notable de 7,5 K€ cette année 2016. Concernant la marge, nous notons également une nette progression de + 3,7% en marge en valeur, avec un taux de marge à 33,2% qui parvient à se maintenir durant ces dernières années. On constate donc bien une corrélation entre le CA et la marge qui sont tous les deux en hausse.

Cette hausse a été également confirmée par d'autres sources statistiques qui attestent d'un marché du « self care » de bonne tenue sur 2016. Cette progression s'explique à la fois par des raisons conjoncturelles (effet des fortes pathologies hivernales et de certains dépistages) mais aussi, semble t-il par une tendance plus marquée à l'automédication.

b. Etudes du marché de la parapharmacie (20%)

Figure 20 : Analyse et évolution de la marge et du chiffre d'affaire 2016 / 2015 des produits Parapharmacie

	CA moyen en K€		Marge en valeur	
	2015	2016	2015	2016
Activité à 20%	166,3	173,8	51,3	52,5

Concernant le secteur de la parapharmacie qui représente environ 11% du chiffre d'affaires total, il progresse de façon significative chaque année avec en 2016 une évolution de 7,1 M€ par rapport à l'année précédente 2015. Par contre si l'on regarde de plus proche la marge en valeur, on notera une faible progression de + 2,3% avec un taux de marge à 30,2%.

Les tendances de ces marchés favorables à l'officine se confirment. Cependant nous constatons depuis quelques années une tendance baissière significative du taux de marge de ce secteur, attestant du contexte concurrentiel très marqué sur les prix.

II. Les règles d'Or du Merchandising

A. Notion de merchandising (21)(22)(23)

Il s'agit de 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 marges ou les ventes dans le but d'accroître l'écoulement des produits sur les points de vente.

L'optimisation du merchandising repose sur des analyses quantitatives des ventes et résultats (Chiffre d'affaires, marges ...), sur une mise en valeur de l'offre et sur la prise en compte des comportements des visiteurs du point de vente (parcours, habitudes de consommation, vitesse de circulation, comportements et capacités visuelles ...).

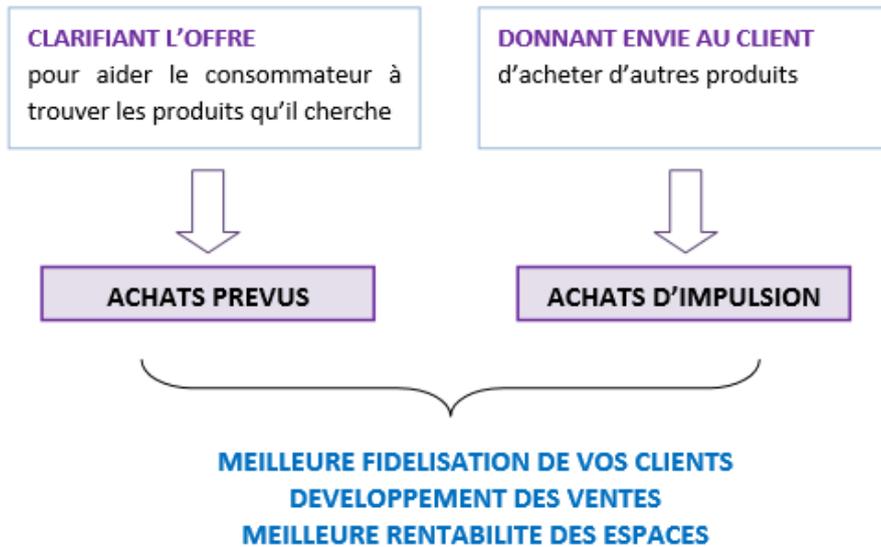
Dans les années 50, Le merchandising pouvait être réduit aux 5B de Kepner pour un merchandising réussi :

- Le Bon produit : c'est-à-dire le produit leader, en pub TV ou dans la presse par exemple, à forte rotation et qui répond à une demande.
- Au Bon endroit : zone chaude / zone froide ; à proximité des produits en lien avec lui ; étagère au niveau des yeux pour les produits leader.
- Au Bon moment : c'est-à-dire en fonction des saisons.
- En Bonne quantité : la part du linéaire correspond à la part du marché et il faut absolument avoir une bonne gestion des stocks et éviter toute rupture de linéaire.
- Au Bon prix : le prix devra être affiché visiblement et lisiblement.

Le merchandising est un levier de développement majeur pour toutes les officines. Un merchandising performant est peut-être la meilleure préparation pour l'avenir. Il permet de développer les ventes de produits non remboursés, qui sont aujourd'hui perçus comme les premiers relais de croissance des pharmacies, en chiffre d'affaires et en marge. Et il y a de quoi faire dans les officines aujourd'hui car les laboratoires considèrent que 20 à 30% des officines seulement ont une politique active de développement de leur surface en libre-service et libre-accès.

Figure 21 : Pourquoi optimiser le merchandising ?

RENDRE VOTRE OFFRE ATTRACTIVE EN :



Pour clarifier, le merchandising correspond aux techniques visant à développer la rentabilité d'une surface de vente, peu importe sa taille, en jouant sur 4 points clés :

- L'optimisation de l'assortiment
- Le parcours dans l'officine
- Les linéaires permanents
- Les mises en avant et la vitrine

De la notion générale de merchandising, il est possible de distinguer plusieurs branches qui en découlent, telle que « **le merchandising de gestion** » par exemple, qui désigne les techniques quantitative visant à donner à une référence, une part de linéaire proportionnelle à son potentiel chiffre d'action ou de marge.

On retrouve aussi « **le merchandising d'organisation** », c'est-à-dire l'ensemble des choix d'agencement et d'implantation compte tenu des contraintes logistiques et organisationnelles. On y retrouve également la gestion de la circulation en magasin et le balisage. Il complète le merchandising de gestion au sein des linéaires afin de diriger certains choix d'implantation de produits et de références.

Enfin « **Le merchandising de séduction** », consiste quant à lui à mettre en valeur l'offre d'un point de vente en optimisant la présentation des produits et l'agencement général ainsi que l'ambiance d'un point de vente. Le but étant de séduire le consommateur pour faciliter

l'achat, voire provoquer l'achat d'impulsion par le biais d'une décoration, d'un éclairage, du mobilier, de l'ambiance sonore

On utilise de plus en plus « **le géo-merchandising** », qui permet de proposer une offre pertinente par rapport à la zone de chalandise et au comportement des consommateurs. En effet, sur une même enseigne et à taille de magasin et linéaire identiques, les clientèles peuvent avoir des comportements fondamentalement différents... et donc nécessiter des assortiments distincts.

Comme vu précédemment, le merchandising constitue différentes notions qui se complètent les unes avec les autres afin de développer au maximum un point de vente.

B. L'assortiment (20)(24)

Un large choix de produits référencés de façon aléatoire n'est pas permis économiquement parlant au sein d'une officine. Le choix du produit reste donc un acte important et à adapter en fonction des besoins du marché. Pour le pharmacien, le challenge est d'avoir un mix de produits cohérent, par rapport à la surface de vente, et la clientèle qui sera déterminée par le secteur (notion de géo-merchandising). Par exemple, il s'agit de privilégier l'espace bébé à proximité d'une maternité, les compléments alimentaires énergie ou la médication familiale près des bureaux, ou la cosmétique et les capillaires si l'officine est proche d'une zone de shopping. Cela peut paraître simple, pourtant les pharmaciens n'ont pas tous mis cela en place.

On cherchera aussi un bon compromis entre des produits leaders de marchés, nécessaires pour capter la clientèle et répondre à une demande spontanée, et des produits plus confidentiels ou de niche permettant de fidéliser, se différencier, et parfois d'aller chercher de plus fortes marges.

Il est possible de mettre en place un référencement minimal basé sur trois typologies principales d'assortiment :

- un premier prix considéré comme une entrée de gamme,
- une marque type choisie (celle de préférence avec la plus grosse marge),

- une marque nationale incontournable (publicités télévisées), produits phares ou leader de la marque, à fort volume et à forte rotation. On y retrouve aussi les nouveautés.

Cependant nous ne pouvons l'appliquer à l'ensemble des produits, cela risquerait de faire baisser le panier moyen, le chiffre d'affaire et la fréquentation.

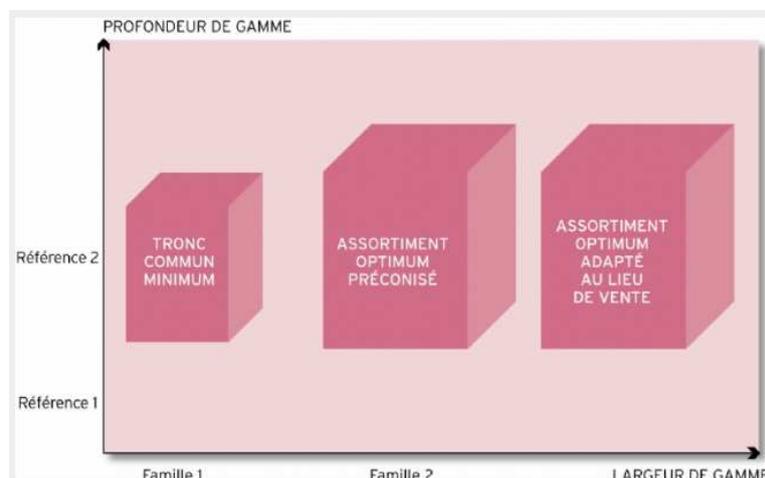
On peut aussi retrouver le schéma suivant avec :

- Le tronc commun : c'est l'offre minimum que doit retrouver le consommateur quelque soit le lieu de vente.
- L'assortiment optimum préconisé : c'est l'offre privilégiée qui couvre l'ensemble des besoins des consommateurs.
- L'assortiment optimum adapté au lieu de vente : c'est l'offre la plus pertinente pour satisfaire les besoins consommateurs tout en tenant compte de la superficie du lieu de vente et de la politique de l'enseigne.

L'assortiment de gamme, c'est aussi deux notions :

- La largeur de gamme qui indique le nombre de familles de produits représentées (exemple : pour un problème de peau acnéique, on pourra proposer un gel nettoyant et un soin traitant) et ;
- la profondeur qui indique le nombre de références par familles (exemple : un gel nettoyant peut se décliner sous différents conditionnements en flacon de 125 ml, de 250 ml ou 500 ml).

Figure 22: Typologie d'assortiment



Par ailleurs, il est essentiel de tenir compte de la superficie de l'officine car plus elle est importante, plus l'exercice de référencement de l'offre et d'assortiment est complexe.

En conclusion, le choix de l'assortiment n'est pas une tâche simple à accomplir, de nombreux paramètres doivent être pris en compte afin d'optimiser les ventes dites prévues et celles dites d'impulsion. Le rôle du pharmacien sera également d'analyser régulièrement les achats et les ventes de ces références afin d'acquérir une meilleure connaissance du comportement de sa clientèle. De plus, ces choix pourront être guidés par les différentes offres promotionnelles qu'il pourra obtenir auprès des commerciaux.

C. L'espace de vente : le parcours dans l'officine (22)(24)(25)(26)

Il est un point essentiel à ne pas négliger, celui de l'agencement de l'espace de vente. Ce dernier se doit d'être optimisé, adapté, rentabilisé et également d'être accueillant et apporter un confort à la clientèle.

Pour commencer, il faudra considérer l'agencement général c'est-à-dire tenir compte de la clientèle.

1. Qui sont les clients ?

Cela peut être une personne en difficulté pour se déplacer, un couple de jeunes parents avec leur poussette, un homme ou femme d'affaire pressé(e), une personne malade et fatiguée ou encore les personnes aux heures de pointes

C'est pourquoi, il sera essentiel de mettre en place certains agencements afin de faciliter la circulation de la clientèle et ainsi favoriser le confort de shopping. Tel que :

- des portes automatiques ;
- une entrée de plein pieds ou une rampe d'accès handicapé ;
- des sièges pour permettre aussi bien aux personnes âgées ou en difficulté ou encore malade d'attendre dans de meilleures conditions ;

- de larges allées afin de faciliter la circulation dans la pharmacie des personnes en fauteuils roulants ou des poussettes ... ; De plus quand l'espace de vente respire, le client prendra plus plaisir à se promener dans les rayons.

De plus si possible, il convient de créer un coin jeu pour les enfants à proximité pour les canaliser et assurer la tranquillité aux parents.

Il est également conseillé d'installer des éléments peu coûteux qui apporteront un confort supplémentaire à la clientèle et un bon accueil contribuant à leur satisfaction, tels que :

- un rebord sur les comptoirs pour permettre de poser un sac ;
- une fontaine à eau ;
- un porte-parapluie ;
- un grand paillason d'entrée ...

Personnellement, je pense que la propreté est un point indispensable et parfois négligé. Une officine est avant tout un établissement de santé et se doit d'être propre pour accueillir les patients. Cela apportera également une image positive et saine dans un lieu où se côtoie à longueur de journée des patients malades ...

2. Gestion de la file d'attente

Dans un deuxième temps, il est indispensable d'avoir une bonne gestion de l'attente client. L'attente pharmacie peut s'élever à une vingtaine de minutes en période de pointe. Les impacts de la file d'attente pharmacie sur l'activité sont multiples et importants même s'ils restent difficiles à quantifier :

- renoncement après un coup d'œil au travers de la vitrine, après avoir franchi le seuil, voire après la prise en main de son ou de ses articles,
- immobilisation dans la file d'attente, ne favorisant pas les achats d'impulsion,
- désagrément du sentiment de perte de temps ne favorisant pas la disposition aux achats plaisir,
- impact négatif sur la perception de la qualité de délivrance.

Les pharmacies sont confrontées à une difficulté, car souvent le client manque de visibilité sur le délai d'attente, parfois il éprouve un sentiment d'injustice lorsqu'il se trouve précédé

par une ordonnance complexe à rallonge. Au vue de la distinction que nous pouvons faire du type de personne (Client / Patient), il serait judicieux d'installer dans la mesure du possible des caisses rapides pour les simples achats, là où l'attente devrait être minimisée.

Cependant, les solutions susceptibles d'être mises en œuvre dépendent beaucoup des spécificités de chaque officine, d'un point de vue objectif (taille / espace, configuration des lieux, répartition des ventes par famille, ...), voire de celui de l'image que le titulaire souhaite véhiculer (conseil-proximité, compétitivité prix, ...).

Dans tous les cas il s'agira de mobiliser une palette d'actions servant 3 leviers :

- levier quantitatif : réduction du temps moyen,
- levier qualitatif : perception de l'attente,
- levier commercial : transformer ce temps captif en expérience shopping.

Afin donc de pouvoir gérer l'attente client de façon astucieuse, des organismes spécialisées dans les bonnes pratiques de la gestion de la file d'attente pharmacie, tel que « Proespace », proposent donc :

❖ **Le lissage de la fréquentation**

Prévenir plutôt que guérir, l'officine a tout intérêt à communiquer à sa clientèle les horaires les plus favorables, aussi bien dans l'échange intuitu personae sur le ton de la confiance ou via des écrans, le site internet ne dispose le plus souvent pas encore de la visibilité suffisante. Et, pour aller encore plus loin, la prise de rendez-vous promotionnels aux heures creuses n'est peut-être pas à exclure.

❖ **La file d'attente pharmacie unique**

La file d'attente pharmacie unique remplace avantageusement les files multiples. Elle est installée devant un seul comptoir composé de plusieurs points de paiement, ce qui lisse l'attente client en répartissant la charge entre les opérateurs.

Un dispositif d'écrans dédiés au-dessus de chacun des postes d'encaissement, pouvant être renforcé par une alerte sonore, permet d'orienter les clients. Dès qu'une caisse est libre un signal est émis et le client suivant peut s'y rendre.

La perception de l'attente est d'autant moins désagréable que la file avance, aussi il est souhaitable d'éviter que ne se forment des files larges au-delà de 140 voire 120 cm.

Pour rendre sa longueur moins effrayante, elle sera préférablement déployée parallèlement à l'alignement des comptoirs.

La file gagne à être matérialisée par un mobilier mobile dédié générant des achats d'impulsion à fort impact sur le panier moyen. Si la configuration ou l'espace ne le permettent pas, le ruban enrouleur constitue une solution pour tout ou partie de la file.

Une perception de la qualité de la délivrance qui doit être pensée comme un tout, l'aspect impersonnel de la file unique doit être contrebalancée par une signalétique sans faille et une attention toute particulière portée aux espaces de confidentialité.

❖ **Distributeur de tickets de file d'attente pharmacie**

Un dispositif qui fait encore largement débat en pharmacie d'officine, alors qu'il poursuit son déploiement rapide dans de multiples activités commerciales.

Cela a pourtant comme avantage :

- d'estomper largement l'effet négatif de la visualisation de la queue en la virtualisant,
- de minimiser les situations inconfortables inévitablement produites par la promiscuité entre patients,
- de favoriser les achats additionnels sans crainte de perdre son tour,
- permet l'attente en station assise (La station debout pouvant rapidement devenir inconfortable pour les personnes âgées, les femmes enceintes ou les mamans d'enfants en bas âge, aussi la présence de sièges reste à envisager même si ce n'est pas sans conséquence sur la maximisation du mètre linéaire.)

Des contraintes à prendre en compte, un pari sur la commercialité, et une image à assumer :

- les clients doivent se familiariser avec le procédé, générateur de frustration lorsqu'il n'est pas approprié notamment en phase de transition ou pour la clientèle occasionnelle (risque de faire la queue pour rien) ;
- une très forte visibilité du dispositif qui constitue un investissement et qui n'est pas toujours simple à déployer selon les configurations, est impérative ;
- une absence de file d'attente physique ne permettant plus de favoriser les achats d'impulsion, à fort impact sur le panier moyen, en situation captive,
- certains clients persistent, et pour certains persisteront toujours, à stationner devant les comptoirs dans l'attente de leur tour,

- un code pouvant encore être perçu par la clientèle comme « très sécurité sociale » qui reste à assumer par le titulaire.

Dispositifs techniques pouvant favoriser son déploiement :

- il est possible de coordonner de multiples distributeurs, en particulier pour couvrir les entrées multiples, ou pour constituer des relais dans des points stratégiques comme devant les comptoirs lorsque d'autres sont placés aux entrées,
- une estimation du temps d'attente peut figurer sur le ticket,
- des écrans de rappel du numéro appelé autorisent une visibilité de l'avancement de la file, de l'ensemble ou presque, de la surface de vente,
- pour mesurer le degré de maturité dans les usages, relevons que certains circuits commerciaux vont déjà plus loin comme les services après-vente Darty qui proposent aux clients acceptant de saisir leur numéro de mobile dans une borne dédiée, de les informer de l'avancée de la file virtuelle avec une alerte à 5 minutes du passage estimé.

Comme pour la file unique, la perception de la qualité de la délivrance doit être pensée comme un tout, l'aspect impersonnel du ticket doit être contrebalancé par une signalétique sans faille et une attention toute particulière portée aux espaces de confidentialité.

❖ **File d'attente pharmacie sans ordonnances**

Cette segmentation de la clientèle en deux ensembles, avec par exemple un distributeur de ticket pour la file ordonnance et une file unique pour la file sans ordonnance, permet de ne pas décourager les achats rapides.

Elle permet aussi mécaniquement de diminuer l'attente ordonnance.

Elle implique également un balisage clair, pouvant gagner à être appuyé par une matérialisation colorielle des flux au sol comme cela se pratique déjà dans d'autres univers produit dans d'autres circuits de distribution.

Les postes de caisse sans ordonnance peuvent être placés en entrée/sortie de pharmacie pour favoriser leur identification immédiate et éventuellement afin de décourager la démarque inconnue autrement dit les vols.

Ces postes sans ordonnance peuvent également être mobilisés pour les dépôts d'ordonnance avec la signalétique correspondante.

❖ File d'attente pharmacie « commandes »

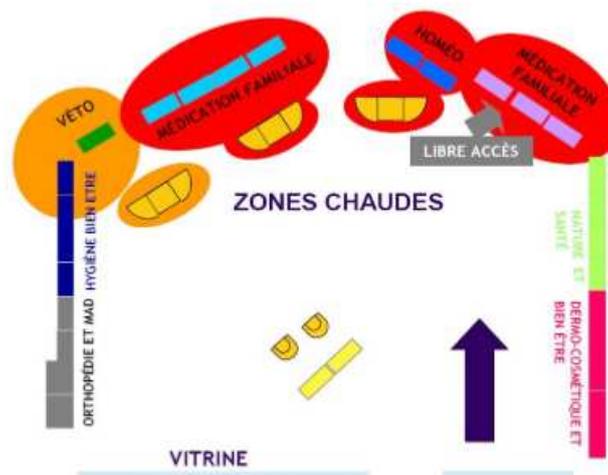
Il s'agit, par équité et afin d'encourager les bonnes pratiques, d'offrir une prise en charge dédiée pour les ordonnances préalablement déposées en officine ou transmises par internet, comme pour la délivrance de manquants.

Ce service impose également de disposer d'une lisibilité évidente.

3. « Zoning » chaud / froid

Dans une officine, il existe des zones plus attractives que d'autres et ce dû à la configuration des lieux c'est-à-dire de l'emplacement des piliers, des portes, des comptoirs et de l'architecture.

Figure 23: les points chauds en officine



(Source : laboratoire Boiron, les règles d'or du merchandising en officine, Publié en octobre 2011))

On distinguera ainsi les zones chaudes, zones qui susciteront le plus de flux, très fréquentée elles auront une meilleure exposition au regard et par cela elles seront plus favorables aux achats. Comme le schéma ci-dessus l'indique, les zones chaudes vont correspondre classiquement aux comptoirs, aux inters comptoirs et derrière les comptoirs.

En considérant que la part du remboursable est la plus conséquente en terme de chiffre d'affaires, on démontre que le flux circulaire naturelle de la clientèle est le trajet allant de

l'entrée jusqu'au comptoir avec donc le maximum d'exposition près des comptoirs car les clients y restent de nombreuses minutes, ils seront donc plus réceptifs aux informations y figurants. C'est au niveau de ces zones où sera réalisé l'essentiel des ventes.

Les produits exposés dans cette zone seront particulièrement les produits grand public à forte rotation, la dermo-cosmétique pour déclencher des achats d'impulsion, ou les activités prioritaires à développer pour véhiculer une image de spécialiste (produits naturels).

A contrario, les zones froides seront réservées aux achats qui demandent une certaine discrétion, confidentialité ou un conseil personnalisé (orthopédie, incontinence, produits d'hygiène intime ...) voire les achats de « besoin » qui nécessitent un conseil particulier de la part de l'équipe officinale.

Ces zones sont donc moins fréquentées et ont donc des statistiques de ventes plus faibles. Elles correspondent généralement au fond du magasin, ou du haut des étagères...

Il serait judicieux d'y placer certains produits à forte rotation générant du passage afin de créer un flux traversant ces zones froides. Une autre technique consiste à utiliser des artifices, comme les couleurs ou un éclairage plus intense au niveau des zones froides afin d'attirer le regard.

- **Au niveau du comptoir**

Le comptoir est un espace de conseil, de délivrance des ordonnances mais aussi une zone à fort potentiel commercial. Les zones arrières des comptoirs contiennent généralement en partie haute visible les marques leaders placées par indications, connues des clients et susceptibles d'être demandées spontanément. En partie basse, sont exposés les produits complémentaires qui nécessitent des conseils de l'équipe officinale en cas de demandes ponctuelles.

Sur le comptoir, sont privilégiées les offres courtes, de saisons et de lancements de produits régulièrement actualisés. Le comptoir peut aussi être utilisé en relais de la communication contenue dans la vitrine. L'éclatement des comptoirs est à privilégier pour multiplier les zones chaudes en mettant un espace inter-comptoir visant à favoriser une bonne exposition des produits et surtout à délimiter des zones de confidentialité.

- **Au niveau des rayons**

Les rayons seront agencés différemment en fonction du positionnement des officines sur le prix. Celles qui travaillent sur des prix attractifs vendent de gros volumes de produits et doivent optimiser le linéaire en développant des espaces munis de gondoles et de linéaires à hauteur de main. Des allées restreintes proposent un large choix sur ces linéaires. Il est impératif de baliser les rayons pour faciliter la compréhension et la recherche des clients.

En revanche les pharmacies qui travaillent leurs marges développent le confort en installant des gondoles à hauteur de vue et des allées plus larges.

D. Les linéaires permanents (22)(23)(27)(28)

Il est impératif que les produits soient parfaitement bien rangés et les linéaires efficacement balisés pour que les clients s'y retrouvent.

Dans les linéaires permanents, généralement on considère qu'en zone chaude (à hauteur des yeux et/ou à portée de mains), il est préférable de mettre des produits qui se vendent bien et à forte marge, pour continuer à les développer.

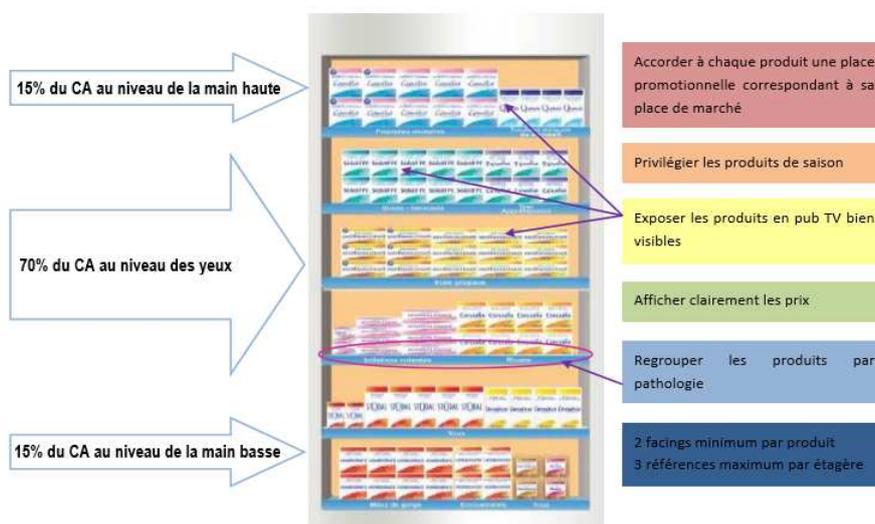
En bas des linéaires on disposera soit les produits à faible rotation, soit les produits « captifs », que les clients viennent chercher : c'est-à-dire les lingettes bébé, le coton ... de même, on pourra placer les rayons captifs dans les zones froides, afin de pousser les clients à traverser l'espace de vente. Typiquement l'espace puériculture doit être au fonds de la pharmacie, comme le coca-cola ou le pain dans les supermarchés.

Il sera indispensable de disposer d'un affichage des prix le plus claire possible et pour cela, il existe des étiquettes électroniques de gondole (EEG). L'avantage de ces étiquettes consiste à afficher un prix avec une mise à jour rapide et informatique. Cela permet un gain de temps considérable.

De nos jours, il existe plusieurs types d'EEG, certaines affichent même les stocks ou les ruptures de produits en linéaire d'autres génèrent des interactions avec le client. C'est-à-dire des EEG connectées via une LED permettant de générer des alertes flashes. Ce système est

plus particulièrement utilisé de nos jours en supermarché mais pourquoi pas dans un futur ne pas le retrouver en officine.

Figure 24: les règles d'or du merchandising



(Source : laboratoire Boiron, *les règles d'or du merchandising en officine*,
Publié en octobre 2011))

Le « facing » est l'unité de mesure du linéaire de présentation, ou la longueur nécessaire pour présenter un nombre d'articles identiques de face sur une tablette de présentation.

En étudiant l'effet du facing sur le comportement d'achat, on a pu conclure que :

- La vente d'un produit ne se fait qu'à partir d'un linéaire minimum. Si le facing est trop faible, le produit n'est pas perçu. Il faut donc instaurer un facing suffisant au produit pour qu'il soit vu et donc vendu. Cette technique appelée « effet de masse » donne une impression de choix et a un impact direct sur la décision d'achat. Selon les règles du merchandising, il faut assurer un facing d'au moins deux produits identiques.
- Les ventes augmentent avec l'accroissement du linéaire jusqu'à un certain seuil, seuil dit de « saturation », à partir duquel il n'y a pas d'effet significatif sur les ventes. Il faut trouver un équilibre entre le seuil de vente et le seuil de saturation.

Le facing idéal optimise la capacité du linéaire en fonction des ventes, il est considéré comme suffisant s'il mesure environ 12 à 15 cm, soit 2 à 4 produits placés côte à côte, avec la face la plus large du packaging face au regard, et surtout sans vide entre les produits pour

assurer l'effet visuel. Ce dernier s'obtient en faisant affleurer les produits au bord antérieur de l'étagère et en laissant un espace entre le haut de l'étagère et celle du dessus.

L'implantation horizontale des linéaires est considérée comme la plus efficace pour augmenter la visibilité d'un produit. Mais l'implantation verticale, plus difficile à réaliser, peut aussi être choisie. Elle permet d'exposer deux marques concurrentes par étagère, pour offrir un choix au client en fonction de ses préférences.

Une logique d'utilisation s'impose quant à l'implantation choisie. Les produits complémentaires comme les dentifrices et les bains de bouche doivent être placés l'un à côté de l'autre pour permettre la vente groupée de deux produits au lieu d'un. Une fois le rayon mis en place, un suivi constant doit être assuré. Pour ce faire, le pharmacien doit quotidiennement réviser la qualité de présentation des produits par des rayons bien remplis et bien rangés. Il doit charger son équipe de veiller au réassort des rayons le plus souvent possible, car un rayon vide conduira à la perte de ventes.

E. Les mises en avant, publicités et vitrine (22)(29)

Il est légitime de s'interroger sur les moyens mis actuellement à la disposition des pharmaciens pour valoriser leur activité et la faire mieux connaître aux patients, pour rester concurrentiels, sans pour autant bafouer l'intérêt général de protection de la santé publique. L'enjeu est donc très important. En particulier, la question se pose de savoir dans quelle mesure un pharmacien d'officine peut communiquer et promouvoir son activité, tout en demeurant dans une logique de santé publique.

La publicité sur le lieu de vente ou PLV regroupe l'ensemble des techniques utilisées pour communiquer sur les produits à l'aide de stands d'animations, de signalétiques, de présentoirs, de colonnes, de pancartes, d'écrans vidéo ou d'écrans tactiles interactifs.

Ces outils sont fournis par les laboratoires, les groupements ou par des sociétés spécialisées partenaires des grossistes-répartiteurs ou des laboratoires.

1. La vitrine

En tant qu'espace de communication, la vitrine est la carte de visite d'une officine, c'est aussi le premier point de contact avec le client. Elle représente le premier outil de communication puisqu'elle est tournée vers l'extérieure, perçue en dehors des plages horaires d'ouvertures et donc ainsi visible 24h/24 et 7j/7.

Il s'agit donc d'une vraie opportunité pour améliorer sa visibilité, dans un contexte relativement limité en matière de communication.

De plus une vitrine efficace permet de développer le trafic et les ventes. Notamment, il est reconnu que la répétition indoor/outdoor augmente les performances des mises en avant.

Plusieurs choix de types de vitrine sont possibles :

- vitrine permanente, présentant les produits et services associés d'une marque ;
- vitrine promo, mettant en avant des prix, ce qui permet d'ancrer l'image promotionnelle de la pharmacie ;
- vitrine marque, pour mettre en avant une offre spécifique d'un laboratoire ; elle est intéressante car elle permet notamment de profiter des moyens du laboratoire qui a bien étudié son merchandising.

Voici quelques des exemples illustrant ces 3 types de vitrine :

La vitrine PERMANENTE	La vitrine PROMO	La vitrine MARQUE
-----------------------	------------------	-------------------



(Source : Satispharma, *Merchandising en pharmacie : les conseils de l'expert*, publié le 17 janvier 2015)

Le choix de la vitrine doit rester homogène et en cohérence avec son merchandising. Les principaux objectifs sont de se démarquer par ses compétences, d'informer, de sensibiliser et enfin d'augmenter les ventes ou le panier moyen. Elle doit donc véhiculer une ambiance, une identité et un certain professionnalisme.

La vitrine idéale sera une vitrine à la fois commerciale (présentation des produits et des nouveautés), informative (prodigue des conseils) et événementielle (exploite l'actualité, les fêtes, les saisons).

Il existe certaines règles de base à respecter pour qu'une vitrine soit efficace:

1. L'organisation de la vitrine doit être équilibrée entre les informations données, les conseils et la partie purement commerciale présentant les produits. Pour cela, il faut respecter trois plans successifs : Le premier plan ou zone de présentation des produits et de promotion, le plan médian ou zone de communication et l'arrière-plan ou zone d'attraction, à la hauteur des yeux, qui doit immédiatement attirer le regard.
2. La composition de la vitrine peut être faite avec des éléments à forte valeur ajoutée visuelle comme les objets de décoration attractifs, la luminosité, les codes couleurs, les variations de volumes, sans trop d'encombrement. Ces éléments vont capter l'attention du passant en un temps très limité de quelques secondes. Bien évidemment il faut capter l'attention, mais sans accroches tapageuses ni messages publicitaires

agressifs qui pourraient coûter une sanction disciplinaire (affiches surdimensionnées, bandeaux fluorescents pour annoncer une promotion, prix cassés).

3. Attention à ne pas se laisser envahir par les panneaux PLV des laboratoires, qui dépossèdent la pharmacie d'un espace de communication stratégique.
4. La vitrine doit être refaite environ une fois par mois pour donner une image dynamique au point de vente.
5. Il est recommandé de faire au moins deux rappels de la vitrine à l'intérieur de l'officine par une gondole (présentoir sur pied), des linéaires ou écrans.

2. Les mises en avant : tête de gondole et intercomptoirs (30)

Les mises en avant sont essentielles afin de permettre :

- D'augmenter les volumes de produits saisonniers
- De jouer des coups, c'est-à-dire développer des produits à marge
- D'inciter la clientèle à revenir, car « il se passe quelque chose ».

Elles se font à 3 niveaux : en tête de gondole, en intercomptoir, ou en gondole saisonnière.

La tête de gondole est l'emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale. La mise en tête de gondole est négociée entre le fournisseur et le distributeur et s'accompagne généralement d'une opération promotionnelle et de la mise à disposition de mobilier de PLV.

L'impact sur les ventes d'une mise en tête de gondole peut être très fort et multiplier les ventes par 2 ou 3 selon l'offre.

On recommande donc généralement de placer les promotions ou les produits qui sont en communication de marque, qui passent à la télévision par exemple. Ce dernier choix positionne l'officine comme faisant partie de la campagne en cours, c'est valorisant.

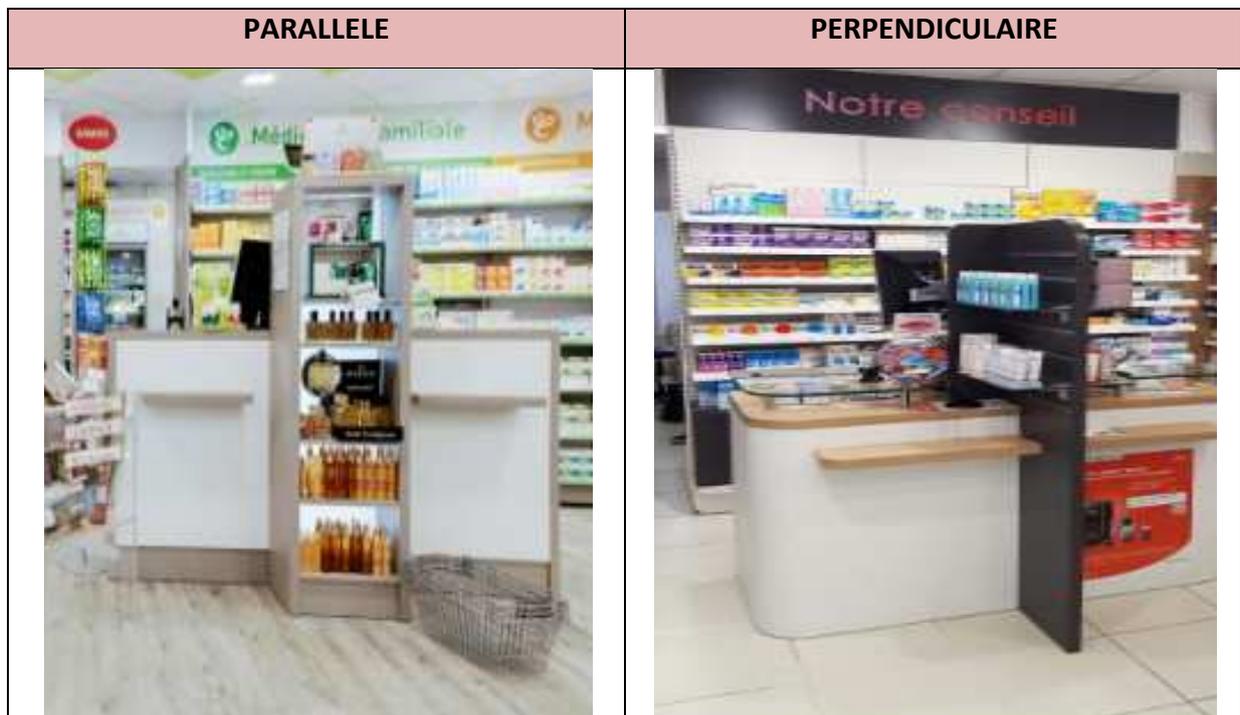


(Source : Satispharma, Merchandising en pharmacie : les conseils de l'expert, publié le 17 janvier 2015)

L'intercomptoir est favorable à l'achat d'impulsion, après les courses. C'est l'endroit idéal pour valoriser des produits à petit prix.

Il sera envisageable de choisir entre deux types d'intercomptoirs, les deux présentant l'un et l'autre des avantages comme des inconvénients:

- **Intercomptoir parallèle** aux comptoirs, permettant une vision plus claire et plus ouverte des comptoirs tout en espaçant les comptoirs afin de garantir une certaine confidentialité de part la distance imposée par cet intercomptoir.
- **Intercomptoir perpendiculaire** aux comptoirs, cela garantit un espace de confidentialité conçu différemment que celui créé avec un intercomptoir parallèle. Cela permet d'imposer d'une part une certaine distance mais aussi de rendre le comptoir plus à l'abri des regards. On distinguera plus visiblement les deux comptoirs et incitera plus facilement les clients à dialoguer plus ouvertement avec le Pharmacien.



(Source : Alphase créateurs d'espaces), (Source : JCDAgencement)

Cependant, il vaudra veiller à ce que la hauteur des ces intercomptoirs ne soit pas trop élevé pour permet d'avoir une vue dégager aussi bien pour les clients, afin de mieux identifier un comptoir disponible, que pour le professionnel de santé qui doit veiller à ne pas faire attendre un client situer hors de son champ visuel.

3. Communication digitale (27)

La communication digitale regroupe tous les supports d'information définis dans un écosystème numérique. L'information a d'abord été dématérialisée pour permettre sa mise en ligne sur les sites Web puis les évolutions technologiques ont permis de la rendre plus vivante et interactive grâce aux médias sociaux et enfin pour en faciliter l'accès elle a été adaptée au tactile. Ainsi, la communication digitale se retrouve désormais sur des objets familiers tels que les tablettes et les smartphones.

La communication d'entreprise comme l'officine s'intéresse déjà aux sites Web et à l'e-commerce mais l'utilisation des autres outils digitaux n'est pas très exploitée. Pourtant, la présence d'une officine sur un réseau social apporte une véritable valeur ajoutée par rapport aux confrères.

- ❖ Intérêt de la présence sur les réseaux sociaux

Elle permet de jouer sur trois leviers :

➤ **Développer l'image et la notoriété de la pharmacie**

La mise en place d'une stratégie sociale adaptée permet d'être connecté en permanence avec une cible/audience qualifiée.

Par une communication visuelle chaleureuse :

En présentant la devanture et les activités proposées au sein de l'officine, on perçoit le professionnalisme de l'équipe grâce aux photos et vidéos, on génère ainsi l'engouement des internautes.

Grâce à une expertise de professionnel de santé :

Le pharmacien en tant que professionnel de santé peut renforcer son rôle en fournissant des informations de qualité (par exemple sur les pharmacies de garde) ou en guidant les internautes par des conseils pertinents. Les internautes n'hésitent pas à faire appel au pharmacien en cas de besoin.

Avec les recommandations des clients :

Les commentaires positifs, les recommandations et avis des internautes sont partout et aident à s'évaluer et à trouver des axes d'amélioration. Les clients apprécieront que leurs avis soient pris en considération.

➤ **Fidéliser sa clientèle**

La fidélisation des clients est un défi majeur car un client fidèle recommande l'officine et donc permet de capter de nouveaux clients.

Bâtir une relation humaine :

Si le client ressent une certaine empathie ou une disponibilité bien que virtuelle, il se sentira en confiance et la relation qui s'installera est indispensable à sa fidélité. Sur ses profils sociaux, le pharmacien doit donc faire preuve de disponibilité et d'humanité.

Améliorer la relation et le service client :

Les réseaux sociaux permettent d'entretenir la relation et d'échanger avec ses clients via des messages privés, des commentaires ou avis.

Offrir des exclusivités à ses « Fans » :

En récompensant les internautes les plus connectés par des informations exclusives, on améliore leurs engagements vis-à-vis de la pharmacie.

➤ **Augmenter son chiffre d'affaires en développant sa clientèle**

La mise en place de messages attractifs, comme pour une vitrine ou un merchandising, permet d'attirer la clientèle pour qu'elle visite régulièrement l'officine.

Diffuser ses promotions :

La diffusion des promotions et des offres spéciales mises en place au sein du point de vente alerte les clients intéressés directement et en temps réel.

Montrer son catalogue :

Le partage d'un catalogue numérique des produits proposés avec les éléments graphiques utilisés par les laboratoires permet d'informer les clients sur les gammes et marques référencées.

Organiser des jeux concours :

En organisant des jeux concours, on peut ainsi booster son audience et inciter ses clients à venir jouer en échange de récompenses.

Organiser des événements :

Des événements peuvent être organisés et communiqués pour générer du trafic, permettre des échanges avec la clientèle et garantir sa fidélisation. Les animations cosmétiques à l'occasion de la sortie d'un nouveau produit sont des exemples d'évènements possibles.

Améliorer sa visibilité web :

La visibilité web passe par le référencement social⁴⁴ au sein de moteurs de recherche qui intègrent des critères sociaux. Ainsi, le site web de la pharmacie et/ou sa géolocalisation GoogleMap seront positivement impactés si la présence sociale est performante.

<p>Facebook® Réseau social le plus populaire au monde</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéficie du bouche à oreille virtuel - Permet de diffuser des informations directement à sa clientèle - Impact positif sur le trafic d'un site internet ou d'un blog - Favorise les interactions et l'engagement de la clientèle - Permet de fidéliser
<p>Google+® Outil de Google</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Positif pour le référencement social - Les publications peuvent apparaître directement sur le moteur de recherche Google - Favorise les interactions et l'engagement de la clientèle, pour mieux la fidéliser - Possibilité de laisser des avis retenus par Google
<p>Twitter® Utilisation de hashtag # pour qualifier le sujet du message</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Communication et dialogue en temps réels - Donner un effet positif sur le trafic d'un site, surtout les tweets avec une photo/vidéo - Pas encore très populaire en France
<p>You tube® Site n°1 de vidéos en ligne</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de se démarquer clairement par des vidéos (tutoriel, mise en situation, cas de comptoir) - Permet l'interaction avec les clients de manière différente à l'aide de vidéos plus vivantes qu'une page classique - Permet un référencement à plusieurs niveaux (Youtube, Google+, page où figure la vidéo)
<p>Pinterest® Partage d'images (photos, infographies)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet de construire et d'améliorer son identité visuelle numérique - Montre le dynamisme de l'établissement - Permet de profiter de la viralité des images - Optimise le référencement et la visibilité du compte sur les moteurs de recherche - Permet d'avoir des Url personnalisées, positif pour le référencement.
<p>Instagram® Partage de photos et de vidéos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Permet une communication visuelle efficace de l'équipe, des locaux, des vitrines, des événements à l'aide de photos et vidéos. - Permet de stimuler l'engouement des clients - Permet un partage social auprès de tous les clients « fans »

En somme, la communication hors média en officine se modélise plutôt par la publicité sur le lieu de vente ou la promotion. Le marketing direct, les relations publiques, ou le parrainage étant pour le moment exclus des outils de communication.

En revanche, on remarque une recrudescence de leur présence social-média via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) ou via les sites internet ou blogs qui permettent aux internautes d'être informés et de suivre en temps réel les actualités de la pharmacie, les conseils santé et les tutoriels.

III. Conclusion

Pour conclure l'approche du merchandising incite le pharmacien titulaire à s'interroger sur l'analyse permanente du marché pour saisir rapidement les opportunités possibles ou détecter au plus vite les problèmes. Cette démarche peut être initiée lors d'une acquisition, d'un transfert ou pour envisager d'optimiser la rentabilité par la mise en place d'une nouvelle activité.

Quelque soit la structure officinale dans laquelle on exerce, que ce soit les pharmacies de campagne ou de centre ville, peu importe les moyens, il est toujours possible de travailler certains points de merchandising afin d'optimiser les ventes. Il devient important de s'y intéresser et de compenser les pertes financières provenant des médicaments remboursés, afin d'équilibrer les apports financiers pour pérenniser l'activité.

Le pharmacien peut s'il en a le désir, effectuer les recherches lui-même et établir une analyse du marché pour les utiliser à bon escient dans son projet. Mais il faut savoir que pour les pharmaciens désirant entreprendre une démarche merchandising plus précise, qu'il est possible de faire appel à des cabinets spécialisés en conseil marketing qui pourront au mieux renseigner sur les données du marché mais aussi anticiper sur le marché futur en fonction des éléments dont ils disposent.

En effet, l'analyse du marché est une composante primordiale de la démarche merchandising et doit être peaufinée pour aborder la stratégie à proprement parler.

La mise en place d'un bon merch a lieu sur le terrain. Les attributions managériales du pharmacien sont requises pour refléter les différentes composantes de la stratégie menée par une politique de prix adaptée, un choix ciblé des produits à commercialiser, une communication interne efficace et une distribution appropriée notamment par un merchandising cohérent.

Cette démarche est une composante du ciblage des besoins du consommateur mais d'autres composantes telles que la satisfaction et la fidélisation client sont d'autres points importants à considérer pour peaufiner et compléter ce qui a été étudié auparavant.

TROISIEME PARTIE : la satisfaction de la clientèle

La connaissance client est devenue un enjeu central depuis plusieurs années et a contribué à révolutionner la notion de marketing. Mieux connaître sa clientèle permet de proposer à ses clients des offres en adéquation avec leurs besoins, leurs comportements, leurs centres d'intérêt. Mais la connaissance client permet aussi, notamment grâce aux questionnaires, d'anticiper les besoins.

I. Le ciblage de la clientèle

A. Objectif de l'étude

Aucune étude de marché, ne s'effectue sans faire au préalable une étude de la population susceptible de correspondre à ce marché ! Derrière cette démarche, il y a un réel désir de satisfaire au mieux la clientèle et pour ce faire, mieux la connaître pour mieux répondre à ses attentes, ses désirs et ses envies.

Le sens de l'observation et la communication avec sa clientèle sont deux qualités qu'un titulaire doit développer, car la satisfaction client est simplement le meilleur indicateur des intentions de consommation d'un client et de sa fidélité.

Dans le contexte actuel, il est essentiel de savoir pourquoi une personne rentre dans une pharmacie plutôt qu'une autre et de mettre en place des actions afin de corriger les erreurs.

La concurrence devient de plus en plus rude et il ne faut négliger aucun point, de la vitrine extérieure à l'agencement intérieur, des rayons aux comptoirs, de l'accueil à la compétence du personnel, de la gestion d'équipe à la gestion des stocks

Il paraît indispensable de connaître certains éléments pour développer la partie merchandising et marketing. On peut donc identifier plusieurs facteurs impactant directement la satisfaction du client au sein d'une officine.

Certains facteurs qualifiés de « **facteurs clés** » déclenchent un impact positif pour le client mais correspondent le plus souvent au minimum attendu. A l'inverse, s'ils ne sont pas appliqués, cela peut transmettre une image péjorative.

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

D'autres facteurs pouvant être qualifiés de « facteurs bonus » provoquent automatiquement un avis favorable quand ils sont présents.

- La localisation en tenant compte de sa localisation proprement dit (pharmacie de centre ville, pharmacie rurale, pharmacie de centre commerciale), de la concurrence avoisinante, des commerces ou structures environnantes (maternité, bureaux, cité...)
- L'accès magasin et le parking
- L'espace libre service
- Le rapport qualité / prix
- La qualité des produits référencés

Il existe aussi des facteurs considérés comme secondaires, n'ayant aucun impact sur la satisfaction du client, mais peuvent en avoir sur les ventes. Ils correspondent à l'atmosphère, la conception du lieu, la facilité de déplacement, la présentation et la vitrine ...

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

Pour effectuer cette démarche, plusieurs outils sont mis à dispositions :

- La boîte à idée
- Les sondages
- Le web

- Les boutons tactiles
- L'enquête de satisfaction

B. Conditions d'implantation d'une nouvelle gamme de parapharmacie

L'approche par la notion de besoin, peut être évaluée de différentes manières. Ainsi lors de mon diplôme universitaire en gestion de l'officine, j'ai pu étudier la faisabilité de la mise en place d'une nouvelle gamme de parapharmacie. Evidemment, toutes les pharmacies ne peuvent pas se permettre de développer leur gamme, mais cela n'empêche en rien la mise en place d'un plan de merchandising adapté à la structure de la pharmacie.

Cette étude de faisabilité s'établit sur des informations comptables, à l'aide des documents annuels comptables. Le bilan correspond au passé, c'est un document obligatoirement tenu annuellement de préférence, où l'on y trouve tous les **comptes de bilan** (Actif « ce que je possède »/ Passif « ce que je dois »), par exemple les apports, les investissements, le stock, les clients ; et les **comptes de résultats** (Produits / Charges), c'est-à-dire les finances, la trésorerie, les achats de marchandises, les charges telles que l'eau, l'électricité ...

Dans l'idée, il est intéressant de savoir si les personnes payent comptant. C'est cet indicateur qui reflète l'argent que possède la population. Ce pourcentage doit être au alentour de 12% en moyenne, donc par exemple s'il est à 5%, cela signifiera que la population de la pharmacie n'ont pas d'argent et il sera donc inutile de mettre en place une nouvelle gamme de parapharmacie. Dans le cas contraire si l'on est à 17 %, il pourra être envisagé l'installation d'une nouvelle gamme.

Ce pourcentage s'obtient en faisant la somme des recettes en espèces, chèques et cartes bleues que l'on pourra retrouver dans le bilan au niveau des comptes de résultats dans la classe 7 (produits).

Bien évidemment, cela est valable dans le cas d'une bonne gestion globale de la pharmacie, aussi bien sur le plan stock que trésorerie

C. Comment les Français se soignent-ils ? Opinions, comportements et attitudes (18)

L'agence Médiaprim a mené une enquête « 60 millions de consommateurs » en décembre 2015 sur la façon dont la population française se soignait. Les résultats présentés par cette enquête reposent sur un échantillon de 946 répondants, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus selon la méthode des quotas (critères de sexe, âge, CSP, taille d'agglomération et région).

De cette enquête ressort globalement qu'à part égale soit 17% de la population de notre échantillon déclarent aller consulter leur médecin traitant suite aux premiers symptômes d'une maladie contre donc 17% déclarant aller trouver de quoi se soigner directement à la pharmacie. Dans la même idée, 51% déclarent prendre souvent ou de temps en temps des médicaments sur les conseils de leur pharmacien. Cela souligne que la place de l'automédication est tout aussi importante que celle de la consultation chez le médecin.

D'ailleurs lors d'une question concernant la confiance qu'ils donnent aux pharmaciens, 87% disent leur faire tout à fait ou plutôt confiance. Ainsi que 91% de la population sont convaincu de l'efficacité des médicaments qu'ils prennent. Cela rejoint donc un point de vue positif du secteur pharmaceutique et contribue à une progression de l'automédication sous conseil du Pharmacien.

Cela se confirme avec les raisons pour laquelle ils ont recours à l'automédication ou aux conseils de leur pharmacien, qui sont soit par manque de temps afin de prendre un rendez vous chez le médecin ou parce que ce dernier est débordé et qu'ils n'ont pas accès à un rendez vous rapidement!

Pour finir, on peut noter que même si les français prennent avant tout des médicaments délivrés uniquement sur ordonnances, 39% disent prendre des médicaments délivrés sans ordonnance au moins une fois tous les deux à trois mois minimum ; 25% prennent des vitamines ; 21% un traitement à base de plantes (phytothérapie) ; 20% consomment des compléments alimentaires ; et 19% des traitements homéopathiques.

Autant de traitements et de produits accessibles en pharmacie faisant partis des produits OTC ou de parapharmacie.

D. Une méthode : l'enquête de satisfaction

1. Matériel et méthodes

J'ai eu l'opportunité de pouvoir exercer dans une pharmacie de taille importante comparée à ce dont j'ai pu voir à proximité, au sein d'une équipe composée de 7 pharmaciens, 6 préparateurs, 4 conditionneurs et 3 esthéticiennes.

En accord avec le titulaire, j'ai pu mettre en place un questionnaire de satisfaction durant une période de deux mois. Au vue du mode de fonctionnement de la pharmacie, brassant un nombre assez important de client journalier, il a été mis en place un questionnaire assez simple, rapide à remplir afin d'éviter les attentes et court. J'ai du donc établir un questionnaire remplissant certains critères afin de ne pas perturber le bon fonctionnement de la pharmacie :

- Simple & rapide, Anonyme
- Un recto de feuille maximum
- Questions courtes ou type QCM, à réponses courtes
- A ne proposer qu'au moment des heures creuses de passages

Voici le profil de la pharmacie X pour mieux interpréter les résultats :

- Pharmacie de centre ville (41 000 habitants), parking et station de métro à proximité
- 20 employés sans compter les agents de sécurité, ni la femme de ménage
- Pharmacie de superficie totale: 450 m² environ dont 200 m² de surface d'espace vente
- Nombre de comptoirs : 10 comptoirs ordonnances et 2 comptoirs parapharmacies
- Moyenne de nombre de clients par jour : 650

2. Exploitation des résultats (31)

a. Le questionnaire



questionnaire final que j'ai donc pu mettre en place :

Questionnaire ANONYME dans le cadre d'une thèse de fin d'études pharmaceutiques

Satisfaction du patient/ consommateur

1. Êtes-vous : une femme un homme ?
2. Avez-vous : moins de 30 ans entre 30 et 50 ans plus de 50 ans ?
3. Venez-vous dans cette pharmacie : 1 fois par an ou moins 1 à 2 fois par mois
 plus de 2 fois par mois seulement quand je suis malade

4. **Cochez la case correspondante :**

	Très satisfaisant	Assez satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas satisfaisant
Sourire				
Politesse				
Attente				
Conseil				
Réponse				
Confiance				
Prix				
Produit				
Rangement				
Promotion				

5. **Auriez-vous des suggestions pour nous aider à améliorer l'accueil ? quelles sont vos attentes ?**

6. **Au comptoir, êtes-vous satisfait du niveau de confidentialité ?** très assez peu pas
7. **Les explications apportées sont-elles pour vous satisfaisantes ?** très assez peu pas
8. **Faites-vous confiance aux conseils et informations donnés par l'équipe ?**
 très assez peu pas
9. **Êtes-vous satisfait des produits présentés dans l'officine ?** très assez peu pas
10. **Quel est pour vous notre meilleur atout vis-à-vis de la concurrence ?**
 Accueil Conseils Animations Promotions Prix Produits Localisation

Si autre :

11. **Êtes-vous fidèle à cette pharmacie ?** Oui Non

12. **Si non, pour quelle(s) raison(s) ?** Proximité géographique Accueil Produits Prix

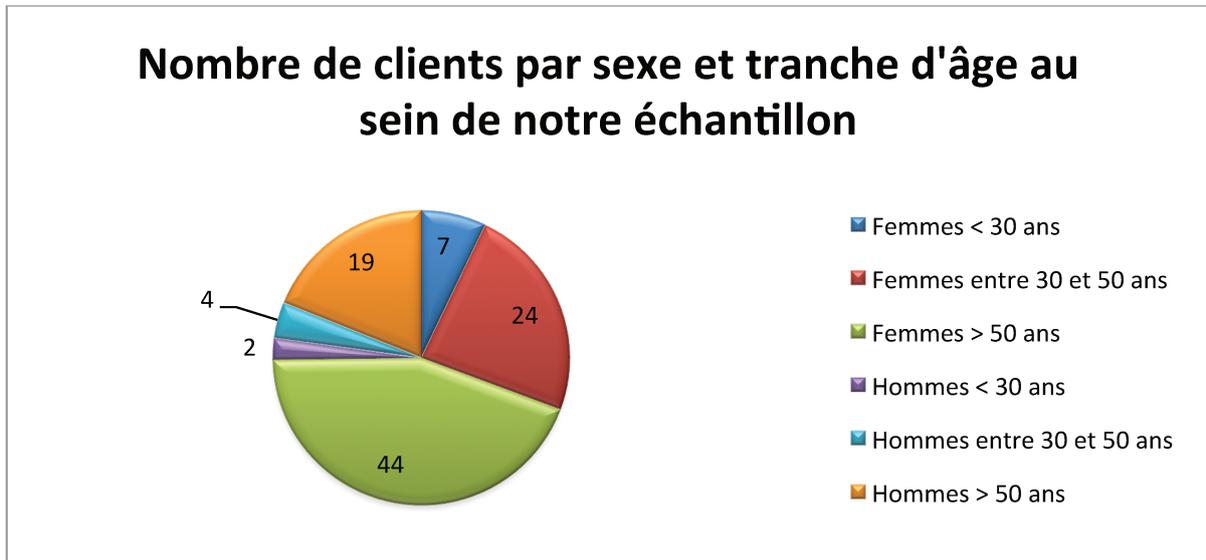
Si autre :

13. **Commentaires et/ ou idées :**

*Mademoiselle ANASSE Tamara vous remercie pour votre participation
et vous souhaite une agréable journée !*

b. La typologie de la clientèle

Au bout de deux mois de mise en place de ce questionnaire au sein de la Pharmacie X, j'ai pu recueillir de façon aléatoire 127 témoignages de la clientèle. Parmi cette clientèle :



Nous pouvons observer de part ce diagramme que la fréquentation dans cette officine tend plus vers une population féminine de plus de 30 ans et masculine de plus de 50 ans. Effectivement nous allons plus souvent rencontrer d'une part des femmes d'une part pour l'achat de cosmétiques, pour le renouvellement de leur moyen de contraception, pour les ordonnances dédiées à leurs enfants... D'autre part nous sommes le plus souvent face à des personnes de plus de 50 ans soit retraités ou poly-médicamentés, ou encore des personnes âgées cherchant justes à sortir un peu de chez elles et avoir un contact avec le personnel pharmaceutique ...

	≤ 1 fois / an	1 à 2 fois / mois	> 2 fois / mois	Si malade
Femmes < 30 ans	0	2	4	3
Femmes entre 30 et 50 ans	1	18	10	1
Femmes > 50 ans	3	32	19	2
Hommes < 30 ans	0	0	1	2
Hommes entre 30 et 50 ans	1	4	0	0
Hommes > 50 ans	1	10	10	3
TOTAL	6	66	44	11

Le constat précédent est en corrélation avec les données suivantes, nous retrouvons aussi la même typologie de personnes qui se rendent majoritairement dans la pharmacie une à deux fois voire plus par mois. Mais globalement peu importe l'âge et le sexe, nous pouvons affirmer que la majorité de ces personnes se rendent en moyenne au moins une fois par mois dans la pharmacie pour diverses raisons.

Selon une étude « Les Français et la Pharmacie » effectuée par le laboratoire Giphar en 2014, la fréquentation en officine a une tendance plus marquée chez les femmes et les personnes âgées et évaluée à 71% le pourcentage de personnes se rendant plus d'une fois en pharmacie par mois. Cela appuie les données recueillies et les constats qui en ont découlé de mon travail, de plus on peut en conclure que les habitudes de fréquentation ont peu évolué depuis ces dernières années.

c. Le ressenti de la clientèle vis-à-vis de l'accueil (32)(33)

Selon une enquête DMS, la qualité de l'accueil est la deuxième raison du choix d'une pharmacie. Par ailleurs comme en témoigne un vieux proverbe chinois qui dit : « L'homme qui ne sait pas sourire ne devrait pas tenir boutique », le sourire est primordial dans la vente.

C'est un signe de décontraction physique et également une marque de sympathie : il signifie en somme « je suis heureux de vous voir », « j'ai du plaisir à vous rendre service ». Le sourire est un signal de bien-être, voire de sérénité, en même temps qu'un signal de bienvenue...

De mon expérience et étant une fille très souriante, j'ai souvent eu le compliment sur mon sourire qui était perçue comme un signe de bien être face à des patients en souffrance. Bien évidemment, on ne peut sourire de tout, mais le sourire peut être communicatif et ainsi la personne en face de vous, vous le rend avec plaisir. Cela apporte une certaine sympathie et amène la bonne humeur ! Cela est souvent accompagné du regard et de l'attitude, cela forme un tout afin de rendre l'accueil chaleureux.

Au sein de la Pharmacie X, un peu plus de 88% de mon échantillon considèrent que le sourire y est très satisfaisant et les 12% restant considèrent qu'il y est assez satisfaisant. Ces résultats sont plus que corrects, seul petit bémol que souligne un client en commentaire : « l'accueil est non homogène ». Il peut y avoir plusieurs explications à cela, fin de journée,

une contrariété Enfin en fonction des caractères, certains aussi sont juste moins souriant que d'autres. Oublions les sourires forcés et crispés voire commerciaux, le sourire doit être naturel pour être bien perçu !!!

Un « bonjour », « merci », « s'il vous plaît », « bonne journée » ... Cela va de paire avec le sourire et cela communique également un sentiment de bienvenu, un climat de bien-être mais aussi de respect de la personne ! L'ensemble contribue à un parfaite accueil au sein de tout commerce.

Au sein de cette pharmacie, 93% de très satisfait et 7% de assez satisfait point de vue politesse. On peut donc conclure que l'équipe est dans l'ensemble perçue de façon agréable souriante et polie envers la clientèle.

d. La qualité du service (34)(35)



(Source : le Pharmacien.com : pourquoi vous attendez aussi longtemps à la pharmacie, Publié le 21 juillet 2013)

De plus en plus notre société a développé une course contre le temps. Lors de mes voyages et particulièrement celui à Mayotte, le français métropolitain était perçu comme celui qui portait une montre mais qui n'avait jamais le temps.

Au sein de la pharmacie X, l'un des points important sur lequel le titulaire de la pharmacie insisté le plus était justement l'attente client. Et je confirme que l'attente fait parti pour moi avec l'accueil et la disponibilité des produits, des trois points primordiaux que les personnes attendent de leur pharmacie.

Cependant malgré douze comptoirs à disposition et au minimum 8 employés à disposition pour servir et délivrer les ordonnances, on compte 61% de notre échantillon qui en sont sorti très satisfait du temps d'attente dans la pharmacie, 36% en sont sorti satisfait et 3% peu satisfait. Alors comment peut-on expliquer ces chiffres ?

De une, pour ma part cela est dû à l'effet comptoir, je pense que le fait de ne pas mettre de coin salle d'attente ou du moins des sièges assis, cela renforce l'effet « fast-drugs » en corrélation avec « fast-food ». Cela impose un certain rythme à instaurer mais pas toujours réalisable.

De plus, certaines personnes nous voient comme de simples commerçants sauf ils ne se rendent peut être pas compte que notre boulot n'est pas simplement d'aller chercher les médicaments et les leur donner. Il y a beaucoup de tâches annexes que nous devons accomplir, comme bien évidemment le service des clients, les tâches techniques de plus en plus complexes, répondre au téléphone qui ne cesse de sonner, les réassorts quand il est possible, les commandes à passer généralement deux fois par jours au minimum, la gestion de dossiers particuliers ou même les rejets

Principalement si on s'attarde sur la délivrance d'ordonnance, il y a plusieurs étapes indispensables associées à cette tâche :

- la vérification de la validité de l'ordonnance,
- identification du patient dans l'informatique, ainsi que du prescripteur,
- la vérification des droits de sécurité sociale et mutuelle conforme
- la vérification de l'historique et de la dernière date de délivrance
- la conformité de l'ordonnance point de vue dosage, posologie, et interactions médicamenteuses

J'en passe mais cela peut paraître être une simple tâche, mais cela nécessite de la concentration et un minimum de temps.

Parmi les questionnaires recueillis, certains ont suggéré la mise en place d'une file d'attente plus nette ou des tickets d'attentes. Après en avoir discuté avec le titulaire, il est difficilement envisageable de créer une seule file d'attente en considérant l'aménagement des lieux. Quant à la mise en place d'un distributeur de tickets, notre avis étaient tout aussi mitigé l'un comme l'autre, car personnellement même si je pense l'idée plutôt cohérente

avec le type de pharmacie que celle de la pharmacie X, j'ai eu souvent l'occasion d'entendre des critiques péjoratives sur ce genre de pratique.

Cependant cela se développe de plus en plus au sein des pharmacies d'une certaine taille et brassant un certain nombre de client à la journée. Cela permet aussi d'éviter l'incivilité de certaines personnes pouvant engendrer des tensions supplémentaires au sein de la file d'attente.



(Source : magrandepharmacie.com)

Le sens de l'écoute et du dialogue est de mise pour conseiller au mieux les patients et/ ou clients. Parfois, expliquer un traitement demande beaucoup de pédagogie.

Maintenant voyons un peu ce que les clients pensent de la compétence professionnel de l'équipe officinale de la pharmacie X. 80% des clients sont très satisfait des conseils apportés par l'équipe et 86% sont très satisfait des réponses apportées à leurs questions. Le reste des personnes déclarent l'être assez.

Comme tout professionnel de santé, la formation continue est très importante ainsi que la formation personnelle. Il est essentiel de se tenir informer des actualités en rapport avec la profession afin de cultiver ses connaissances en matière de santé et de médicaments. C'est cette formation qui fera la différence avec les grandes surfaces commerciales où de plus en plus, on y retrouve les produits de parapharmacie.

Comme nous avons pu le dire en première partie, lors de l'enquête « 60 millions de consommateurs » menée par l'agence Médiaprism, 87% de la population de l'échantillon déclarent avoir tout à fait ou plutôt confiance à leur Pharmacien.

En comparaison avec mon enquête, 86% des personnes ont répondu avoir tout à fait confiance, seule une personne a déclaré avoir peu confiance aux pharmaciens, les personnes restantes ont assez confiance !

Conclusion, l'équipe a su développer les compétences nécessaires afin de garantir un climat de confiance essentiel au bon développement du rapport Pharmacien / Patient !

La communication pharmacien-patient est un élément essentiel de la pratique du pharmacien pour encourager une utilisation appropriée des médicaments et parvenir au succès thérapeutique du patient. Les résultats de l'enquête menés par « la revue de communication sociale et publique » COMMUNIQUER, indiquent que différents éléments limitent l'échange en pharmacie : des écarts entre les représentations des rôles, le manque de confidentialité et les contraintes de temps des pharmaciens. Communiquer de manière efficace permettra non seulement de construire une relation de confiance entre le pharmacien et le patient, mais aussi de favoriser l'adhésion thérapeutique du patient

En résulte que la confiance qui est indispensable dans le cadre de notre métier, repose aussi bien sur la compétence, le savoir, le professionnalisme et la communication patient / pharmacien !

e. Le rapport qualité / prix

De nos jours, de plus en plus la population ne cesse de faire attention à son porte monnaie. Le développement des nouvelles technologies visant à permettre à cette population de pouvoir comparer les tarifs d'un commerce à un autre, beaucoup essayent ainsi de faire des économies aussi petites qu'elles peuvent l'être.

De plus avec la concurrence que nous pouvons observer en pharmacie, il est essentiel d'adopter des prix compétitifs aussi possible que cela puisse l'être.

Pour avoir eu l'opportunité d'exercer ma profession dans diverses pharmacies, j'ai pu comparer un peu les prix. Cependant selon le type de pharmacie il n'est pas toujours facile de pratiquer des tarifs attractifs. Au sein de la pharmacie dans laquelle j'ai pu instaurer ce questionnaire par exemple, j'ai pu servir des patients qui venaient d'une autre pharmacie

concurrente à proximité. La raison étant les tarifs plus avantageux dans la pharmacie X cela s'expliquant par le fait des nombreuses remises plus qu'avantageuses que bénéficie la pharmacie X. Ces fortes remises étant obtenues en raison de son flux de client et donc de sa capacité de ventes, sa superficie de stockage mais aussi par le fait qu'elle est associée à d'autres pharmacies du secteur ce qui augmente les quantités de produits commandés.

➤ Le rangement

82% en sont très satisfait et les 18% restant le sont assez. Comme mentionné précédemment, la pharmacie X possède au sein de son équipe quatre conditionneurs dont un presque exclusivement dédié au réassort et au rangement de l'espace de vente. De plus, le titulaire a chargé chaque membre de son équipe d'un rayon permettant ainsi, lors des temps de faible flux, de s'y occuper (ranger, réassort ou réagencement si nouveauté par exemple).

➤ Les produits

A propos des produits, il faut savoir que la pharmacie X propose une très large gamme de produits parapharmaceutiques afin de satisfaire la diverse population rencontrée, passant de la femme enceinte à la mamie ou des personnes à haut budget qu'à petit ... le titulaire se veut être également à la page des dernières nouveautés afin de répondre la demande se basant sur les produits publicitaires par exemple. Cela amène à 81% de personnes très satisfaites.

Cependant deux clients ont soulevé une remarque à ne pas négliger : « Les manquants sont en augmentation ! ». Dans ce cas, il serait judicieux d'en savoir d'avantage, quel genre de produits est-ce ? Comment sont passées les commandes ? ... Malgré tout, il est quasi inévitable peu importe la pharmacie d'avoir des manquants pour diverses raisons (erreur de stock, produit jamais commandé auparavant ou délivré juste avant...). Il n'est pas possible au vue de l'important nombre de références au sein d'une pharmacie de tout détenir à un stock suffisant. Cela paraît inévitable mais c'est un point crucial à ne surtout pas négliger, auquel le titulaire devra apporter une attention particulière pour les limiter.

Il faut savoir que ces derniers temps, le nombre de pénurie ou manque laboratoire ne cesse d'augmenter, la gestion de ces dernières s'est complexifiée ainsi que la gestion des patients ne pouvant repartir avec leur produits. C'est un problème auquel est confronté quotidiennement le pharmacien au comptoir, et qui dans ce cas si possible, doit pouvoir soit anticiper ces éventuels ruptures soit trouver une solution avec un produit équivalent ou expliquer poliment la situation au patient.

➤ Les prix

En ce qui concerne les prix adoptés dans la pharmacie X, 83% des clients ayant répondu à l'enquête estiment être très satisfait, le reste estime l'être assez. Seule une personne juge n'être que peu satisfait, il serait intéressant de savoir pourquoi ? Car la pharmacie X, se veut être la moins cher des alentours en privilégiant la satisfaction client sur ce point.

➤ Promotions

Certains peuvent penser qu'instaurer des promotions au sein de leur officine reflète un côté super marché. Or aujourd'hui ce genre de tarifs promotionnels devient un incontournable dans l'attractivité de la clientèle. En reflète les résultats obtenus dont 68% se disent très satisfait des opérations commerciales mis en place au sein de la pharmacie X et 29% le sont assez. On observe donc 3% de personnes de notre échantillon se disant peu satisfait. En sachant que la pharmacie X propose régulièrement des offres promotionnelles diverses et variées. Cela apparaît donc inévitable actuellement de proposer ce genre d'offres commerciales.

Idéalement, il paraît judicieux de proposer chaque mois une sélection de produits en promotion. Cela ayant de multiples buts, en autre peut attirer des potentiels clients, cela peut permettre de mettre en avant un produit plus qu'un autre, ou éventuellement écouler un stock de produits invendus avant que la date d'expiration ne soit atteinte. Il y a un réel intérêt de mettre en place ce genre d'opération commerciale, mais cela sans négliger la signalisation, l'emplacement et la publicité vitrine ou page facebook par exemple afin de faire passer l'information pour toucher un maximum de clientèle.

f. Question fidélité, qu'en est-il ? (36)

La fidélisation consiste à développer son activité en travaillant sa clientèle actuelle. Elle est indispensable en pharmacie, car c'est un excellent moyen de croissance quand il est plutôt difficile d'aller « conquérir » de nouveaux clients.

Plus de 90% de notre échantillon se disent être des clients fidèles, les autres avouant ne pas l'être pour la plupart à cause de la localisation, la pharmacie x ne se trouvant pas à proximité de leur habitation.

Les atouts que possède cette pharmacie menant à un taux aussi élevé de clients fidèles sont :

- Les prix avec 74 points,
- L'accueil avec 72 points,
- Les conseils avec 46 points.

Cela nous montre que les clients de nos jours prêtent une attention particulière aux tarifs pratiqués dans les pharmacies et cela devient donc un point très important à ne pas négliger afin de fidéliser sa clientèle.

Le professionnalisme des équipes renforce également la confiance. Pour conseiller, un bon professionnalisme perçu est positivement corrélé à la fidélité des clients.

Cependant une étude, qui appuie nos résultats, met en lumière que ce n'est pas la compétence technique des équipes qui impacte le plus la fidélité des clients, mais le contenu social des échanges. L'accueil, le relationnel, la sympathie priment sur la compétence !

Mais un client fidèle est-il un client satisfait ?

II. Qu'est ce donc qu'un client satisfait ? (37)(38)

La satisfaction peut être décrite comme un état psychologique positif d'un individu ou d'une personne morale, exprimant de manière explicite ou non son contentement. Un client qui

achète plusieurs fois dans une même officine, on peut l'estimer satisfait du service proposé. Un client satisfait en parlera autour de lui à 3 personnes. En revanche, un client mécontent le fait savoir à 12 personnes. D'où la nécessité d'avoir une relation client de qualité.

La fidélité d'un client est un attachement, durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque. Elle a trois dimensions : affective (proximité émotionnelle), cognitive (préférence) et conative (comportement d'achat).

Elle se mesure par l'attitude (émotionnelle et préférentielle) ou par le comportement (fréquence des achats). Alors qu'ils peuvent sembler similaires, un client fidèle est plus susceptible de revenir et d'acheter à nouveau à long terme. Alors qu'un consommateur satisfait de l'entreprise est plus volatile. Il est donc nécessaire de tendre vers la fidélisation grâce à une constante satisfaction en autre.

Le questionnaire vu précédemment a permis de mieux cerner les facteurs clés contribuant à la satisfaction du client. Ces facteurs clés sont donc des leviers de satisfaction très importants, car bien gérés, ils auront un impact positif, tandis que mal gérés, leur impact sera délétère.

Selon Avenir Pharmacie, il existe quatre facteurs clés :

- La compétence, avec principalement la qualité des conseils prodigués
- L'amabilité et la sympathie de l'équipe
- La qualité de l'écoute
- Le stock, à savoir si les produits sont disponibles ou si le client doit revenir

Comme vu précédemment, ce sont principalement les aspects relationnels qui vont conditionner le ressenti de client vis à vis de l'officine. Seul le stock est un facteur non humain pouvant influencer aussi bien positivement que négativement la satisfaction.

D'autres facteurs dits secondaires n'auront peu voire pas d'impact sur la satisfaction. Il s'agit du temps d'attente, de l'éclairage, de l'entrée, de l'atmosphère, de la conception du magasin, de l'information, de la présentation, de la vitrine ...

Cet ensemble d'information permettent ainsi de cerner les points à prioriser pour optimiser la satisfaction client, car la satisfaction client est un premier pas vers la fidélisation.

CONCLUSION

Compte tenu des nouvelles politiques de maîtrises des dépenses de santé notamment avec l'ONDAM (Objectif National des Dépenses de l'Assurance Maladie) qui ne cessent de fixer des objectifs des plus ambitieux visant à restreindre continuellement la rémunération officinale sur la délivrance d'ordonnances, il apparaît que les pharmaciens doivent développer toujours plus leur activité commerciale en parallèle de leur activité première qu'est la délivrance d'ordonnances, afin d'assurer la bonne santé économique de leur officine.

En contre parti des nouvelles politiques de restrictions économiques, il a été mis en place de nouvelles formes de rémunérations officinales telles que par exemple les entretiens pharmaceutiques des patients atteints de maladies chroniques, rémunération issue de substitution par des génériques, entrée en vigueur de l'honoraire de dispensation ... en dépit de ces mesures, cela n'a pas contribué à soutenir le manque perdu.

Il apparaît donc clairement que l'activité commerciale des officines est devenue une condition sine qua non de la pérennité de leur activité.

Cette thèse porte à la connaissance du lecteur diverses solutions pour guider les pharmaciens d'officines de développer et d'optimiser ce marché en plein essor.

Au préalable, pour ce faire, il sera impératif d'identifier et d'évaluer la demande qui est au cœur de la démarche de développement du secteur commerciale. Il est question d'adapter et de cibler une offre adaptée à sa clientèle. Avec une concurrence qui ne cesse de croître, il est nécessaire de développer un avantage concurrentiel ou du moins, de se différencier des officines situées à proximité.

Une fois la demande identifiée, la mise en place d'un merchandising au sein de la pharmacie permettra d'organiser judicieusement l'espace afin d'en optimiser les ventes. Ainsi le pharmacien désireux de réaliser ces changements au sein de son officine trouvera tout au long de cette thèse les clés pour y parvenir.

Il est important de prêter une attention particulière à l'image renvoyée auprès de la clientèle. Le risque étant d'estomper la frontière entre le commerce et le professionnel de santé. De même, le pharmacien devra être vigilant quant au fait de respecter d'éthique de la profession : c'est avant tout un professionnel de santé assermenté qui doit faire passer la santé et le bien être de la clientèle avant la maximisation de son chiffre d'affaires.

Un deuxième axe incontournable a été souligné et devra être pris en compte : la satisfaction client. A l'aide des résultats de mon enquête, il a pu être mis en lumière les critères de satisfaction jugés essentiels par les clients. Trois points primordiaux en sont ressortis : les tarifs pratiqués dans la pharmacie, l'accueil qui se doit être de qualité (sourire, sympathie, politesse...), et pour finir la compétence et le professionnalisme du personnel d'officine.

Assurer la réputation de la pharmacie auprès de la clientèle implique donc pour le pharmacien la maîtrise de diverses compétences et une certaine polyvalence dans l'exercice de sa profession.

Cette thèse a mis en évidence différents facteurs clés de réussite d'une officine, toute fois mes diverses expériences professionnelles m'ont enseigné qu'un élément primordial pour assurer du bon fonctionnement d'une pharmacie est le management du personnel. Les clients sont sensibles à l'ambiance qui règne dans une officine et à la sympathie du personnel tout comme au temps qu'il leur est accordé par le professionnel de santé. Or dans ce contexte de concurrence de plus en plus acerbé entre les officines, toute la difficulté est de manager le personnel afin que celui-ci se sente à l'aise dans son milieu de travail, accorde un temps nécessaire à chaque client tout en faisant preuve de l'efficacité nécessaire à la maximisation du chiffre d'affaires.

Un salarié heureux et bien dans son poste est en effet un salarié plus productif.

SERMENT DE GALIEN



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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAPHIE

1 <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/342098/1683035/version/3/file/43583--LA+DEMOGRAPHIE+2017+%28brochure%29-2-PAP.pdf>

(consulté le 13 mai 2017).

2 Bilan démographique 2016 | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2554860>

(consulté le 13 mai 2017).

3 L'état de santé de la population en France-RAPPORT 2017-L'état de santé de la population- Ministère des Solidarités et de la Santé, <http://drees.solidarites-sante.gouv.fr/etudes-et-statistiques/publication/recueils-ouvrages-et-rapport/recueils-annuels/l-etat-de-sante-de-la-population/article/l-etat-de-sante-de-la-population-en-France-rapport-2017> (consulté le 13 mai 2017).

4. http://www.securite-sociale.fr/IMG/pdf/chiffres_cles_ed_2016_web.pdf

(consulté le 13 mai 2017).

5 http://www.securite-sociale.fr/IMG/pdf/annexe_7-2.pdf

(consulté le 13 mai 2017).

6 Qu'est-ce que l'Ondam ? - La régulation du système de santé Découverte des institutions - Repères - vie-publique.fr, <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/protection-sociale/regulation-systeme-sante/qu-est-ce-que-ondam.html> (consulté le 13 mai 2017).

7 Les pharmacies depuis 2000 | Insee, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281354>

(consulté le 16 mai 2017).

8 <https://www.vidal.fr/infos-pratiques/id10087.htm#medicaments>

(Consulté le 19 mai 2017).

9 http://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/plan_national_medicaments_generiques_24mars2015.pdf (consulté le 19 mai 2017).

- 10** La ROSP générique pour 2017 est signée !,
https://www.lequotidiendupharmacien.fr/actualite/article/2017/02/22/la-rosp-generique-pour-2017-est-signee-_264634 (consulté le 24 mai 2017).
- 11** *Le marché français du médicament générique | Gemme,*
<http://www.medicamentsgeneriques.info/le-marche-francais-du-medicament-generique>
(consulté le 25 octobre 2017).
- 12** *Economie Union Nationale des Pharmacies de France. Syndicat représentatif des pharmacies d'officine. Pour un exercice libéral et responsable.,*
http://www.unpf.org/6_economie-39.html (consulté le 19 mai 2017).
- 13** <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/fr-moyennes-professionnelles-pharmacie-24.pdf> (consulté le 19 mai 2017).
- 14** <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/fr/pdf/2017/06/fr-moyennes-professionnelles-pharmacies-2017.pdf> (consulté le 24 mai 2017).
- 15** *Marché français et économie de l'officine,* <http://www.imspharmastat.fr/actualite-de-l-officine/marche-francais-et-economie-de-l-officine.html> (consulté le 24 mai 2017).
- 16** *Memoire Online - L'automédication : Peut-on parler de succès ? - Dévi Vidjéacoumar,*
http://www.memoireonline.com/06/09/2104/m_Lautomedication--Peut-on-parler-de-succes0.html (consulté le 29 mai 2017).
- 17** *Médicaments en accès direct - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé,* [http://ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/(offset)/0) (consulté le 25 mai 2017).
- 18** *Le Pharmacien - Réservation de médicaments en ligne - La parapharmacie : définition,*
<http://www.lepharmacien.fr/article/la-parapharmacie---definition> (consulté le 2 juin 2017).
- 19** *L'automédication a boosté la croissance des pharmacies en 2016,*
<http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/chimie-pharmacie/l-automedication-a-booste-la-croissance-des-pharmacies-en-2016-635654.html> (consulté le 14 juillet 2017).

20 <http://pharmanalyses.fr/wp-content/uploads/2014/07/le-r%C3%A9seau-officinal.pdf>
(consulté le 26 août 2017).

21 *Merchandising*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising/>
(consulté le 25 mai 2017).

22 *Merchandising en pharmacie : les conseils de l'expert - Satispharmag'*, <http://marketing-pharmacie.fr/2015/01/17/merchandising-en-pharmacie/> (consulté le 25 mai 2017).

23 http://www2.offimedia.com/portail/biblio/rep_100/fic_100.pdf
(consulté le 25 mai 2017).

24 *Assortiment de gamme*, <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Assortiment-gamme-306920.htm#xjAOJRTSZCigKjy7.97> (consulté le 13 juillet 2017).

25 *File d'attente pharmacie : comment optimiser son agencement ?*, <http://proespace.fr/2017/04/13/file-dattente-pharmacie/> (consulté le 18 juillet 2017).

26 Alexandre GEORGEAULT Président de fol rouge, agence de trade marketing spécialiste du merchandising en pharmacie. : Marketing-pharmacie (consulté le 18 juillet 2017).

27 Pharmidable spécialiste de la communication digitale en officine. Guide des réseaux-sociaux pour l'officine : pourquoi et comment l'utiliser (consulté le 20 juillet 2017).

28 Le shop in the shop sans flop. Le Moniteur des Pharmacies n°2617 du 25 février 2006. (Consulté le 20 juillet 2017).

29 http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/247241/1344143/version/1/file/2015.11.06-+Information+Communication+et+Publicite_etat+deslieux.pdf (consulté le 23 juillet 2017).

30 *Tête de gondole*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/tete-de-gondole/>
(consulté le 25 juillet 2017).

31 http://www.ifop.com/media/poll/2673-1-study_file.pdf (consulté le 10 août 2017).

32 *LE SOURIRE COMMERCIAL DANS LA VENTE.... - TECHNIQUES DE VENTE ET DE PROSPECTION COMMERCIALE*, <http://www.frederic-chartier.com/ressources-en-ligne/index.php?2005/12/31/31-le-sourire-commercial-dans-la-vente> (consulté le 27 août 2017).

33 [FR] *Mieux gérer l'accueil en pharmacie*, <https://esiiblog.com/2014/03/11/fr-mieux-gerer-laccueil-en-pharmacie/> (consulté le 8 septembre 2017).

34 *Pourquoi vous attendez aussi longtemps à la pharmacie - Le Pharmacien*, <http://lepharmacien.com/attente/> (consulté le 8 septembre 2017).

35 Vandesrasier A., Thoër C., Lussier M. 2017 : *Vers une communication efficace en pharmacie : une approche par contextualisation de l'interaction pharmacien-patient*, <https://communiquer.revues.org/1933> (consulté le 12 septembre 2017).

36 *3 facteurs clés de la fidélisation en officine - Satispharmag'*, <http://marketing-pharmacie.fr/2014/11/23/3-facteurs-cles-de-la-fidelisation-en-officine/> (consulté le 21 octobre 2017).

37 *Satisfaction client en pharmacie : du nouveau ! - Satispharmag'*, <http://marketing-pharmacie.fr/2014/12/15/satisfaction-client-pharmacie/> (consulté le 20 octobre 2017).

38 *Quelle différence entre un client satisfait et un client fidèle ? | Watcheezy*, <https://fr.watcheezy.com/quelle-difference-entre-client-satisfait-client-fidele/> (consulté le 20 octobre 2017).

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	8
SOMMAIRE	12
TABLE DES FIGURES.....	13
INTRODUCTION.....	14
PREMIERE PARTIE : Contexte économique de l’officine	17
I. Bilan démographique 2016 - Etat de santé de la population française	18
II. Impact des politiques de maîtrise des dépenses de santé sur l’économie de l’officine	19
A. Maîtrise des dépenses pharmaceutiques	20
1. Evolution de l’objectif national des dépenses d’Assurance Maladie	20
2. Baisse de prix et déremboursements de médicaments.....	24
3. Politique en faveur du médicament générique	25
B. Actions sur la marge et la TVA des médicaments.....	28
1. Evolution de la marge officinale sur le médicament remboursable	29
2. Augmentation de la TVA sur les produits de santé	32
C. Remise en cause du monopole officinal	33
III. Conclusion	33
DEUXIEME PARTIE : L’optimisation de l’aménagement et l’agencement de son officine afin de favoriser la partie commerciale.....	34
I. La place de l’OTC et la parapharmacie de nos jours	35
A. Qu’est ce que les produits OTC et parapharmacie	35
1. Produits OTC « Over The Counter »	35
2. Produits de Parapharmacie	36
B. Etude du marché	38
II. Les règles d’Or du Merchandising.....	39
A. Notion de merchandising	39
B. L’assortiment	42
C. L’espace de vente : le parcours dans l’officine.....	44
D. Les linéaires permanents.....	51
E. Les mises en avant, publicités et vitrine	53
1. La vitrine.....	54
2. Les mises en avant : tête de gondole et intercomptoirs	56
3. Communication digitale	58
III. Conclusion	62

TROISIEME PARTIE : la satisfaction de la clientèle	64
I. Le ciblage de la clientèle	64
A. Objectif de l'étude.....	64
B. Conditions d'implantation d'une nouvelle gamme de parapharmacie.....	66
C. Comment les Français se soignent-ils ? Opinions, comportements et attitudes	67
D. Une méthode : l'enquête de satisfaction	68
1. Matériel et méthodes	68
2. Exploitation des résultats.....	68
a. Le questionnaire	68
b. La typologie de la clientèle.....	70
c. Le ressenti de la clientèle vis-à-vis de l'accueil	71
d. La qualité du service	72
e. Le rapport qualité / prix	75
f. Question fidélité, qu'en est-il ?	78
II. Qu'est ce donc qu'un client satisfait ?	78
CONCLUSION	80
SERMENT DE GALIEN	82
BIBLIOGRAPHIE.....	83

Université de Lille 2
FACULTE DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES ET BIOLOGIQUES DE LILLE
DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE
Année Universitaire 2016/2017

Nom : ANASSE

Prénom : TAMARA

**Titre de la thèse : LE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL DE L'OFFICINE DANS UN
CONTEXT ECONOMIQUE EN DIFFICULTE.**

**Mots-clés : Politiques de maîtrise de dépense de santé, économie de l'officine, Produits
OTC, Produits de Parapharmacie, Merchandising, satisfaction client, Enquête de
satisfaction.**

Résumé : Cette thèse réalise un constat actuel de l'économie des pharmacies en France, soulignant une baisse constante de la rémunération officinale sur la délivrance d'ordonnances. Cependant, l'automédication ainsi que la vente de produits de parapharmacie se voient devenir un marché en plein essor. Tout au long de cette étude, vous trouverez ainsi les clés pour développer la surface de vente afin de s'adapter à la demande tout en respectant l'éthique de la profession, ainsi que les critères importants de satisfaction jugés essentiels par la clientèle via la mise en place d'une enquête de satisfaction.

Enfin, même si ce contexte économique semble défavorable avec une augmentation du nombre de fermetures, il convient tout de même de relativiser cette situation. En effet, les fermetures de pharmacies restent un phénomène marginal et l'avenir du métier de pharmacien garde encore de beaux jours devant lui.

Membres du jury :

Président : M. Philippe GERVOIS, Maître de conférences, Faculté de Pharmacie de Lille

Assesseur : M. Thomas MORGENROTH, Maître de conférences, Faculté de Pharmacie de Lille

Membre extérieur : M. Antoine DUBUS, Docteur en Pharmacie, Pharmacie LEMMENS de Saint-Saulve