

S'appuyer sur les partenaires

26/09/2007 | Marketing

Laboratoires, grossistes-répartiteurs, groupements et prestataires de services disposent tous d'outils de formations et d'informations techniques visant à améliorer le merchandising et le développement de la médication familiale à l'officine. Petit tour d'horizon.

- L'analyse du merchandising par Upsa Conseil Récompensé en 2004 par le Mètre d'or (voir : *Attribué par l'Institut français du merchandising (IFM) aux meilleures approches merchandising tous secteurs confondus. C'est la première fois que cette distinction a été attribuée à un laboratoire pharmaceutique, pour la qualité de sa technique de merchandising. Upsa Conseil a formé 10 000 préparateurs ces 6 dernières années sur site et, depuis 1 an, 800 préparateurs responsables merchandising ont bénéficié de 2 journées de formation plus spécifiques au siège du laboratoire. Gratuites, elles ont pour but de transmettre au titulaire et à son équipe la capacité de pouvoir analyser le merchandising pour mettre en oeuvre la politique adaptée en médication familiale. «Les marges les plus importantes se font sur la médication familiale, d'où l'intérêt d'agrandir pour le pharmacien son espace de vente et de le rendre plus attractif. Pour cette raison, Bristol-Myers Squibb considère le pharmacien comme un partenaire qu'il doit aider à s'adapter aux changements environnementaux. En plus du merchandising, nous aidons les pharmaciens par le biais de formation sur la délivrance des médicaments, car il est important que le titulaire et son équipe soient le plus à l'aise possible pour délivrer leurs conseils. Pour conserver la maîtrise de leur métier et maîtriser les problèmes de contre-indication, interactions, etc., les pharmaciens vont devoir se former de plus en plus», explique Laurent Ceron, directeur marketing associé douleur & OTC chez Bristol-Myers Squibb/Upsa. A ce titre, sur le site de l'Institut Upsa de la douleur (www.institut-upsa-douleur.org), les pharmaciens et les patients peuvent télécharger gratuitement de nombreuses fiches d'informations sur la prise en charge de la douleur. Selon Forum Santé, il faut créer une rencontre privilégiée avec le client dans un contexte de confidentialité. 30 et 40% de l'espace sont consacrés à la médication officinale. Ces zones de présentation font l'objet d'une mise en valeur par un habillage spécifique du mobilier.*

- L'animation du point de vente par Merck Médication Familiale Chez Merck Médication Familiale, le principe clé en merchandising médication familiale est: visibilité, lisibilité, attractivité. «L'offre doit se voir, être claire et attirer le consommateur. Pour cela, pas besoin d'éléments techniques particuliers ni de dépenses financières fortes. Le plus important consiste à faire vivre son merchandising et animer son espace de vente», estime Jean-Paul El Ahl pour qui chaque saison a ses pathologies et ses produits phares. «Le «fond de rayon» doit être régulièrement travaillé dans ce sens. Ce qui demande juste un «investissement temps». La théâtralisation peut être améliorée par des outils, des linéaires fixes ou temporaires (ceux-ci étant généralement apportés par les laboratoires). Ensuite, on peut se différencier et améliorer l'attractivité avec des écrans plats par exemple.» Le Groupe PHR a mis en place l'ordo-conseil (bloc d'ordonnances en trois exemplaires, au nom du groupement ou des enseignes) pour anticiper la prescription pharmaceutique. Les pharmaciens Forum Santé proposent également un mémo conseil à leurs patients.

- La verticalisation des produits par Pierre Fabre Pour les laboratoires Pierre Fabre, la verticalité des produits dynamise la lecture des 7 grandes familles de médication familiale et offre une rentabilité optimale: le linéaire est structuré via deux marques par étagères (ou 30 cm² /marque). Les marques repères seront positionnées au niveau des yeux, les cinq étagères les plus hautes offrant un impact visuel perçant. Une vitrine d'automédication permet de dynamiser l'OTC; elle traduit la volonté du pharmacien et contribue largement à l'image globale de son point de vente. «Nous formons les équipes à l'organisation de l'espace de ventes total, vitrines, linéaires, sens de circulation, mais aussi à la mise en place de points chauds...», indique Thierry Le Roy, directeur du département optimisation des points de vente de Pierre Fabre.

- La prise en charge au comptoir chez Giropharm C'est l'élément numéro 1 de la pharmacie. «Les clients doivent voir au moins trois meubles de médication familiale (l'idéal étant cinq) quand ils arrivent aux comptoirs, avec tous les produits sur un champ de vision de 40% environ», explique Hélène Sachot, chargée de mission pour le marketing point de vente et le merchandising qualitatif chez Giropharm. L'éclatement des comptoirs favorisant la confidentialité implique la duplication de la médication familiale, les meubles étant travaillés selon le sens de circulation et la fréquentation des comptoirs avec des zones chaudes et d'autres tièdes. «Nous veillons à l'effet de masse sur une implantation horizontale correspondant au sens naturel de lecture gauche/droite avec trois produits au maximum par étagère visant une seule pathologie. Pour chaque classe thérapeutique, nous positionnons les plus fortes ventes au meilleur niveau de visibilité», révèle Hélène Sachot. Isabelle Dusart insiste, de son côté, sur le fait qu'en plus d'être un vecteur économique, la médication familiale est le témoignage du niveau de compétence du pharmacien au travers de la prise en compte des besoins de chaque client. «Elle véhicule une influence positive par rapport à la prise en charge des patients. Pour cette raison, nous poussons les pharmaciens et leurs équipes à sans cesse améliorer la qualité du conseil par le biais des formations qui les incitent à aller chercher plus en profondeur le besoin réel de chaque patient. Il y a de plus en plus d'enquêtes, dont celle de 60 Millions de consommateurs en 2006 relative aux demandes spécifiques des consommateurs à la pharmacie qui s'est fait épingler sur une qualité de conseil parfois douteuse. D'où l'attention toute particulière que nous apportons à la qualité de service et des prix pratiqués dans les officines du groupement», argumente Isabelle Dusart.

- L'ordo-conseil et un merchandising horizontal pour le groupe PHR Le Groupe PHR a mis en place l'ordo-conseil (voir : Bloc d'ordonnances en trois exemplaires, au nom du groupement ou des enseignes, qui indique la recommandation du pharmacien, la posologie, le mode d'emploi du produit, le conseil associé, etc.) qui permet d'assurer un meilleur suivi du patient. «Nous avons aussi anticipé le dossier pharmaceutique pour que le pharmacien puisse enregistrer les achats de médicaments et disposer d'un historique complet sur chaque patient. Ce qui sera un facteur différenciant au niveau des circuits de distribution», remarque Willy Hodin qui ajoute: «Demain, le pharmacien n'existera que s'il est capable de mettre en valeur son métier et de communiquer sur cette valorisation. C'est bien la notion de conseil et d'encadrement qui fera la différence en faveur de la pharmacie! Pour renforcer le rayonnement familial, le Groupe PHR a décidé d'innover avec un nouveau concept de merchandising linéaire horizontal qui «parle mieux aux clients», respecte mieux l'implantation en fonction des PDM et favorise le conseil associé. Et aussi d'intensifier la formation, la communication de prévention, le conseil et le suivi autour d'une pathologie et non du prix. «Nous devons indiquer que nous n'avons pas peur de la concurrence, que nous sommes des professionnels de santé compétents, à l'aise avec le conseil et la prescription pharmaceutique, sachant aussi faire du commerce. Budgétisation et communication sont deux postes que les pharmaciens doivent désormais provisionner généreusement», ajoute Lucien Bennatan, qui insiste sur «l'importance de créer des relations privilégiées avec les patients. Dans ce cadre, nous mettons en place un partenariat avec des payeurs privés pour financer le parcours de santé».

«Le conseil est aussi indispensable à la médication officinale que le merchandising! Il nécessite donc d'assurer à son équipe officinale une formation réellement continue qui passe par la présence à des stages, mais aussi un training régulier orchestré par le titulaire ou un pharmacien de l'officine auquel cette fonction sera dévolue.» (Christine Meyer, responsable formation, OCP.)

- Un concept d'agencement spécifique chez Forum Santé Forum Santé estime que la médication familiale doit représenter plus qu'une simple surface de vente à l'officine. «Il faut créer une rencontre privilégiée avec le client dans un contexte de confidentialité. Le concept d'agencement de l'enseigne consacre entre 30 et 40% de l'espace à la médication officinale. Ces zones de présentation font l'objet d'une mise en valeur par un habillage spécifique du mobilier. Ce marché est encore trop attaché à une notion de prix et pas assez à la prise globale de l'attente des patients», relève Julien Arnaud, responsable communication et marketing Forum Santé pour qui «soigner, séduire et conquérir, avec une alternative à la consultation médicale pour la prise en charge des petites pathologies, valorise et légitime le bien-fondé du mono-pôle de distribution pharmaceutique dans l'esprit du patient».

Pour en savoir plus? Bristol Myers Squibb/UPSA: www.bmsfrance.fr Cabinet Philippe Berteuil Consultant: www.pbc-concept.com Christine Caminade Conseil: www.cc-conseil.com Formaplus: 05 57 55 07 40 Forum Santé: juarnauld@forumsante.fr Giropharm: bac@giropharm.fr Groupe PHR: 01 55 20 93 70 JPS Consultants: jpsconsultants@wanadoo.fr Laboratoire Pierre Fabre: Merck Médication Familiale: www.merckmf.com OCP: 01 49 18 72 43 Pharmactiv: lila.ouaqued@pharmactiv.com

- La performance passée au crible chez Pharmactiv Pharmactiv englobe dans l'automédication la médication familiale, les médecines douces, les premiers soins, la contactologie... «Pour certains marchés, dont la médication familiale, nous avons adopté une approche très pointue avec le VisioPerformance (voir : Cet outil a obtenu le Mètre de bronze en 1998 et 2000 (IFM), qui passe au crible chaque produit en calculant son indice de performance. De cette manière, nous sommes informés de la position de chaque produit sur son marché, son segment de marché et sa contribution à la performance globale du marché concerné. Ce qui permet d'optimiser l'assortiment produits, la rotation des stocks, la gestion et la rentabilisation du linéaire», explique Lila Ouaguéd, responsable du marketing point de vente Pharmactiv. Ainsi, à l'aide de toutes ces données, Pharmactiv établit des tableaux de bord qui permettent aux pharmaciens d'aller à l'essentiel lors des négociations avec les laboratoires et de rationaliser les modes d'approvisionnement versus la marge réellement générée. Pour certains produits, le direct sera adapté, pour d'autres, le grossiste apportera la meilleure solution. «Avec VisioPerformance et une bonne formation, les pharmaciens disposent d'un outil de gestion et de délégation du merchandising 100% opérationnel. Une excellente manière de clarifier l'offre linéaire et de favoriser les demandes spontanées en s'appuyant sur les produits d'appels pour aboutir sur un conseil simple ou du conseil associé», affirme Lila Ouaguéd.

Avec VisioPerformance et une bonne formation, les pharmacies Pharmactiv disposent d'un outil qui permet de clarifier l'offre linéaire et de favoriser les demandes spontanées en s'appuyant sur les produits d'appels pour aboutir sur un conseil simple ou du conseil associé. Les pharmacies ne sont pas autorisées à communiquer sur des produits avec AMM. En revanche, elles peuvent exposer des panneaux de laboratoires qui ont obtenu un visa de communication.

La rédaction

CHRISTINE CAMINADE