

Un plan de bataille pour affronter la tempête

Des astuces pour résister à la crise

Pouvoir d'achat en berne, patients qui comparent les prix, concurrence des parapharmacies... L'économie de l'officine, qui souffrait déjà des mesures prises sur le médicament dans le cadre du plan d'économie pour la Sécurité sociale, est malmenée. La crise actuelle semble partie pour durer; chacun doit donc se préparer à l'affronter. « Le Quotidien » a demandé à plusieurs experts de confier à ses lecteurs leurs recettes anti-crise.



POUR LUTTER contre la déprime ambiante, les pharmaciens disposent d'une palette de solutions permettant de faire preuve d'une vraie pédagogie de la santé pour la clientèle, tout en se recentrant sur le cœur de métier : le conseil. En effet, une demande forte se fait jour parmi les patients, friands d'informations sur la prévention; ils souhaitent recevoir une éducation aux soins. Expert-comptable, consultants, mais aussi pharmaciens, groupements, représentants syndicaux, tous ont livré au « Quotidien » leurs meilleures astuces contre la crise. Pour que ce soit elle qui cède.

. Expliquez les traitements

Les clients regardent à deux fois avant d'acheter. Ils veulent des garanties scientifiques sur les produits qu'ils achètent. « *S'ils ont la preuve de leur efficacité, ils ne regarderont pas au prix* », affirme Lydia Boucher, fondatrice de Lydia Boucher Consultants.

Pour les inciter à revenir en officine, le pharmacien doit mieux communiquer. Cette démarche va de pair avec la politique de prix. Il peut donner ses conseils tous les mois, sous la forme d'une newsletter d'une page, sur les probiotiques ou les pathologies saisonnières de l'hiver, par exemple. Une bonne méthode pour souligner les propriétés de tel ou tel produit. « *Cette démarche, aucune parapharmacie ne la fera*, reprend Lydia Boucher. *Cette page pourrait s'appeler l'information santé de votre pharmacien. Glissée dans le sac, elle intéressera les clients et sera lue tout de suite. Je pense que cela permettrait d'augmenter les ventes sensiblement.* »

. Des officines très animées

Les politiques de tarifs offensifs n'ont plus vraiment la cote car les patients préfèrent acheter au juste prix, plutôt que de partir avec un stock. « *Mieux vaut mener des promotions réfléchies*, souligne Christine Caminade, consultante et responsable de l'organisme de formation éponyme, *et l'associer à des animations. Phytothérapie, huiles essentielles, il existe une vraie demande car les patients sont friands d'éducation à la santé.* »

Ils s'intéressent également à l'aromathérapie et à la micronutrition. Emmanuel Blum, attaché au développement des laboratoires Herbaethic, s'est engouffré dans la brèche, en élaborant la gamme Aromacie : « *De plus en plus de gens viennent en officine pour les petites pathologies. La gamme a donc été créée pour couvrir les maladies les plus courantes. En jouant son rôle de spécialiste des thérapies complémentaires, l'officinal peut attirer une clientèle variée, sans profil type, donc une clientèle fidèle* ». Se recentrer sur son métier de conseil est également une valorisation personnelle et positive pour le pharmacien.

. Proposez des solutions aux petits maux

Pour pérenniser son activité, il importe que l'officinal soit un pédagogue de la santé. C'est ce qu'attendent les patients. Par exemple, il peut proposer aux diabétiques un bilan nutritionnel et des compléments alimentaires spécifiques. Même chose pour les femmes ménopausées. « *Ici le patient se dit : Mais qui va faire ça pour moi? Leclerc?! Il pensera alors que son pharmacien est génial car il effectue un vrai suivi, et retournera chez lui. Et s'il y a un euro d'écart, il ne dira rien* », poursuit Lydia Boucher.

. Libre échange avec le patient

Les clients comparent les prix; ils contactent même les pharmacies pour se renseigner. Du jamais vu! Ce qui fera la différence? Montrer de l'empathie et de la sincérité. « *Motiviez votre équipe et insistez sur l'importance de la fidélisation*, reprend Christine Caminade. *Outre les doses d'essai à offrir, il faut associer à bon escient le conseil et l'ordonnance. Par exemple, en proposant un autotensiomètre à un patient hypertendu, des soins cutanés aux personnes en hypothyroïdie, ou encore une solution de réhydratation orale pour un enfant, non prescrite par le médecin.* »

Pour être efficace au comptoir, mieux vaut s'interroger en amont sur les ordonnances les plus prescrites et enregistrer dans l'ordinateur le traitement délivré ensuite. Au retour du patient, l'officiel pourra alors plus facilement le questionner sur les résultats obtenus.

. Mettez l'accent sur la médication officinale

Même si les temps sont moroses, il existe des marchés plus porteurs que d'autres, à commencer par la médication officinale. « *Lançons nous dans l'aventure du libre accès en proposant un accompagnement. Même chose pour le déremboursement : ne laissez pas les médicaments dans les tiroirs!* », conseille Philippe Besset, président de la commission économique à la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (FSPF).

L'officiel doit prendre en charge les patients, pour les pathologies veineuses par exemple et les médicaments de la sphère ORL, car ils s'adresseront à eux et non plus à leur médecin.

Autre carte à jouer, les dispositifs médicaux. Les pharmacies pourraient se regrouper entre elles pour obtenir des prix plus bas et bénéficier d'une offre étendue. « *Ce marché, concurrencé par d'autres circuits de vente, nous échappe alors qu'il doit revenir en officine. Il importe donc de rétablir une confraternité : certains pharmaciens forment des structures d'achats et s'organisent pour livrer le matériel, donner des explications aux patients et dialoguer avec les infirmières sur le terrain.* »

. 1, 2, 3 : anticipez!

C'est le maître mot : ayez une démarche active plutôt que d'attendre les problèmes de trésorerie. Prenez conseil auprès de vos partenaires, banquiers, experts-comptables et avocats. Pour les jeunes diplômés qui s'installent, il importe de ne pas acheter trop cher : « *Les pharmacies d'une certaine taille avec un chiffre d'affaires supérieur à 1,2 ou 1,3 million d'euros sont surévaluées de 10 à 15 %*, explique Philippe Becker, directeur du département Pharmacie de Fiducial. *Ceux qui ont déjà acheté feront le point avec leur expert-comptable.* » Économie sur certains postes, refinancement d'un emprunt, prise de rendez-vous, bref chacun doit s'armer pour faire face au cycle de difficultés économiques qui commence.

Autre astuce : cumulez une réserve pour les mauvais jours : « *Placer 10 à 15 % de ses bénéfices permettra d'avoir, après dix ans, un an et demi de gains de côté. Avec ça, les pharmaciens passeront toutes les crises!* »

Les « cigales » devront adapter leur train de vie car elles risquent, en cas de demande de découvert, de trouver porte close.

. Optimisez vos achats

Axe stratégique dans l'officine : la bonne gestion du stock. Exploitez vos outils informatiques pour détecter les stocks dormants, et ne multipliez pas vos gammes conseils. « *Soyez attentifs aux commandes y compris sur le vignetté, et sur les gammes de parapharmacie*, préconise Gilles Bonne fond, président de l'Union des syndicats des pharmaciens d'officine (US PO). *Avoir une rotation de stock supérieure à six-huit mois coûte trop cher en trésorerie avec le raccourcissement des délais de paiement.* »

Devant des clients très bien informés et attentifs aux prix, il faut aussi optimiser ses achats et se fournir dans de bonnes conditions. « *Nous avons la possibilité d'acheter au prix du fabricant en plus des remises ce qui permet de mieux négocier avec les groupements, les grossistes et les laboratoires. Il est indispensable d'être dans les prix du marché. Utilisez les outils statistiques qui permettent de connaître ces prix.* »

› OLIVIA JAMET