

Médicaments : vos clients en connaissent un rayon

Le décret du 30 juin 2008 définit précisément les conditions d'existence du rayon « libre accès » dans les officines. L'installation de ce rayon est ainsi très encadrée. Voici quelques conseils utiles pour le mettre en place efficacement.

n Repères

Selon la liste de l'AFSSAPS, le marché total des produits éligibles au libre accès s'élève à 113,2 millions d'unités (en progression de 4,3 %) pour un chiffre d'affaires de 611,8 millions d'euros (CMA décembre 2010) (source IMS Health).

Il s'agit de ventes totales de médicaments non remboursables et non prescrits, il n'est pas possible d'en tirer précisément la part qui revient exclusivement au libre accès.

En sélectionnant quatre marchés principaux : troubles de la sphère ORL (rhinite allergique), troubles gastro-intestinaux (diarrhées aiguës), troubles de la sphère ORL (maux de gorge) et douleurs, le marché concerné est alors égal à 52,9 millions d'unités pour un CA de 222 millions d'euros.

Cinquante et un pour cent des officines disposent d'un espace libre accès (source : IMS Health)

Un quart des pharmaciens est réticent au libre accès par principe et parmi ceux qui se sont lancés, 69 % estiment que le libre accès n'a aucun impact sur les ventes (source : enquête réalisée par Direct Medica pour Pharmaceutiques, novembre 2010)

n Formé pour délivrer

Le libre accès est l'occasion de retravailler sa façon de mener un entretien avec le client. « *En effet, lorsque le client pose la boîte sur le comptoir : il a déjà fait son choix. Vos questions arrivent après...* » souligne Christine Caminade (pharmacien, responsable de l'organisme de formation continue Christine Caminade Conseil).

Il s'agit d'une nouvelle façon d'accompagner le patient dans sa démarche de soins. Le libre accès ne facilite pas le questionnement et pourtant, celui-ci reste indispensable pour valider le choix du client, voire le compléter au besoin. Il convient d'acquérir une méthode pour aborder les clients différemment, et détecter les attentes inexprimées. Chaque membre de l'équipe doit ainsi être formé pour savoir poser les bonnes questions.

n Mes fournisseurs

Les principaux pourvoyeurs du rayon libre accès sont (liste non exhaustive) :

- Sanofi Aventis
- UPSA
- Mc Neil Santé GP
- Boiron

- Pierre Fabre Santé
- Bayer Santé Familiale
- GSK Santé GP
- Reckitt Benckiser HC
- Cooper
- Merck Médication Familiale + Médiflor...

n Mon rayon pas à pas

Prévenir la clientèle.

« *La clé de la réussite est l'anticipation* » estime Christine Caminade. À cet effet, l'AFSSAPS a créé de nombreux documents pour informer la clientèle sur le libre accès et l'automédication responsable.

Impliquer la clientèle.

Après la mise en place, il convient d'interroger les clients pour connaître leur avis sur la démarche entreprise.

Bien choisir l'emplacement.

L'espace libre accès doit être situé à proximité immédiate des postes de dispensation des médicaments et d'alimentation du dossier pharmaceutique. « *Idéalement, il convient de privilégier au minimum trois linéaires hauts muraux ou une gondole (1,60 m de long x 1,60 m de haut)* » précise Jean-Paul Secheresse (pharmacien, JPS Consultants).

Créer un espace dédié, séparé des autres produits.

Les médicaments en libre accès ne doivent pas être mélangés à d'autres produits (notamment des compléments alimentaires).

Proposer des marques et des produits connus du consommateur.

Faire le choix des produits en tenant compte des leaders, des préférences de la clientèle, des plans médias des marques et en fonction de la saisonnalité.

Bien sûr, cela n'empêche pas de les laisser aussi derrière le comptoir : la double implantation est même conseillée.

Construire son rayon en mettant en avant les médicaments des 3 ou 4 pathologies les plus demandées en conseil (pathologies respiratoires, antalgiques, pathologies digestives et dermatologie).

Facing au minimum sur 30 cm de large.

Pas plus de 3 produits par étagère (75-80 cm).

Une signalétique forte.

Signaler le rayon de façon à ce qu'il soit clairement identifiable par le consommateur. « *Il faut créer une rupture visuelle : le code couleur du rayon doit être différent de celui de la parapharmacie pour qu'il n'y ait pas d'amalgame* » déclare Jean-Paul Secheresse.

Disposer une accroche telle que « *Servez-vous, nous vous conseillons* »

Utiliser des termes simples.

Utiliser des mots simples adaptés à la compréhension de la clientèle ou des pictogrammes, si besoin.

Informez le patient.

Mettre à disposition de la clientèle les brochures sur le bon usage des médicaments (possibilité de les télécharger sur les sites du CESPARM ou de l'AFSSAPS et de les imprimer) ainsi que les trois cartes mémo concernant les antalgiques.

Lisibilité des prix.

Afficher les prix de manière claire et lisible.

Ne pas mettre les mêmes étiquettes que pour la parapharmacie.

n Quelle rentabilité ?

Optimiser sa politique de prix.

Analyser la zone de chalandise et la concurrence pour établir ses prix.

Appliquer le prix juste et adapté à la clientèle : plutôt que de casser les prix.

Un prix trop bas peut décrédibiliser le médicament.

Intégrer la notion de prix psychologique (ce que le client est prêt à payer). Il existe deux seuils : 5 euros et 10 euros (se placer en dessous).

Connaître le prix moyen pratiqué pour s'en rapprocher.

Pour la marge, raisonner en valeur et non en pourcentage.

« *Au lieu d'appliquer classiquement, le coefficient multiplicateur (1,66) sur le prix grossiste, il est conseillé d'établir ses prix, en se fixant une marge en euros par tranche de prix. Par exemple, pour un produit acheté de 2 à 3 euros : 1 euro de marge, de 3 à 4 euros : 1,50 euro de 4 à 5 euros : 2 euros...* » explique Jean-Paul Secheresse.

> **CHRISTINE FALLET**

Le Quotidien du Pharmacien du : 28/02/2011