

ESPACE MAL IDENTIFIÉ, LISTE PEU RESPECTÉE

Les débuts mitigés du libre accès

Lancé en fanfare en juillet dernier, le libre accès fait doucement et discrètement son apparition en officine, tant dans sa mise en place par les pharmaciens que dans son utilisation par les consommateurs. La société Median Conseil livre les premières tendances, entre habitudes d'achat et non-respect de la réglementation.

SELON UN SONDAGE en ligne mené sur quotipharm.com l'été dernier, seulement une officine sur cinq a mis en place le libre accès et 43 % s'y engagent dans les mois à venir. Un départ très progressif que le président de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (FSPF), Philippe Gaertner, compare à la possibilité de la vente libre des seringues en officine vingt ans plus tôt. « Il a fallu dix ans pour que l'ensemble des confrères aient pesé l'intérêt de santé publique, notamment les risques évités. Pour le libre accès, l'officinal a besoin de temps pour s'approprier la mesure car c'est une modification intellectuelle – aller au-delà de ce qui était jusque là interdit – et la problématique de l'aménagement reste présente », a-t-il déclaré lors de la Journée de l'économie de l'officine, organisée récemment par « le Quotidien du Pharmacien ».

Comment les Français adhèrent-ils à cette nouvelle pratique ? Pour le savoir, Median Conseil a mené l'enquête auprès de 200 acheteurs de médicaments-conseils*, interrogés entre le 18 et le 27 septembre 2008 dans des pharmacies appliquant le libre accès. La zone dédiée n'est utilisée qu'à hauteur de 8 %, témoigne Benoît Thomé, dirigeant de la société. « Cinquante-quatre pour cent d'entre eux ont répondu qu'ils connaissent l'existence du libre accès, mais seulement 15 % savent qu'un espace lui est dédié. » Premier constat donc : cet espace est encore peu connu, car le pharmacien n'a pas clairement identifié



PHOTO: TOUBON

Il n'est pas facile de changer les habitudes

ce lieu à l'usage de ses clients ; et le consommateur reste pour l'heure attaché à ses anciennes habitudes d'achat. « Il est habitué à se rendre au comptoir pour demander ce qu'il cherche, commente Benoît Thomé. De plus, cette zone étant mal identifiée, il est logique de ne pas y trouver ce que l'on ne cherche pas. Enfin, il semble que les pharmaciens n'en parlent pas assez à leurs clients. »

Prime à la notoriété. Pourtant, les clients de produits d'automédication acceptent volontiers le libre accès dans le cadre du conseil officinal. Ils sont 65 % à relever que le libre accès leur permet de se servir seuls, mais 84 % « préfèrent quand même demander conseil au pharmacien ». « Ce taux varie en fonction de la catégorie de médicaments. De manière générale, et en toute logique, plus on a l'habitude d'un médicament, moins on demande un conseil le concernant », note Benoît Thomé. Quant aux comportements d'achat des utilisateurs dans la zone libre accès, l'étude montre que la proximité des médicaments amène plus les consommateurs à comparer les prix que les formules. En outre, « la prime à la notoriété est très forte ».

Le cabinet Median Conseil a souhaité compléter ces premiers résultats par une étude merchandising menée du 9 au 26 septembre dernier, dans 30 pharmacies réparties dans 6 villes fran-

çaises et dont le chiffre d'affaires est supérieure à 1 million d'euros. Le constat est sans appel : aucune ne respecte à la lettre le décret libre accès et la liste des médicaments autorisés dans ce cadre établie par l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS).

« L'espace libre accès comporte systématiquement soit des médicaments non autorisés en libre accès, soit des produits de parapharmacie devant se trouver dans un autre espace, soit les deux », précise Benoît Thomé. De nombreuses photos à l'appui, l'expert démontre la logique marketing appliquée par les officinaux.

Premières dérives. « Ils reconstituent des univers d'achat logiques en fonction de leur clientèle, ils ont bien compris les attentes de leurs clients qui ne font pas la différence entre les différents statuts des produits. Ils vont compléter des gammes. Ainsi, certains présentent des références pour le rhume et l'état grippal, Fervex et Oscillocoquinum, alors que seul le rhume est autorisé en libre accès. D'autres placent ensemble la vitamine C et des compléments alimentaires contre la fatigue. D'un point de vue marketing, c'est logique ; d'un point de vue réglementaire, les compléments alimentaires n'ont pas à se trouver dans la zone dédiée aux médicaments en libre accès. On retrouve également des

classes importantes qui ne sont pas sur la liste de l'AFSSAPS, comme les veinotoniques. »

Les exemples fournis par Benoît Thomé sont foison et auraient déjà embarrassé plusieurs industriels. « Le plus choquant a été de trouver de l'Actifed Duo en libre accès, car il contient de l'éphédrine. » Laboratoires et autorités sanitaires pourraient avoir le sentiment de perdre tout pouvoir sur les médicaments une fois en rayon. Quant au respect d'une signalétique adaptée, sur les 30 officines auditées, la moitié seulement répondent à cet impératif. Pour les 15 autres, « bien malins sont ceux qui voient que quelque chose a changé ».

Enfin, les problèmes d'aménagement soulevés par Philippe Gaertner semblent bien réels. Benoît Thomé remarque ainsi que les pharmaciens ayant instauré le libre accès n'ont pas repensé l'agencement dans la globalité de l'officine, mais simplement fait un peu de place sur une ou deux colonnes. Il souligne également un effet pervers du libre accès. Une fois qu'un produit est en zone dédiée, le pharmacien a tendance à ne plus le conseiller, préférant les médicaments se trouvant à proximité immédiate, donc derrière le comptoir.

« Il faut faire davantage que ce qui est fait actuellement. Sachant que 20 % des officines sont équipées, on peut s'attendre à un effet masse. Il est plus facile de créer des habitudes sur un ensemble plus grand et plus standardisé, lorsque les gens pourront reproduire leurs comportements d'une pharmacie à l'autre », conclut le responsable de l'étude.

Une étude merchandising axée sur les pharmaciens est en cours, elle sera disponible le 17 octobre. La présente étude sera reconduite dans quatre mois pour observer l'évolution des comportements.

> MÉLANIE MAZIÈRE

* L'étude considère comme acheteurs de médicaments-conseils ceux qui achètent au moins cinq médicaments non remboursables par an.

EXPÉRIMENTATION Scannérisation des ordonnances

LES SYNDICATS d'officinaux (FSPF, UNPF et USPO) et l'assurance-maladie se sont réunis il y a quelques jours pour faire le point sur la convention pharmaceutique dans le cadre de la Commission paritaire nationale (CPN). Parmi les sujets à l'ordre du jour, la scannérisation des ordonnances. Une centaine de pharmacies rattachées aux CPAM de Valence, Bordeaux, Versailles, Bayonne, Lens, Bobigny et Paris participeront ainsi à une expérimentation, indique l'UNPF, qui a obtenu une aide financière de 1 000 euros pour chacune des officines concernées. « La négociation sur la généralisation du dispositif et sur l'aide financière s'y raccordant est toujours en cours, souligne par ailleurs le syndicat. Par conséquent, la consigne que nous lançons est d'attendre la fin des discussions et la signature de l'accord pour vous équiper. »

MAUX BÉNINS Les Français ne veulent plus payer

LES FRANÇAIS seraient de moins en moins disposés à mettre la main à la poche pour s'acheter des produits de médication officinale. Un sondage IFOP-Kiria-Philips publié dans « le Nouvel Observateur » révèle en effet qu'ils ne sont plus que 48 % à se dire prêts à payer leurs médicaments pour leurs petits problèmes de santé afin de préserver le système de santé français, contre 53 % en 2007.

PERLES DE COMPTOIR

La pharmacie des Baumettes, à Nice, dans les Alpes-Maritimes, nous envoie :

« Je voudrais une brosse à dents pour homme. »

NDLR : « À poils durs ? »

Faites-nous partager les « mots » de vos clients, nous les publierons. Envoyez vos « Perles de comptoir » à Didier Doukhan : « le Quotidien du Pharmacien » 21, rue Camille-Desmoulins 92789 Issy-les-Moulineaux Cedex 9 ddoukhan@quotimed.com, fax : 01.73.28.14.41.

Sanofi-aventis officine

et **Quotipharm.com**
LE SITE DU QUOTIDIEN DU PHARMACIEN

Les troubles digestifs :
Autoformation interactive en 15 minutes, sur ces pathologies, leur prise en charge, et le merchandising approprié à votre officine

Après le module "Insuffisance veineuse" et "Prise en charge des jambes lourdes à l'officine" découvrez un nouveau module en ligne

A votre disposition sur **Quotipharm.com**
LE SITE DU QUOTIDIEN DU PHARMACIEN

www.quotipharm.com

NOUVEAU

EDICUS PARIS - 224245 - 09/08