

# Qu'achète-t-on dans les pharmacies ?



*Dans les pharmacies,  
J'entre par hasard et, le plus bizarre,  
Je n'en sors qu'après deux heures et quart,  
Les poches gonflées  
De pommes soufflées,  
De rasoirs à main  
En duralumin,  
De mille produits humains.*

[Extrait de chanson *Dans les pharmacies*, Charles Trenet]

Réalisation : Service Education permanente Question Santé asbl  
Remerciements à Kristien De Bruyn et Koen Straetmans de l'Association Pharmaceutique Belge.  
Texte : Anoutcha Lualaba Lekede/Question Santé  
Graphisme : Carine Simon/Question Santé  
Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles  
Editeur responsable : Patrick Trefois 72, rue du Viaduc - 1050 Bruxelles  
D/2011/3543/17

Le marketing et la publicité sont étroitement liés à la société de consommation. Nos supermarchés et nos magasins sont autant d'endroits qui ont été pensés pour favoriser la vente de biens et services. Les techniques marketing et commerciales utilisées dans ces lieux commencent à être connues du grand public aujourd'hui. Des produits mis en valeur dans des environnements rendus agréables par l'éclairage, la musique et des senteurs subtilement distillées, des promotions, des bons de réduction, voilà quelques réalisations concrètes de ces techniques que peuvent voir les personnes qui fréquentent ces commerces.

Les mêmes procédés sont utilisés ailleurs : dans les restaurants, dans les espaces de loisirs, sur certains lieux de travail.

Mais aussi, dans des espaces où les consommateurs les attendent peut-être moins, comme dans les pharmacies. Le marketing en œuvre au sein des officines pharmaceutiques est un aspect encore peu connu. Son développement dans ces lieux dévolus à la santé renvoie aussi à la question de la marchandisation progressive de tout le champ de la santé. Si la santé, les produits et les services en découlant ne semblent pas à première vue des biens marchands, certains acteurs dans ce secteur, par leur recours aux techniques marketing, semblent cependant en avoir décidé autrement.

**Qu'en est-il dans les pharmacies ?**

**Quelles peuvent être les conséquences de cette évolution sur la santé ?**

## DES PHARMACIES EN MUTATION ?

Pour la plupart des pharmacies, notamment celles des grands centres urbains, oubliés les longs comptoirs derrière lesquels s'alignaient les étagères remplies de médicaments, les grands pots en faïence avec inscriptions latines posés tout au-dessus, à moins d'avoir délibérément opté pour une décoration « rappelant le style apothicaire ». Oubliés aussi, entre autres produits exposés, la balance, le pèse-personne, les bouillottes qui tiennent chaud l'hiver, les chaussures orthopédiques...

Aujourd'hui, les comptoirs sont devenus moins imposants et, hormis les médicaments qui restent encore derrière, les autres produits de santé se sont multipliés pour aller coloniser quasi tous les murs.

Ainsi au coin dévolu aux produits pour « Maman & Bébé » succèdent ceux réservés au « Bien-être », à l'« Hygiène », à la « Nutrithérapie », à la « Cosmétologie », etc. Et sur les comptoirs, suivant les saisons, les sirops contre le refroidissement alternent avec les laits solaires et les antimoustiques, les soins pour le corps, les lèvres ou les mains.

**L'agencement au sein des pharmacies n'est pas le fruit du hasard.**

**Il résulte d'un processus qui est mûrement réfléchi, comme dans la plupart des autres espaces de ventes.**

Les 20 et 21 mars 2010 s'est ainsi tenue la 9<sup>ème</sup> édition des Journées du Pharmacien en Flandre-Occidentale, une initiative d'une société d'aménagement de pharmacies. Dans une interview, son responsable soulignait : « *Nous souhaitons fournir une vue globale de la pharmacie, pas seulement de l'aspect médical, mais également de l'aménagement, de l'équipement, de la gestion et de l'exploitation dans le sens le plus large du terme...* » Il indiquait aussi « *que les évolutions dans l'aménagement de pharmacies sont largement déterminées par le choix de principe du pharmacien en matière d'exploitation.* " Va-t-il travailler de façon commerciale, ou reste-t-il derrière sa table pour les préparations magistrales, et tout le reste est-il subordonné ? Ce dernier choix ne me semble pas le meilleur." »<sup>1</sup>

## LE MARKETING... A FOND ?

Pour aider les pharmacies à travailler de façon commerciale, plusieurs sociétés de conseils spécialisés ont investi ce créneau.

Dans une revue consacrée aux officinaux<sup>2</sup>, un agenceur confiait : « *Autrefois, un tiers de la surface était consacré à la vente et les deux tiers au back-office. On est passé à moitié-moitié. Aujourd'hui l'idéal, c'est un tiers pour le back office, deux tiers pour l'espace de vente.* » Et, dans cet espace sur lequel s'ouvre l'entrée, un autre spécialiste conseillait d'éviter d'y accumuler les publicités des laboratoires pour profiter au mieux de chaque espace carré. En guise de signalétique, un autre encore recommandait, en lieu et place de texte, de plutôt choisir des pictogrammes et des couleurs pour « *faciliter la "recherche intuitive" des clients. L'achat de destination s'efface au profit de la découverte et de l'achat plaisir et... d'impulsion !* »

Entre autres services offerts, il y a aussi les formations en conseil et ventes associées, en management et organisation. Alors que certains cabinets de conseil encouragent les officines à « *transformer le conseil en vente !* », d'autres proposent de réaliser un état des lieux avant d'établir un plan d'action ou de mesurer la satisfaction des clients à l'aide d'un questionnaire pour améliorer la qualité des services des officines<sup>3</sup>.

A côté des stratégies élaborées, des principes de base sont aussi rappelés : « *Réservé à la grande distribution le fameux SBAM ("sourire, bonjour, au revoir, merci") ? Certainement pas, ont rappelé les intervenants invités au débat organisé par Pharmacien Manager sur "Relation client : une qualité zéro défaut". Je rappelle aux officinaux que le "sourire, bonjour, au revoir, merci" c'est gratuit, ça ne coûte pas cher !...* »<sup>4</sup>

Si ces services semblent particulièrement développés en France, les pharmacies en Belgique peuvent bénéficier du même type de conseils en marketing<sup>5</sup>.

Koen Straetmans, pharmacien et chef des services « Tarifs et Remboursements » et « Tarifications » à l'Association Pharmaceutique Belge, APB<sup>6</sup> : « *Ce genre de stratégies existe aussi dans les pharmacies. Des professionnels du marketing peuvent venir donner des conseils sur la manière de disposer les produits. Ils peuvent recommander de travailler plutôt avec des zones bien organisées pour permettre au client de s'orienter rapidement vers ce dont il a besoin. Généralement, à hauteur des yeux, ils conseilleront par exemple de mettre les produits les plus attirants parce que ce sont les premiers qui seront vus, etc.* »

**Celui qui entre dans une pharmacie aujourd'hui est-il  
plutôt perçu comme un client ou un patient ?**

*Koen Straetmans : « Quand on vend une crème cosmétique, on peut déjà moins parler du patient que dans le cas de vente de médicaments. Mais cela dépend aussi de la localisation de la pharmacie car, dans certaines régions plus qu'ailleurs, il y a toujours un aspect commercial. Cela dépend aussi de la façon de voir du pharmacien : va-t-il plutôt privilégier le côté « magasin » ou va-t-il se concentrer sur les aspects éthique et scientifique de son métier ? Ma préférence va vers le second choix. Et puis, je parle toujours de patient. »*

**Comment les patients réagissent-ils à tous ces changements ?**

**En ont-ils ou pas conscience ?**

## QUEL IMPACT POUR LES PHARMACIES ?

Les stratégies marketing et commerciales utilisées peuvent se révéler plutôt payantes. Comme pour cette officine qui a opté pour un **marketing multisensoriel**.

*« Outre les étagères rappelant le style apothicaire, Alexandre utilise de façon minutieuse chaque outil participant à l'optimisation merchandising : matière, couleur, lumière, musique, parfum... Des jeux de lumière, de la musique lounge apaisante, au volume modéré, un univers olfactif, et des plantes exotiques (bonsaïs, cycas) entrent dans les techniques de marketing sensoriel élaborées en vue de l'optimisation des ventes (...) Les matières utilisées pour les meubles sont essentiellement du bois wengé et du cuir, qui créent une atmosphère chaude et accueillante. Les couleurs déclinent des nuances de marron et de violet, et une lumière douce baigne la pharmacie le soir grâce à des jeux de lumière contrastée. Soit un agencement idéal pour exposer des gammes de produits luxueux (...) Les choix d'Alexandre L. sont assez probants quant on sait que le chiffre d'affaires en trois ans a augmenté de 50 %. »<sup>7</sup>*

Du côté de l'APB, on préfère privilégier d'autres méthodes.

*Koen Straetmans : « La meilleure manière pour fidéliser des patients en officine est plutôt à rechercher dans une offre de services variés. Le pharmacien doit pouvoir donner des conseils et rendre des services : conseiller sur la bonne prise de médicaments, avertir les patients et/ou médecins en cas d'interactions médicamenteuses, veiller à la sécurité des patients (pharmacovigilance)... Des différences peuvent exister entre les pharmacies des villages et des villes. Dans le milieu rural, les produits de santé, plus particulièrement les cosmétiques, marchent moins bien qu'en ville. Par contre, des conseils sur la bandagisterie, sur les soins à domicile, comme apporter de l'oxygène à un patient, marchent mieux. Je trouve ce genre de conseils et de services rendus aux gens plus importants que le vrai marketing. Les patients les apprécient également. N'oublions pas non plus que les pharmaciens portent la responsabilité finale sur tout ce qu'ils délivrent. »*

**Dans quelle mesure, les stratégies commerciales utilisées dans les pharmacies peuvent-elles influencer les achats de leurs patients ?**

## QU'ACHÈTE-T-ON DANS LES PHARMACIES ?

Des médicaments, des dispositifs médicaux, des produits pour maman et bébé (alimentation, soins, accessoires), des compléments alimentaires, des cosmétiques, des produits de dermatologie, de dermo-cosmétique<sup>8</sup>, de phytothérapie, d'aromathérapie...

**La liste des produits disponibles en pharmacie est longue.**

**Généralement dans les pharmacies, la publicité des firmes et laboratoires qui fabriquent tous ces produits est très présente.**

Elle est visible sous forme de dépliants, d'affiches, de pancartes, d'écran de télévision, de panneaux électroniques, etc. Et, aux opérations de communication des fabricants, s'ajoutent des actions qui sont propres aux pharmacies telles que des ristournes et les cartes de fidélité.

### **Tout cela peut-il faire acheter davantage de médicaments ?**

Généralement, parmi les médicaments, on distingue **ceux qui sont soumis à prescription et ceux qui ne le sont pas.**

Comme les médicaments sur ordonnance, c'est-à-dire prescrits par le médecin, sont limités à une certaine quantité, les stratégies marketing et commerciales utilisées n'ont que peu d'incidence sur le nombre de médicaments que les patients peuvent acheter.

**Est-ce alors au niveau des médicaments sans ordonnance médicale  
que les stratégies évoquées peuvent influencer les patients ?**

Il est difficile d'imaginer qu'un patient achète dix boîtes d'antidouleurs par exemple sous le seul prétexte que « le personnage sur la pancarte publicitaire de l'antidouleur en question avait l'air de se porter très bien ».

Il est tout aussi probable que le pharmacien qui serait confronté à une telle demande intervienne pour demander l'usage auquel elles sont destinées et conseille d'acheter une quantité... raisonnable.

**En Belgique, les médicaments ne peuvent être délivrés que dans des conditions précises<sup>9</sup>.**

**La publicité et les actions commerciales feraient-elles donc acheter  
davantage les autres produits de santé vendus en pharmacie ?**

Cette interrogation renvoie au comportement et aux attitudes de chacun.

Comme patient muni d'une prescription, se laissera-t-on séduire par cette nouvelle crème solaire bio vantée sur le grand panneau exposé dans l'entrée de la pharmacie ? Avant d'être servi, le regard ne se sera-t-il pas promené un peu partout et ne nous aura-t-il pas poussé à acheter des vitamines pour le petit bout de 3 ans que l'on trouve un peu « raplapla » ces derniers temps ? Et, ne finira-t-on pas par choisir, parmi les phytosanitaires exposés à hauteur du regard, une boîte d'ampoules de valériane qui permet de traiter, de manière naturelle, des problèmes d'insomnie pour le compagnon qui dort mal depuis quelques nuits ? Enfin, diktat social de l'apparence oblige, n'y ajoutera-t-on pas une crème hydratante hypoallergénique pour le visage - de telle « marque docteur<sup>10</sup> » - et une boîte de thé vert brûleur de graisses ?...

Quelle peut être la différence de prix entre ce qui devait être acheté au départ et la facture finale ? Le coût des produits parapharmaceutiques<sup>11</sup> ne peut-il, parfois, venir alourdir la note des seuls médicaments prescrits qui devaient initialement être achetés ?

Ne faudrait-il pas comme dans les supermarchés, pour éviter les achats « impulsifs », penser à dresser une liste des achats à effectuer en pharmacie ?

Peut-être est-ce à nous de considérer autrement les pharmacies pour les aborder comme nous abordons n'importe quelle autre enseigne commerciale...

Le choix d'acheter tous ses produits de parapharmacie en officine doit aussi être interrogé. Pourquoi choisir d'acheter là plutôt que dans une grande surface, une droguerie ou un magasin de produits naturels ? A qualité égale, le prix ne constitue-t-il pas aussi un élément à considérer ? Est-ce l'aspect médical qui nous donne l'impression que la qualité et l'efficacité seront supérieures ?

*Koen Straetmans : « Si j'ai deux produits, l'un enregistré comme médicament et l'autre comme complément alimentaire, avec les mêmes plantes médicinales et le même dosage, je conseillerais plutôt le médicament. Parce que ce dernier est plus contrôlé. Il l'est également par le Service du Contrôle du médicament de l'APB. Il a un statut supérieur par rapport à un complément alimentaire. »*

## LA SANTÉ, UNE VALEUR FORTE

S'interroger sur l'influence des techniques commerciales en vigueur dans les officines doit aussi pousser à questionner le **désir de santé des populations des pays industriels riches.**

*« Le secteur de la santé est un secteur en constante mutation, les envies des citoyens changent et les peurs concernant leur santé également. Le secteur de la santé constitue alors une véritable opportunité pour les grands groupes agro-alimentaires et cosmétiques. En effet désormais les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur les produits cosmétiques et/ou alimentaires qu'ils utilisent. Les produits cosmétiques doivent rendre leur peau et leur physique en bonne santé (...) auparavant, le médecin ou du moins un représentant rentrait forcément en ligne de compte dès qu'il s'agissait de notre santé mais uniquement lorsque l'on était vraiment malade. Mais depuis quelques temps, les citoyens s'auto-médicalisent et veulent soigner le moindre mal et surtout veulent prévenir toutes sortes de maladies (...) Il apparaît dans les études que les français sont soucieux de préserver leur capital santé, le culte de l'apparence est nettement une tendance en augmentation avec un réel désir de perfection. »<sup>12</sup>*

Plus que le désir de santé, il vaut mieux parler aujourd'hui du **désir de bien-être**, cette notion débordant le simple cadre de la santé.

Dans un tel climat, n'est-on pas plus disposés à s'intéresser davantage aux « non-médicaments » qui sont vendus en pharmacie ? N'est-on pas plus sensibles aux allégations santé<sup>13</sup> qui peuvent y figurer ?

Par ailleurs, les tendances bio et écologique actuelles peuvent aussi être satisfaites avec une large gamme de produits plus naturels disponibles dans de nombreuses pharmacies : **produits bio, phytothérapeutiques, homéopathiques, gemmothérapies<sup>14</sup>, etc.**

Face à ce désir collectif de « bien-être » qui pousse une fraction importante de nos populations à se tourner vers ce qui est présenté comme étant naturel, il est tout aussi intéressant de se pencher sur les représentations associées à ces produits dont les patients/clients font l'acquisition.

**Quel contenu les uns et les autres mettent-ils derrière le mot « naturel » ?**

**Qu'en attendent-ils ?**

Parfois, une certaine détresse ne peut-elle pousser à rechercher l'intervention « magique » d'un médicament<sup>15</sup> ?

Dans un tel contexte, le désir d'être davantage acteur de sa santé ne rend-il pas plus sensible aux sollicitations des firmes présentes dans les pharmacies<sup>16</sup> ?

## DU CÔTÉ DES PHARMACIES

### **Le souci croissant pour la santé est-il exploité pour vendre davantage au sein des pharmacies ?**

De ce point de vue, les textes légaux tout comme les dispositions internes aux différents groupements de pharmaciens sont clairs.

L'article 1<sup>er</sup> du « Code de Déontologie » de l'Ordre des Pharmaciens indique ainsi : « ... Le pharmacien est au service de la Santé publique... » L'article 101 précise que le pharmacien « s'abstient de pratiques commerciales qui, sans être répréhensibles ou illégales, donnent de l'exercice de l'Art pharmaceutique une vision mercantile et sont de nature à altérer sa crédibilité et la relation de confiance avec les patients. »

Faut-il en déduire pour autant que tout aille bien ?

Les stratégies commerciales qui sont parfois utilisées ne peuvent manquer de surprendre.

Comme dans cet article où une jeune diplômée française fait état de ses désillusions après un stage effectué en officine. Pour obtenir un CDI, raconte-t-elle, le pharmacien titulaire lui demandait d'être capable de vendre : « Pour un rhume, c'est minimum trois produits : un spray d'huiles essentielles, de l'eau de mer, un antihistaminique, un décongestionnant nasal, du paracétamol, un sirop pour la toux, des pastilles pour la gorge, de l'homéopathie, de la gelée royale, de la vitamine C... »<sup>17</sup>

De telles pratiques peuvent aussi être rencontrées en Belgique.

Outre les dispositions légales sur les pratiques commerciales, une autre mesure tend à rendre les pharmaciens plus indifférents aux prix d'achats des médicaments.

En 2010, un nouveau mode de rémunération des pharmaciens est entré en vigueur.

Kristien De Bruyn, économiste-statisticien à l'APB : « Pour les médicaments remboursables, un nouveau système de rémunération a été mis en place le 1<sup>er</sup> avril 2010. Pour chaque médicament délivré, le pharmacien reçoit un honoraire de base qui est le même pour tous les médicaments, quelque soit leur prix. Cet honoraire rémunère le pharmacien pour son rôle de prestataire de soins lors de la délivrance d'un médicament. En dehors de cet honoraire il y a encore une marge économique limitée qui a comme seul objectif le dédommagement pour les coûts économiques dont le préfinancement (en attendant le remboursement par les organismes assureurs) est le plus important. Les médicaments originaux et les génériques sont sur le même pied. A côté de l'honoraire de base, il y a aussi des honoraires spécifiques pour des prestations spécifiques. Un des honoraires spécifiques concerne l'exécution d'une prescription en DCI<sup>18</sup>. Cet honoraire spécifique rémunère le fait que le pharmacien doit effectuer un choix qui tient compte de plusieurs facteurs relatifs à l'intérêt sanitaire et financier du patient, et à l'intérêt de l'assurance obligatoire (INAMI). »<sup>19</sup>

### **Qu'entraîne ce nouveau mode de rémunération au niveau des patients ?**

« Aucun changement pour le consommateur » indiquait le Crioc sur son site Internet le jour même où la nouvelle disposition entrait en vigueur.

## LA QUESTION DU COÛT... ET DE LA QUALITÉ ?

Néanmoins, on peut relever deux études réalisées chez nous.

En 2005, Test Achats avait mené une enquête<sup>20</sup> auprès d'un échantillon de pharmacies pour voir si les médicaments prescrits sur base de la substance active<sup>21</sup> (prescription en DCI) qui étaient délivrés aux patients correspondaient aux moins chers existant sur le marché. Il ressortait de cette enquête que le médicament le moins cher n'était jamais spontanément proposé au patient... Il est vrai que la prescription en DCI venait juste d'être autorisée.

### Depuis, la pratique a-t-elle évolué de ce point de vue ?

En novembre 2009, le CRIOC, le Centre de Recherche et d'Information des Organisations des Consommateurs, publiait « Freins aux médicaments moins chers ». Ce document donnait le résultat d'une enquête sur la présence et la vente d'antidouleurs les moins chers. Sur le rôle des pharmaciens, la brochure concluait ainsi : *« Médicaments moins chers peu visibles, publicité omniprésente pour les médicaments (les) plus coûteux caractérisent les pharmacies (...) Sans demande précise du consommateur, ce sera très rarement un médicament moins cher qui sera proposé mais le médicament (le) plus coûteux au prix fort. Or, l'économie moyenne est de 29%... »* Cependant : *« Elément important : quand un consommateur le demande, 9 pharmaciens sur 10 délivrent, en général, un médicament moins cher. »*

### **Le pharmacien et le patient/client ne doivent-ils pas davantage dialoguer à cet égard ?**

L'information concernant les médicaments moins chers tels les génériques ne devrait-elle pas être plus diffusée ?

Du côté de l'APB, on tient cependant à souligner un principe réaffirmé lors des dernières dispositions légales.

*Koen Straetmans : « Les pharmaciens évoluent de plus en plus vers un rôle de prestataires de soins, de dispensateurs d'actes pharmaceutiques plutôt que de simples dispensateurs de produits. Quand il est question de médicaments remboursés, il n'y a pas de problème parce que les pharmaciens conseilleront toujours le médicament adéquat. Il est vrai qu'auparavant ils donnaient déjà des recommandations sur la prise, les interactions, les effets secondaires des médicaments. Mais leur rôle de conseil est amené à croître... »*

Notamment parce qu'il y a de plus en plus de produits et que les patients s'informent de plus en plus ; et parce qu'ils utilisent aussi beaucoup Internet.  
Les pharmaciens doivent pouvoir les guider dans cette surabondance d'informations et les conseiller au mieux.

Pour Koen Straetmans, cela implique aussi d'exercer leur sens critique par rapport à ce qui leur est proposé comme produits de santé à vendre en officine : « *Faut-il prendre tous les produits ou ne prendre que ceux qui, pour le pharmacien, sont de qualité ?* » Pour continuer de bien remplir ce rôle, suivre des formations pour certains produits de santé qui ont la cote actuellement s'avère tout aussi indispensable.

## CONCLUSION

Parmi tous les lieux de vente, les pharmacies occupent une place à part du fait des médicaments qui s'y vendent.

Cependant, les techniques marketing et commerciales qui investissent ce secteur de la santé rappellent celles utilisées ailleurs. Si celles présentes dans les commerces commencent à nous paraître familières, nous n'avons pas toujours conscience de celles qui ont cours dans les pharmacies que nous pensons neutres car « santé ». Leur agencement bien pensé, le recours au marketing multisensoriel, l'offre de ristournes, la présence marquée des pubs, etc. sont des outils de commercialisation devenus quasi incontournables. Ceux-ci contribuent à faire des pharmacies des lieux « agréables » et propices à des achats... multiples ou impulsifs tant les produits de santé qui y sont disponibles sont nombreux et variés. Les plus avertis feront leur choix en conséquence et se laisseront peu influencer par la « communication » des firmes et le cadre. Mais les autres<sup>22</sup> ?

La prise de conscience de l'aspect commercial présent dans les pharmacies interroge aussi le désir de santé, de bien-être croissant dans les pays développés.

Les firmes et laboratoires présents dans les pharmacies ne font-ils que répondre à un besoin désormais bien ancré dans la société ? Ou alors, comme cela peut aussi être pensé, ont-ils créé ce besoin ?...

Tout l'enjeu consiste alors à s'interroger et à s'informer correctement, pour bien acheter. Et éviter ainsi de tomber dans le piège de la surconsommation - par peur -, tout en veillant à ne pas creuser son budget santé plus que nécessaire. A cet égard, les pharmaciens, en tant que professionnels de santé, ont encore tout leur rôle de conseillers à jouer auprès des patients. Notons que pour la plupart des pharmaciens c'est encore comme patients que sont considérés ceux qui entrent dans les officines. Et non comme des « clients », ce que prônent pourtant de nombreux professionnels du marketing.

N'est-ce pas finalement le risque qui guette tout le champ de la santé ?  
Déjà dans certains pays, les patients sont de plus en plus souvent assimilés à des clients.

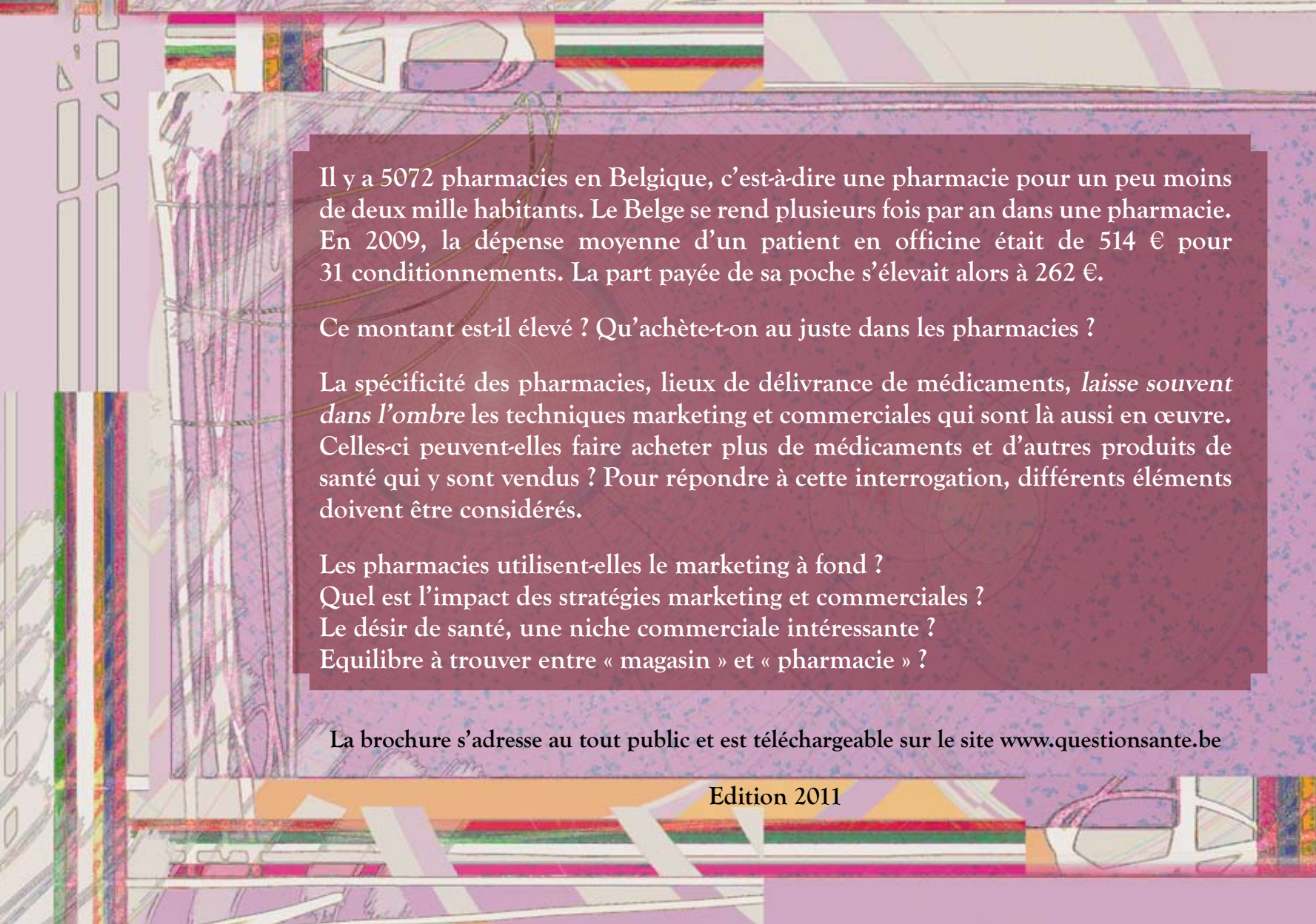
**La santé, n'est ce pas un champ qui devrait être préservé  
des objectifs poursuivis par la marchandisation ?**

- 1 VAN DE KEERE H., *Clement ouvre les portes de pharmacie d'aujourd'hui et de demain*, Pharma-Sphere 151, mai 2010.
- 2 Pharmacien **Manager**, n° 86, avril 2009, p.21.
- 3 ABOUCAYA A., *Côté Point de vente - Pharmacie du Rond-Point des Champs-Élysées*, Pharmacien Manager, n° 101, octobre 2010.
- 4 A.T., *Souriez, c'est gratuit !*, Le Moniteur des Pharmacies, n° 2486, Cahier 1, 19 avril 2003 (compte-rendu de l'édition 2003 de Pharmagora, le salon...).
- 5 VAN DE KEERE H., *Clement ouvre les portes de pharmacie d'aujourd'hui et de demain*, Pharma-Sphere 151, mai 2010.
- 6 L'APB est la fédération qui regroupe les unions professionnelles belges des pharmaciens indépendants. Elle représente plus de 80 % du corps pharmaceutique, ce qui correspond à la quasi totalité des pharmaciens indépendants.
- 7 ABOUCAYA A., *Côté Point de vente - Pharmacie du Rond-Point des Champs-Élysées*, Pharmacien Manager, n° 101, octobre 2010.
- 8 Produits cosmétiques à allégation santé.
- 9 Arrêté royal portant instructions pour les pharmaciens du 21 janvier 2009. On peut aussi se référer au « Code de Déontologie Pharmaceutique » de l'Ordre des Pharmaciens.
- 10 De nombreux dermo-cosmétiques par exemple sont produits par des marques qui sont associés au monde médical. Ils ont une image médicale forte qui renforce la confiance des consommateurs. Les produits de « marques de médecin » peuvent être prescrits par des médecins mais ne sont pas remboursés par la sécurité sociale. Ces produits sont aussi reconnaissables par leur présentation. Par un packaging par exemple qui rend compte du désir des fabricants de mettre l'accent sur l'aspect médical. Pour en savoir plus : Vanessa PENHOUD, *Comment innover sur un marché saturé en pharmacie ?*, 2009 (travail de fin d'études).

- 11 Produits à usage non thérapeutique.
- 12 Santé et pharmacie : Pourquoi de plus en plus d'industriels en cosmétologie mettent-ils sur le marché des "marques docteur" ?, [www.marketing-professionnel.fr](http://www.marketing-professionnel.fr)
- 13 « On appelle allégation de santé tout message (texte, nom de marque, image, etc.) qui affirme, suggère ou implique qu'un produit procure des bénéfices particuliers en termes de santé », [www.eurekasante.fr](http://www.eurekasante.fr)
- 14 Macérats de bourgeons de plantes.
- 15 Traditionnel ou phytothérapeutique.
- 16 Olivier LEROY & Isabelle DOSSOGNE, *Publicité pour les médicaments, soyons vigilants*, coll. Marchandisation, asbl Question Santé, 2005.
- 17 « Un rhume, c'est 3 produits » : mes désillusions en pharmacie, [www.rue89.com](http://www.rue89.com)
- 18 Sous le nom de la molécule. D.C.I. veut dire Dénomination Commune Internationale, la dénomination générale, [www.inami.fgov.be](http://www.inami.fgov.be)
- 19 La nouvelle disposition a aussi été prise pour pallier au manque à gagner que les pharmaciens pouvaient connaître du fait de l'arrivée de médicaments moins chers sur le marché (généralistes, vieux médicaments de marque dont les prix ont baissé p.ex.).
- 20 K. JOOKEN et A. VAN LAERE, *Prescription sur base de la substance active – Les pharmaciens font-ils le bon choix ?*, TEST SANTÉ, n° 73 juin-juillet 2006, pp. 12-16.
- 21 Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2005, les médecins peuvent prescrire sur base de la substance active ; c'est-à-dire qu'ils n'indiquent pas la marque du médicament. Le pharmacien peut choisir la marque en concertation avec le patient.
- 22 *Ménages démunis, doublement pénalisés* (06.02.2010), [www.crioc.be](http://www.crioc.be)

## Outils pédagogiques disponibles dans la même collection “Marchandisation”

- Publicité pour les médicaments, soyons vigilants
- Le corps, cible du marketing
- Le tabagisme, une épidémie industrielle
- Chirurgie esthétique et tourisme, des corps parfaits à prix discount
- Souffrance au travail



Il y a 5072 pharmacies en Belgique, c'est-à-dire une pharmacie pour un peu moins de deux mille habitants. Le Belge se rend plusieurs fois par an dans une pharmacie. En 2009, la dépense moyenne d'un patient en officine était de 514 € pour 31 conditionnements. La part payée de sa poche s'élevait alors à 262 €.

Ce montant est-il élevé ? Qu'achète-t-on au juste dans les pharmacies ?

La spécificité des pharmacies, lieux de délivrance de médicaments, *laisse souvent dans l'ombre* les techniques marketing et commerciales qui sont là aussi en œuvre. Celles-ci peuvent-elles faire acheter plus de médicaments et d'autres produits de santé qui y sont vendus ? Pour répondre à cette interrogation, différents éléments doivent être considérés.

Les pharmacies utilisent-elles le marketing à fond ?

Quel est l'impact des stratégies marketing et commerciales ?

Le désir de santé, une niche commerciale intéressante ?

Equilibre à trouver entre « magasin » et « pharmacie » ?

La brochure s'adresse au tout public et est téléchargeable sur le site [www.questionsante.be](http://www.questionsante.be)

Edition 2011