

ÉQUIPER L'OFFICINE

L'affichage des prix à l'ère du digital

Hakim Remili | 24.09.2015

L'obligation d'afficher les prix dans les officines vient bousculer un peu les habitudes. Mais c'est l'occasion pour quelques titulaires d'expérimenter de nouvelles techniques, telle l'affichage digital.

| Objectif visibilité : quelques solutions techniques | | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Partenaire | Solutions de base | Solutions plus innovantes | Tarifaires |
| Alibis | Borne de prix liée au LSI, scanne les produits ou interrogation. Affichage des prix sur borne des rails à jour des cartes Vitale Kapsch. Possibilité d'afficher le catalogue sur papier. | | |
| Cepheo (Pharmatek) | Possibilité d'entraîner le soft de la borne complète (voir ci-dessus) pour l'intégrer sur des supports (tablette, PC) que le pharmacien possède. | Borne itoscape Medevia digitale d'un logiciel conçu par Cepheo, écran tactile, lecture des codes existants, affichage des promotions et des spots publicitaires. | 3050 € HT pour la borne itoscape Medevia, 250 € pour le logiciel d'information prix rest. |
| Idipharm | Solution basique qui permet de connaître les prix par lecture codes borne datamatrix. Possibilité d'afficher le catalogue sur papier. | Tablette plus évoluée, accès au nom ou produit avec un clavier tactile, affichage de toutes les données légales, affichage de promotions. « Ma borne d'accueil » : solution complète, affichage des prix, des promotions, événements, informations diverses sur l'officine. | Non commercialisé. |
| La Source Informatique (Pharmatek) | Une borne tablette qu'il est possible de placer sur un meuble, sur un pied, sur une réserve ou à l'affichage de prix. | Borne multi-fonctions sous forme de tablettes qui permet de naviguer dans un contenu, affichage des prix des produits, accès aussi des fiches conseil, des promotions. Peut également faire office de caisse. Développement prévu d'une fonction de vente directe et de paiement sur la borne. | 200 à 300 € pour les bornes tablettes, de 8000 à 30000 € pour les bornes totales. |
| Pharmagot | Borne de prix sur écran tactile de 10 pouces permettant une lecture des codes datamatrix ou recherche par nom de médicament. Affichage des prix sur borne des rails à jour des cartes Vitale Kapsch. Possibilité d'afficher le catalogue sur papier. | | Borne de prix sur écran tactile, borne de mise à jour des cartes Vitale Kapsch, prise en charge par l'assurance maladie. |

Profiter de l'obligation faite aux pharmaciens d'afficher les prix de tous les produits, y compris les médicaments remboursés, pour penser de manière plus globale l'affichage des prix est une opportunité pour rentrer dans la communication digitale. Deux types de solutions sont proposés aux pharmaciens, celles qui permettent de répondre à la nouvelle réglementation applicable depuis le 1er juillet dernier et celles qui vont plus loin et proposent d'autres services que l'affichage des prix. Le contexte contraignant de l'application de la loi n'est cependant pas idéal pour amorcer sereinement une telle démarche.

Évacuons d'emblée la question qui fâche. L'obligation d'afficher les prix de tous les produits commercialisés en officine depuis le 1er juillet a globalement été mal vécue par les pharmaciens. Perçue comme une contrainte coûteuse et inutile, elle demande à chaque pharmacie française de tenir prêt un catalogue de tous les médicaments qui sont hors de la vision des patients, un catalogue renouvelé tous les mois, ou bien une borne digitale à jour indiquant ces prix et toutes les données légales associées (prix au kilo, litre, taux de remboursement etc...).

Pourtant, légiférer sur les prix peut avoir une certaine pertinence, il fallait sans doute une solution pour pallier la disparition de la vignette en 2014. Et même si ce n'est pas son objectif, l'affichage des prix avec le détail de ceux-ci peut être vu « comme une façon d'expliquer au patient la composition du prix du médicament, depuis que la partie honoraire a été introduite, cette dernière disposition ayant été globalement mal comprise par le public », déclare Jérôme Lapray,

responsable marketing de Pharmagest. Mais fallait-il en passer par une contrainte si forte, d'autant que lesdits patients ne demandent rien de la sorte ? De fait, ils n'ont pas le réflexe de consulter les prix, la plupart des traitements étant pris en charge par l'Assurance-maladie. Une constatation confirmée par certains éditeurs : puisqu'ils n'ont aucune pression de la part de leurs patients, les pharmaciens ne se préoccupent pas beaucoup de cette obligation, affirme en substance Franck Laugère, directeur général de Cepisoft.

Menace de sanction

Seulement, voilà, loin de laisser aux pharmaciens le temps de s'adapter à cette nouvelle réglementation, l'administration fait des contrôles et sévit depuis le mois d'août, entend-on ici et là. « Des officines ont été contrôlées et sanctionnées par de lourdes amendes dans plusieurs départements français », affirme ainsi David Derisbourg, responsable marketing d'Isipharm. On peut imaginer l'effet que peut avoir une telle démarche, les pharmaciens vont chercher à respecter la nouvelle réglementation pour se débarrasser de la menace de sanction qui pèse sur eux, sans pour autant exploiter ce qu'il pourrait y avoir d'intéressant à travailler sur le sujet de l'affichage des prix. Cela aurait pu, ou cela pourrait être pourtant l'occasion pour eux de mettre un pied dans la communication digitale. Ce type d'affichage est en effet le meilleur moyen de communiquer sur les prix des produits qu'on ne voit pas, les autres, la para, l'OTC sont étiquetés depuis longtemps. Le contexte contraignant ne les y incitera guère. Les éditeurs ont répondu par des solutions qui leur permettent de répondre à la loi stricto sensu, mais ils en proposent aussi d'autres qui permettent aux pharmaciens qui le souhaitent d'aller plus loin, et de justement profiter de ce sujet de l'affichage des prix pour se lancer dans une communication digitale plus poussée. Toutes sont reliées au LGO de l'éditeur qui les propose.

Parmi les premières, il faut bien évoquer les solutions papier, les plus simples, en apparence, puisque les pharmaciens ont tout ce qu'il faut pour ça, pas besoin de nouvel équipement, juste une fonctionnalité fournie par l'éditeur permettant d'éditer un catalogue selon la nouvelle réglementation, notamment en renvoyant à la base de données des tarifs que l'on trouve sur le site du Ministère de la Santé. Un vrai retour en arrière soupirent cependant les éditeurs, « les pharmaciens ont pris l'habitude de moins imprimer », souligne Jérôme Lapray, « c'est coûteux en consommables et fastidieux », ajoute David Derisbourg. « Certains ont opté pour cette solution », observe pour sa part Sophie Roussel, directrice marketing et communication d'Alliadis. « Mais ils en sont vite revenus et ont choisi la borne de prix que nous leur proposons. » La solution du prestataire consiste en une borne digitale dédiée à l'affichage des prix, qui peut d'une part permettre de scanner un produit disponible en rayon et d'autre part, donner les informations légales sur les médicaments en tapant le nom du produit, reliée au LGO de l'officine. Alliadis propose par ailleurs un autre dispositif, la borne de mise à jour des cartes vitale conçue par Kapelse, jeune société spécialisée dans les technologies de la e-santé, une borne qui peut aussi faire officine de borne d'affichage des prix. Un type de solution proposé aussi par Pharmagest, partenaire de la première heure de Kapelse. Les éditeurs estiment qu'ainsi il est possible de répondre à la contrainte légale en utilisant l'existant, en l'occurrence des bornes de mise à jour de cartes vitale, qui bénéficient d'une bonne prise en charge par l'Assurance-maladie. Ces bornes peuvent être vissées sur un mur, sur un meuble, les pharmaciens n'ont plus qu'à bien les placer, de façon à ce qu'elles soient visibles dans un endroit qui n'est pas gênant pour le reste des clients (donc hors des comptoirs...).

Des solutions « a minima »...

La plupart des éditeurs propose des solutions « a minima », citons encore Isipharm avec une borne dotée d'une tablette proposant scan et interrogation par nom de produit, ou Cepisoft qui permet aux pharmaciens d'utiliser le logiciel spécialement conçu pour une borne plus complète, un logiciel donc extrait de ladite borne pour intégrer des supports qu'ils possèdent déjà, une tablette, un PC etc... Une façon économique de répondre à la loi. Soulignons que la plupart de ces solutions sont soit gratuites, soit d'un coût faible (de 200 à 300 euros). Le logiciel de Cepisoft permet outre les fonctionnalités de scan et d'affichage évoquées plus haut, de transmettre de la PLV quand personne n'utilise la borne. « L'écran bascule de la même manière qu'un écran de veille », décrit Franck Laugère. « Ce sont des images gérées par le pharmacien qui apparaissent et donnent ainsi un aspect ludique à la borne. » L'éditeur estime que ce côté ludique est précisément le moyen d'attirer l'œil, et donc l'attention sur ce que peut apporter un tel outil à l'officine.

...et des bornes d'accueil complètes

Certains prestataires ont sauté le pas et proposent de véritables bornes d'accueil susceptibles aussi bien d'assurer cette fonctionnalité d'affichage de prix que de proposer de nombreux autres services. Ainsi Isipharm annonce-t-il « ma borne d'accueil » justement, un dispositif qui apporte un certain nombre d'informations, des promotions, événements, informations diverses... Ce qu'offrent déjà les écrans installés depuis longtemps dans les officines, avec l'interactivité en plus. « Une personne qui consulte la borne sera plus captivée que celle qui regarde un écran », souligne David Derisbourg. « Un écran fonctionne sur le mode du push, de l'information que l'on pousse, tandis qu'une borne est beaucoup plus sur le mode pull, l'information demandée et tirée par le client. » D'où la nécessité de construire un contenu peut-être de façon différente de ce à quoi les pharmaciens sont habitués avec les écrans traditionnels. Isipharm fournit un contenu au préalable, que le pharmacien décide ou pas de modifier. « Notre objectif est vraiment de faire en sorte que cette borne puisse accueillir les patients et les clients de l'officine » rappelle David Derisbourg. De lui donner, sinon une personnalité, en tout cas, un look, quelque chose qui interpelle la personne qui vient d'entrer dans l'officine.

De toute évidence, ce type de produit s'adresse avant tout aux officines de taille relativement importante qui ont une dynamique commerciale forte. Charles Baranès, gérant de La Source informatique (LSI) le dit tout net, « nous nous adressons à des pharmacies qui font plus de 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires. » Le prestataire a lancé au début de l'année une gamme de bornes interactives, dont la plus sophistiquée est un totem, qui permet aux clients de naviguer dans un contenu, (catalogue, fiches conseils, produits associés etc...), mais aussi d'imprimer des bordereaux de remise immédiate pour les fidéliser. La borne peut servir aussi de point de caisse de remplacement en cas de panne du système informatique. Elle servira bientôt à faire de la vente directe de produits, avec un paiement en carte bancaire et en espèces. Et pourquoi pas ultérieurement, réaliser des enquêtes de satisfaction. Bref, un outil d'accueil complet susceptible d'établir une relation digitale avec la clientèle. Soulignons que la gestion du contenu d'une telle borne demande du temps, une personne à temps complet y travaille quotidiennement chez LSI.

Entre autres tâches, il a fallu réunir quelque 17 000 images. L'éditeur, tout en soulignant que les pharmacies ne sont pas prêtes pour entrer dans l'ère de la digitalisation, se montre néanmoins satisfait des premières ventes de ses différentes solutions, supérieures à ce qu'il avait estimé au début de l'année.

Une borne complète, avec un affichage des prix et de nombreux autres services est un point d'entrée idéal pour des pharmacies soucieuses d'animer leur espace de vente. Elle ne peut être en aucun cas suffisante, tient à rappeler Sophie Roussel. « Une véritable politique de prix visible dans toute l'officine nécessite de s'équiper d'étiquettes électroniques », souligne-t-elle. Un autre équipement, d'un tout autre enjeu et qui n'a pas le même objectif. Mais il est bon d'en rappeler la complémentarité.

Source : [Le Quotidien du Pharmacien n°3202](#)

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des services ou des offres adaptés à vos centres d'intérêts | [Poursuivre](#) - [En savoir plus](#)