



# MISSIONS À L'OFFICINE : SAVOIR-FAIRE ET FAIRE SAVOIR

Alors que de nombreux patients ont bénéficié de tests et vaccins en officine, peu d'entre eux connaissent la nature et l'étendue des nouvelles missions des pharmaciens. De l'affichette au *community management*, voici quelques pistes pour y remédier.

PAR ANDRÉ-ARNAUD ALPHA

●● Si l'appropriation des nouvelles missions par les pharmaciens est allée bon train, leur connaissance par le grand public – exception faite des tests et vaccins contre l'angine, la grippe ou le Covid-19 – reste encore très peu répandue. « Ces dernières années, ces missions ont évolué rapidement. Pour les cystites, par exemple, la possibilité d'effectuer un test rapide d'orientation diagnostique (Trod) et de délivrer l'antibiotique sans passer par le médecin est encore méconnue. Ces nouvelles missions, qui répondent aux problèmes de désertification médicale, ouvrent un large champ de communication à préempter par le pharmacien », affirme Jean-Filbert Roussel, président du groupe *Proébo*, fabricant de solutions de communication. Quel patient pourrait

en effet indiquer la dizaine de tests et dépistages autorisés en pharmacie ? Les vaccins qui peuvent y être pratiqués ? Les entretiens pharmaceutiques ? Le rôle du pharmacien dans le parcours de soins ou la téléconsultation ? Au regard de l'implication des équipes, informer sur la palette de missions des officines, premier relais de santé de proximité, est en enjeu crucial. « Certes, le pharmacien ne pratique généralement pas tous les services ; il fait un choix », explique Jean-Filbert Roussel. Et pour faire connaître ce choix, les outils

de communication physiques ou numériques se révéleront d'excellents alliés.

## Ne jetez plus les sacs, lisez-les !

« Nous avons à cette fin retravaillé nos supports de communication depuis deux ans et constatons une forte augmentation de leurs commandes, indique Jean-Filbert Roussel. Croix de pharmacie, vitrophanie et enseigne en extérieur ; hauts de rayon et signalétiques en intérieur... tous ces moyens sont mobilisables. Mais nous préconisons surtout d'utiliser

## Les publications utilisées chez Boost

Une officine totalise en moyenne 231 abonnés et 3 483 vues mensuelles sur Facebook et 182 abonnés et 2 703 vues mensuelles sur Instagram. Au cours des six derniers mois, sur un total de 26 030 utilisations de publications, 8 819 (33,9 %) portaient sur les services. La vaccination et les tests/dépistages se taillaient une part notable de cet ensemble avec, respectivement, 3 525 et 1 406 utilisations.

Étude menée de septembre 2024 à mars 2025 auprès des officines clientes de Boost.

le sac d'emballage et la "pochette garde ordonnances". » Utiles pour le patient, ces accessoires sont d'excellents supports d'information sur lesquels le pharmacien peut lister les missions proposées au sein de son officine.

Pour François-Xavier Crozet, président de Rubex Pharma, fournisseur d'équipements de communication, les sacs papier présentent aussi l'avantage d'être personnalisables : « Nous y imprimons l'indication des différents Trod et vaccins en fonction des mois de l'année. Nous en avons imprimé avec le 3919, le numéro de référence pour l'écoute des femmes victimes de violences conjugales », témoigne-t-il. Signe emblématique de la pharmacie, la croix verte se doit d'être pleinement utilisée. Elle indiquera utilement les services de l'officine, via du texte et des pictogrammes. « Nous en avons conçu pour les entretiens femmes enceintes, pour les dépistages et pour les vaccinations », indique Jean-Filbert Roussel. Attention, cependant, les croix doivent rester vertes, conformément à ce que qu'impose la déontologie. Les croix "full leds", diffusant des images à la manière d'un écran multicolore, sont prohibées par le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens (CNOP) et les agences régionales de santé », rappelle François-Xavier. Autre support disponible : le stickage sur les véhicules de la pharmacie. « Le CNOP autorise ce mode d'information. Le nom



de l'officine, son adresse et le service de livraison peuvent y figurer », détaille-t-il. En vitrine, les écrans digitaux consacrés à l'affichage dynamique et des kakémonos constituent des relais de communication incontournables. Dans la surface de vente, si l'écran de comptoir ou de rayon ne fait plus recette par manque de place, les très classiques flyers et affichettes se révéleront très efficaces.

#### Mesures d'audience

Laissant plus de place qu'un pictogramme ou une affichette pour présenter une mission, le digital s'impose comme un média privilégié. Revendiquant

1979 officines clientes (dont 1148 payantes et les autres en abonnement freemium), l'agence Boost crée et gère les publications sur Facebook, Instagram, les sites internet et Google. « L'impact de notre activité se mesure entre autres par le nombre d'abonnés, de fans et de vues relevés avant et après abonnement à nos services. Les publications sont souvent conçues et rédigées à la suite des suggestions de nos pharmaciens clients », indique son directeur général Daniel Jautzy. L'agence leur fournit une bibliothèque de 263 publications classées par thématiques : « services » (qui regroupent essentiellement les nouvelles missions), « nouveaux produits », « mis en avant », « nouvelle gamme », « animations », « actualité de la pharmacie », etc. Sur les six derniers mois, alors que 2 % des publications avaient pour thème les ressources humaines, 34 % d'entre elles portaient sur les services. « La semaine dernière, nous avons notamment ajouté des publications sur la vaccination contre le papillomavirus et le dépistage du cancer colorectal », indique Daniel Jautzy. De quoi rester à la page.

#### LA BONNE CIBLE

Quel post a touché quel public ? Outil puissant de communication, le *community management* permet d'obtenir des données détaillées sur son audience, notamment sur le sexe, la localisation et l'âge. Grâce à ces informations, l'officine est à même de mesurer l'adéquation entre ses messages et son ou ses publics. Un post aura peut-être été vu davantage à tel endroit, par telle tranche d'âge, etc. Inversement, un post destiné à une cible précise en aura finalement touché une autre. Après contrôle des audiences et corrections des messages, l'information de l'officine gagne ainsi en pertinence. « Attention, en tout cas, à ne pas tomber dans la sollicitation de patientèle : les posts ne doivent jamais être promus par des moyens publicitaires », rappelle Daniel Jautzy, qui conseille avant tout de maintenir l'attention de ses abonnés par des publications de qualité.