

Le marketing social: quelle place pour le pharmacien ?

Compte Test - 2013-10-20 20:20:00 - Vu sur pharmacie.ma

Le cancer reste à l'heure actuelle la maladie la plus morbide, et le cancer du sein représente l'une des causes de décès la plus répandue chez la femme. Selon le National Cancer Institut, le cancer du sein est considéré comme étant la seconde pathologie cancéreuse la plus mortelle. Cependant, diagnostiqué précocement et pris en charge à temps, ce cancer est de bon pronostic et évolue souvent vers la guérison.

Dans ce sens, un très grand effort a été fourni ces dernières années au Maroc. Initiées par la Fondation Lalla Selma de lutte contre le cancer, plusieurs campagnes de sensibilisation des femmes sur les dangers des cancers en général et du cancer du sein en particulier ont eu lieu. Ces campagnes, qui ont mis en avant l'importance du diagnostic précoce, ont été relayées par les médias qui ont fait appel à des célébrités et à des personnalités de divers horizons.

Seulement, cette campagne de sensibilisation a omis de faire appel aux services d'un acteur majeur de la santé dans notre pays. En effet, force est de constater que les initiateurs de ce projet n'ont pas impliqué suffisamment le pharmacien d'officine et ses collaborateurs.

Or, faut-il le rappeler, le pharmacien d'officine qui est un "marketeur" commercial par défaut, demeure un "marketeur" social par excellence. De par sa formation, ses connaissances, sa disponibilité et son accessibilité, le pharmacien est à même de participer activement aux campagnes incitant les patients à améliorer leur comportement par le rejet des pratiques préjudiciables à leur santé ou en adoptant d'autres plus bénéfiques.

En effet, et en analysant la démarche du marketing social, on se rend compte que le pharmacien d'officine est à même d'occuper des rôles très importants dans toutes les campagnes de sensibilisations. S'il peut participer dans la conception des campagnes sociales et dans la mise en place du produit social, il reste cependant un acteur incontournable dans l'implémentation des autres variables du mix marketing à savoir la place et la communication.

L'importance de l'officine comme espace de santé majeur, fait aujourd'hui l'unanimité. Cet espace visité en continu par des patients en quête de soins, de conseils, ou de réconfort et dont l'accès n'est soumis à aucune formalité, se prête facilement au jeu de la communication sociale. L'expérience le démontre et les recherches le prouvent, le pharmacien d'officine est un excellent communicateur social, sachant adapter son message en fonction des différents segments constituant sa clientèle, il réussit, sans problèmes, ses missions d'éducateur sanitaire et social.

Pour renforcer ce rôle, le conseil de l'Ordre français a mis en place Cespharm qui est une commission permanente dont la vocation est d'accompagner les pharmaciens dans leur rôle au service de la santé publique, officialisé par la loi HPST (Hôpital, patients, santé, territoires) du 21 juillet 2009. Parmi les missions reconnues des pharmaciens figurent l'éducation pour la santé, la prévention et l'éducation thérapeutique des patients (ETP). En pratique, cette commission a mis en ligne le site www.cespharm.fr qui informe sur les différentes campagnes de sensibilisation en cours et qui permet aux pharmaciens de télécharger des flyers ou de commander des brochures destinées à sensibiliser le grand public.

Cet exemple devrait inciter nos instances ordinales à s'impliquer davantage dans les campagnes de sensibilisation nationales et à mettre à la disposition du pharmacien les supports que nécessitent de telles campagnes. Le pharmacien retrouvera sa vocation d'acteur incontournable de la santé et le citoyen aura de précieuses informations lui permettant de corriger certaines mauvaises habitudes et d'adopter les bons réflexes, tels qu'une bonne observance des traitements ou de meilleures règles hygiéno-diététiques. Consultez [pharmanews 210](#): [lien](#)