



Pharmacien manager

DÉCIDER • ENTREPRENDRE • VENDRE

www.WK-pharma.fr

N°116 • AVRIL 2012

N° ISSN 1624 - 8953

Vitrines

Changez de décor !

ÉQUIPE

Souriez ! Votre
équipe vous évalue

POINT DE VENTE

La pharmacie de
la Soule à Mauléon-
Licharre (64)

MARCHÉ

La cosmétique
bébés au top de
la protection

de Changement de décor

Les vitrines sont conçues pour être attirantes pour le chaland. Pour profiter de ce formidable vecteur de communication, les officinaux doivent prendre exemple sur d'autres circuits.





STEVEN TAYLOR - GETTY, LINEA - FOTOLIA

- 1• Changer la donne** PAGE 15
Les écueils en pharmacie
- 2• Changer d'allure** PAGE 16
Tendance à l'épure
- 3• Changer de forme** PAGE 18
Le digital a du génie

La vitrine ? C'est souvent, il faut le reconnaître, la cinquième roue du carrosse pour les pharmaciens. Quand elle n'est pas considérée comme une corvée...
« Les pharmaciens sont efficaces dans le marketing de la transformation, c'est-à-dire à partir de l'entrée du consommateur dans le point de vente pour l'accompagner, l'écouter, le conseiller », estime Bertrand Esclasse, directeur associé de Design Day, une agence spécialisée en identité de marques et d'enseignes. En d'autres termes, les pharmaciens disposent d'agencements intérieurs souvent très aboutis, se focalisent sur le comptoir, mais ont une fâcheuse tendance à oublier cet élément fondamental qu'est la vitrine. Dommage ! Si les pharmacies ne bougent pas, si elles ne s'adaptent pas, elles risquent de paraître *« un peu obsolètes en comparaison des belles boutiques aux vitrines extrêmement travaillées qui les entourent »*, met en garde Bertrand Esclasse. N'oublions pas que la vitrine est un facteur clé de la différenciation. *« Bien utilisée, elle interpelle le client et permet de valoriser l'offre en magasin »,* souligne Sébastien Tourné, directeur associé de Loom & Co, une agence spécialisée dans le conseil merchandising. En outre, *« elle permet de donner des informations pratiques, sur les soins d'urgence par exemple »,* ajoute Jean-Marc Megnin, directeur de Faircom Activation, consultant en *« retail »* et *« shopper marketing »*. Au lieu de quoi, la vitrine présente plus ou moins bien de multiples produits...

1• Changer la donne

Les écueils en pharmacie

Il existe peu de réel concept de vitrine en officine. Peut-être parce que les pharmaciens ont un peu ten-

dance à laisser les marques faire. « Celles-ci offrent des moyens sans comparaison avec les autres secteurs et développent de belles PLV. Le pharmacien doit profiter de ces formidables ressources mais garder la main, rappelle Bertrand Esclasse, pour être en phase avec ce qu'il valorise à l'intérieur ». A défaut, les vitrines suscitent une vague d'intérêt pour la marque, pas pour la pharmacie !

Le problème, soulignent les spécialistes, tient à l'accumulation de publicités cartonnées, à la juxtaposition de marques et de produits sans hiérarchie. « Ce sont trop souvent les déclinaisons de visuels prévus pour d'autres médias ; présentés dans un environnement différent, ils ne sont pas compréhensibles, trop bavards ! Ils devraient être conçus pour la vitrine, par des studios de création différents de ceux qui ont travaillé pour la télévision ou la presse, qui n'oublient pas la stratégie d'identité de marque », estime Sébastien Tourné. « En règle générale, il y a trop peu de transpa-

de la toux, entrez, je vous raconterai toute l'histoire" est beaucoup plus pertinent », avance Sébastien Tourné. Ensuite, comme le souligne Didier Mesquita, les pharmacies sont libres de suivre la piste qu'elles souhaitent et qui leur ressemble. Elles peuvent traiter leurs vitrines de manière très graphique, autour de thèmes forts, d'histoires de saisons, « avec une véritable mise en scène, avec une répétition des mêmes produits ou de produits dans des couleurs complémentaires... ». Pourquoi ne pas jouer la semi-transparence en utilisant toute la hauteur de la vitrine, donc en supprimant l'estrade ? Ou carrément éliminer le fond de vitrine pour permettre au chaland de voir l'intérieur de l'officine. Il faut alors utiliser tous les murs intérieurs. Détail d'importance : une fois un produit mis en avant, il doit être facile à trouver à l'intérieur.

Un outil de négociation commerciale

Dans sa réflexion sur son nouveau concept point de vente bizonne (une partie dévolue à la santé, l'autre au bien-être), le groupement Evolupharm a totalement intégré la vitrine. Ainsi, celle-ci devra suivre une thématique, avec des produits proposés au prix le plus juste. « Il n'est pas nécessaire de multiplier leur nombre. Regardez l'univers des grandes et moyennes surfaces : sur les 200 000 références qu'elles commercialisent, il n'y a pas 200 000 promotions, mais quelques-unes bien choisies », observe Jean-Pierre Juguet, directeur marketing d'Evolupharm. Surtout, le groupement table sur la reprise en main de la vitrine par le pharmacien. « Il doit être libre d'accepter ou pas ce que les marques lui proposent », explique Jean-Pierre Juguet. Qui regarde là encore ce que fait la grande distribution. « Les mises en avant y sont payantes ; nous incitons donc fortement nos adhérents à demander une contrepartie aux laboratoires. Ils doivent se servir de la vitrine comme d'un outil de négociation commerciale, pour obtenir une remise supplémentaire, de l'échantillonnage, de l'organisation d'animations... »

➤ DISTRIBUTEURS Quand la vitrine rend service

Les distributeurs automatiques de produits de parapharmacie sont à la fois vitrine et service. Ces machines se placent donc en vitrine et assurent la distribution de soins de première nécessité (sérum physiologique, coton, cold-cream...) à toute heure et 7 jours sur 7. Trois modèles se partagent une grande part du marché : La Petite Parapharmacie (Retinco), Pharmapost (Dipharm) et Pharma 24 (Alliadis). Ces distributeurs automatiques assurent donc une permanence en termes de ventes mais permettent aussi aux pharmaciens de refaire leur vitrine en fonction de la saison et de ce qu'ils veulent mettre en avant. D'aucuns pensent que dans quelques années des produits OTC feront leur apparition dans ces distributeurs... S.D.



rence, et ce, à cause d'un fond de vitrine qui masque », ajoute Didier Mesquita, cofondateur de l'agence Au-delà de l'idée. En pratique, il est vrai que cela n'est pas simple. « Comme en optique, les pharmacies sont confrontées à une difficulté, la taille réduite des produits qu'elles vendent », reconnaît Didier Mesquita. Il n'empêche, il faut revoir la donne. Ne pas dire que telle marque rend jeune ; que si vous avez de la toux, tel produit est efficace. « Un message type "Vous avez

2 • Changer d'allure Mise en scène

Incontestablement, la vitrine est traitée avec beaucoup d'égards dans bien des secteurs – elle le mérite ! « Aujourd'hui, elle voit s'opposer deux grandes

TENDANCE La vitrine sort du magasin

Dans la rue ou le métro, certaines vitrines ont été implantées sans magasin derrière ! Un concept qui repose sur l'utilisation du flux du public et de ses temps de pause. C'est dans la station de métro Auber, à Paris, qu'Ikea a installé une maisonnette à l'intérieur de laquelle vivaient cinq personnes. « C'est une forme de vitrine ! En poussant le raisonnement, on pourrait imaginer faire une consultation de cette manière », estime Pascale Brousse (Trend Sourcing). En Corée, c'est encore dans le métro que le géant de l'agroalimentaire Tesco propose une expérience nouvelle aux usagers. Sur le quai, il a implanté un mur virtuel de supermarché dans lequel les consommateurs peuvent faire leurs courses en scannant les produits avec leur téléphone. Devant l'ampleur du succès, la chaîne reproduit actuellement l'opération sur une vingtaine d'Abribus. S.D.

tendances : la théâtralisation et l'épure », raconte Pascale Brousse, directrice fondatrice de l'agence de prospective Trend Sourcing. Côté théâtralisation, souvent imaginée par des designers, les concepts des nouvelles vitrines tiennent davantage du spectacle. « L'objectif est plus de mettre en valeur une atmosphère qu'un produit », explique Sylvie Divet, visual merchandiser, qui les grands magasins londoniens type Harvey Nichols. « L'an dernier, à Londres, une autruche courait sur trois vitrines d'Hermès, c'était magnifique ! », raconte Sylvie Divet. À l'inverse, l'épure gagne du terrain. « Parce que cela permet la mise en avant de l'objet exposé », précise Pascale Brousse. Cet univers épuré va même jusqu'à la transparence. La vitrine sert alors à montrer le point de vente lui-même. « Je crois à cette transparence pour valoriser les spécificités, l'atmosphère ou

Les 5 tendances



- 1 - Événementiel,
- 2 - la transparence,
- 3 - la théâtralisation,
- 4 - l'épure,
- 5 - l'interactivité.



A éviter

- 1 - Juxtaposer les affiches.
- 2 - Se lancer dans le « fait maison », surtout s'il est mal fait.
- 3 - Juxtaposer des produits sans rapport entre eux.



encore le personnel qualifié d'un commerce », livre **Pascale Brousse**. Ainsi, les murs de la boutique Apple à New York sont entièrement en verre. Les « accroches » se retrouvent à l'intérieur : prix, produits mais aussi savoir-faire. En s'inspirant de cette transparence totale, une pharmacie spécialisée en préparations pourrait placer son préparatoire en vitrine, c'est-à-dire le rendre visible de la rue. La vitrine change donc de fonction. De faire-valoir d'un produit ou d'un service, elle devient le faire-valoir du commerce dans son ensemble.



3 • Changer de forme

Le digital a du génie

Pour donner de la vie et susciter de l'émotion, la vitrine n'échappera pas à la digitalisation du point de vente, l'un des courants porteurs des années à venir : écrans, technologie sans contact, réalité augmentée (l'intégration d'éléments virtuels dans le

monde réel), QR codes (codes-barres destinés à être lus par des smartphones) ou encore Kinect (caméra utilisant des techniques d'interaction)...
 « Une des boulangeries du boulevard Voltaire, à Paris, dispose d'écrans pour permettre au passant de suivre la fabrication des chocolats qui se fait à l'intérieur », raconte **Pascale Brousse**. Plus élaboré techniquement, sur Oxford Street à Londres, Adidas a composé un mur virtuel, intelligent et tactile, le Footwear Wall, qui présente plus de 8 000 chaussures en 3D pour pouvoir les observer sous tous les angles ! L'objectif consistant de plus en plus à créer de l'interactivité. « L'année dernière, la marque suédoise de vêtement WeSC a collaboré avec une école de communication digitale, Hyper Island, pour installer une vitrine interactive, informe Sylvie Divet. Un émetteur à infrarouge déclenchait une vidéo dès qu'un individu passait devant la vitrine ! » Toujours en 2011, rue de la Paix à Paris, dans la boutique Repetto, une technologie de détection de mouvement permettait au public de déclencher une des quatre saynètes que la marque avait imaginées. Ces dispositifs génèrent du buzz, certes, mais surtout de la mémorisation. Tel le dernier projet présenté par Samsung (« bluffant », dit Jean-Marc Megnin). Imaginez une vitrine totalement transparente, transformée en écran géant de smartphone pour vous permettre de surfer directement, de consulter les informations... Reste que le déploiement de ce digital

Soyez pro

➤ **Faire clair.** « Trop de messages tue le message », « On divise le message par autant de produits qu'on y met », disent les spécialistes. En clair, il faut choisir une thématique et s'y tenir, y consacrer l'intégralité de sa vitrine. Ne pas faire de remplissage.

➤ **Rendre lisible.** Quand on diffuse un message en vitrine, il faut faire en sorte qu'il soit visible, lisible, compris. Qu'il soit à la hauteur des yeux. On ne doit mettre ni trop de texte, ni trop petit, ni trop gros.

➤ **Rester maître.** Garder la main sur ses vitrines et savoir en permanence ce qu'elles contiennent, en choisissant des thèmes qui intéressent sa clientèle.

➤ **Etre logique.** Ne pas déposer une PLV de soi sur une estrade.

➤ **Respecter la saisonnalité.**



➤ **Bien savoir d'où les consommateurs arrivent et quel est leur angle de vue.**

➤ **Analyser.** Une fois sa vitrine créée, il faut se demander si elle se comprend, si elle est pertinente par rapport à la zone de chalandise.

➤ **Soigner l'éclairage.** C'est très difficile car la lumière de la vitrine entre en concurrence avec le soleil. Amener des lumières chaudes, douces et chaleureuses. Faire un focus lumière sur un produit, éviter la lumière générale.

➤ **Modérer les couleurs.** Ne pas en mettre plus de trois. Puisque le vert domine, penser à des couleurs complémentaires comme le rouge et le fuchsia. Les couleurs peuvent servir par exemple pour teinter des socles.

➤ **Mettre en scène les codes,** comme la croix, qui peut être utilisée comme élément suspendu. « Et travailler avec des cadrages, des éléments graphiques en vitrophanie, pour centraliser le regard »,

indique Didier Mesquita.

➤ **Revoir sa vitrine une fois par mois.**



« Grâce à un logiciel, nous prenons la main via Internet », explique Claire Elmosnino, responsable marketing d'ActivScreen.

Interactive ou pas, la vitrine évolue pour plus d'efficacité. Chacun doit surfer sur la tendance qui lui correspond le mieux, y compris celle de l'écologie (citons Levi's et ses vitrines recyclées, ou encore Replay et ses murs végétaux...). Pour affirmer sa personnalité. Trouver sa voie propre. C'est ce qu'a fait sur les Champs-Élysées un des fleurons actuels de la mode, streetwear, Abercrombie & Fitch. Véritable exception à la règle, la boutique n'a ni enseigne, ni vitrine... Ce qui n'empêche nullement les consommateurs de se bousculer pour y entrer.

Sabine Durand

media pose deux questions : qui paie et pour quel contenu ? Certains y voient un coût élevé pour une efficacité limitée, d'autres y croient dur comme fer... A l'instar d'ActivScreen. La société (qui commence à s'implanter en officine) fournit des écrans tactiles clés en main sur un principe de location financière et avec une hotline disponible du lundi au vendredi.