



➔ Pharmacien

# manager

DÉCIDER • ENTREPRENDRE • VENDRE

[www.WK-pharma.fr](http://www.WK-pharma.fr)

N°107 • MAI 2011

N° ISSN 1624-8953

ET AILLEURS  
**Nature & Découvertes**

ENTREPRISE  
**Doper sa trésorerie**

Consommation

# Tirez parti des tendances

## Suiv

Des experts du commerce et de la consommation livrent, en exclusivité pour « Pharmacien Manager », leurs idées – concrètes – pour aider les officinaux à répondre aux besoins actuels d'un animal complexe, le consomm'acteur. La plupart des solutions proposées sont finalement assez simples et peu onéreuses. Faites votre choix !

**P**our le Crédoc, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, l'évolution des modes de consommation « est indissociable de trois principales tendances de fond : la diversification galopante des TIC [technologies de l'information et de communication], la progression de l'intérêt pour le développement durable et la crise de confiance à l'égard des grandes marques et des distributeurs ». Point de révolution, donc, mais une évolution certaine de la mentalité du consommateur qui est devenu un consomm'acteur dans tous les domaines. A en croire les spécialistes que *Pharmacien Manager* a interrogés, le pharmacien peut rapidement faire évoluer son offre, son agencement, son management... pour rester en phase avec les tendances de consommation de ses clients (comme l'attention au prix, le besoin de proximité ou l'envie de développement durable...). Pas question pour autant de mettre en place des actions au hasard. Votre stratégie d'adaptation doit répondre au positionnement de votre officine. Un positionnement, qui, rappelons-le, est défini par le Mercator (la Bible du marketing éditée chez Dunod), comme « un

### Nos experts



➤ Guillaume Antonietti, fondateur et gérant de l'institut d'études marketing spécialiste de la distribution, Côté Clients.



➤ Pascale Brousse, fondatrice de Trendsourcing, agence de tendance et de conseil santé/beauté.

➤ Guillaume Gozé, directeur associé de Des Faits Des actes, filiale stratégique de l'agence de design Saguez & Partners.



➤ Pascale Hébel, directrice du département Consommation du Crédoc.

➤ Joëlle Hermouet, directrice du cabinet de conseil et de formation en merchandising et stratégie commerciale Formaplus.

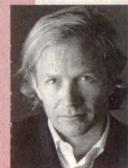


➤ Cyril Ihssan, président de l'Observatoire pour la promotion et la modernisation de l'éclairage du commerce en France (OPMEC).

➤ Hubert de Malherbe, président de l'agence Malherbe Design.



➤ Flavien Neuvy, responsable de l'observatoire Cetelem.



# ez les tendances

- 1• **Vigilance au prix** ..... PAGE 12
- 2• **Naturalité** ..... PAGE 14
- 3• **Proximité** ..... PAGE 14
- 4• **Antifutilité** ..... PAGE 16
- 5• **Développement durable** ..... PAGE 16
- 6• **Virtualité** ..... PAGE 17
- 7• **Utilitarisme** ..... PAGE 18

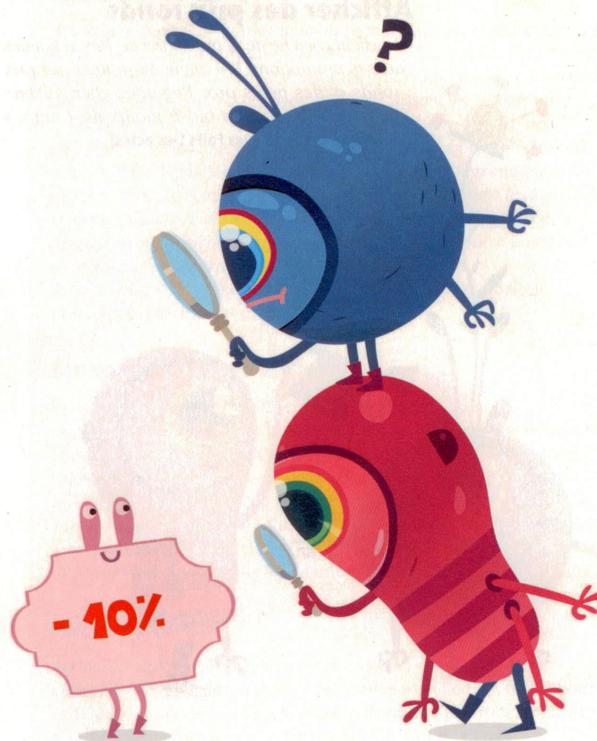
choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différenciée au sein du marché et dans l'esprit des clients ». A partir de là, faites votre marché !

## 1• **Vigilance au prix**

« La préoccupation du pouvoir d'achat est durable car les dépenses contraintes (logement, éducation et santé) ne vont cesser de croître. Les consommateurs vont rogner le budget disponible pour le reste, les courses, le cinéma, le restaurant... », analyse Flavien Neuvy du Cetelem. L'attention au prix est donc directement amplifiée par la crise, qui met une pression sur les ménages. Comment y faire écho ?

### **Réduire l'offre**

« Il faut faire systématiquement trois propositions de prix (plancher, intermédiaire et fort) et être en mesure d'expliquer le service rendu de chacun. Le client peut



rapidement faire un choix éclairé et on lui évite de farfouiller dans une offre pléthorique. Cela demande un parti pris, mais crée de la fidélité en rapport avec l'expertise du pharmacien. Aménager des mini-magasins, comme l'enseigne A2pas d'Auchan, est une

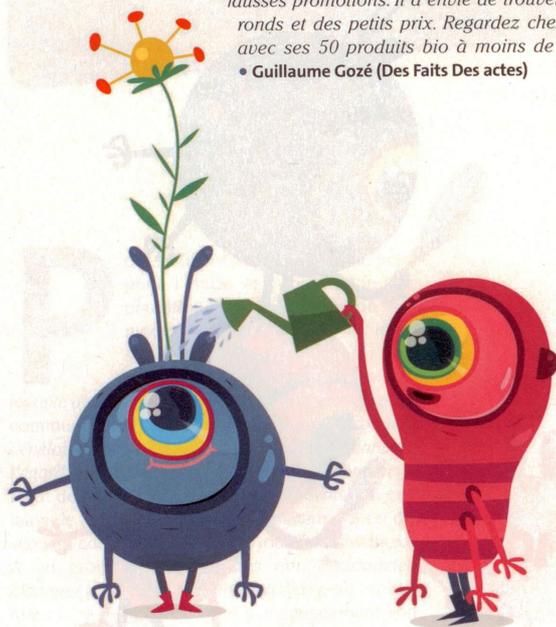
tendance de fond. L'offre de ces enseignes est volontairement réduite, plus pratique. » • **Pascale Brousse (Trendsourcing)**

### Définir le prix juste

« Plus que le prix bas, les Français cherchent le prix juste. Une officine doit être prête à vendre un produit moins cher que celui que le client était initialement venu chercher. Cette stratégie passe par la formation de l'équipe. Il ne s'agit pas de pousser à consommer moins cher mais de vendre le bon produit à la bonne personne, de répondre au besoin. Dans un premier temps, le pharmacien rogne peut-être sur sa marge mais il gagne en fidélité. » • **Guillaume Antonietti (Côté Clients)**

### Afficher des prix ronds

« Le client cherche de la transparence. Ras le bol des fausses promotions. Il a envie de trouver des prix ronds et des petits prix. Regardez chez Auchan avec ses 50 produits bio à moins de 1 euro. » • **Guillaume Gozé (Des Faits Des actes)**



**Faire son potager,  
fabriquer ses cosmétiques  
sans produits chimiques...  
la naturalité explose.**

## 2• Naturalité

Le consommateur, la plupart du temps « soupçonneux », recherche des produits sans conservateurs, moins chimiques... plus naturels. Comment l'interpeller sur ce thème ?

### En finir avec le clivage

« Une vraie rupture consisterait à mélanger les offres naturelles et chimiques, à arrêter le clivage. Un exemple ? Placer ensemble dans un espace dédié aux céphalées le Doliprane, un produit bio et un roll-on d'huiles essentielles. » • **Pascale Brousse (Trendsourcing)**

### Valoriser le « fait maison »

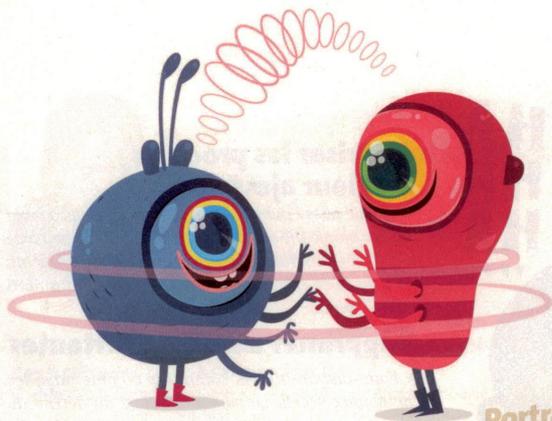
« Dans les restaurants, on voit désormais les cuisiniers travailler devant les clients. Pourquoi pas les préparateurs dans les pharmacies, derrière une baie vitrée ? L'endroit pourrait également servir pour des ateliers sur la composition de produits de beauté ou de mélanges d'huiles essentielles... Les ateliers de cosmétiques pour « créer ses crèmes », connaissent de vrais succès. Pourquoi ne pas imaginer des mini formations, par exemple sur la « prévention après 50 ans » ? Gratuites ou payantes. » • **Pascale Brousse (Trendsourcing)**

## 3• Proximité

Cette tendance, très forte, se répartit en deux courants. L'un encourage la consommation de produits locaux, c'est la tendance « locavore ». L'autre touche les commerces proches. « La population vieillit, elle préfère rester près de chez elle. Du fait de la crise, les Français ont aussi envie d'un commerce à taille humaine, de lien social », relève Pascale Hébel du Crédoc. Savoir dire en souriant « Bonjour madame Machin, comment allez-vous ? » est insuffisant. Il faut écouter la réponse, proposer des services qui rapprochent du client. Comment ?

### Reconnaître son client

« En ville, impossible de connaître personnellement chacun de ses clients. Le pharmacien peut toutefois donner des signes de reconnaissance, grâce aux programmes de fidélité (et aux informations stockées sur l'ordinateur du comptoir) pour faciliter la livraison à domicile, proposer une assistance téléphonique sur un numéro dédié... » • **Guillaume Gozé (Des Faits Des actes)**



**La demande de proximité se traduit par des services gratuits et du confort pour les seniors.**

Portrait

### Miser sur le confort des seniors

« La pharmacie doit s'adapter au mode de fonctionnement des personnes âgées tant dans l'offre que dans le confort. Cela passe par une meilleure visibilité des offres en orthopédie et maintien à domicile. Cela peut nécessiter une refonte totale de l'agencement. Il faut prévoir une grande facilité de circulation dans l'espace, que les personnes âgées puissent facilement s'asseoir à tout moment... Idem pour le stationnement. Mieux vaut trouver un moyen de faciliter l'accès via un parking, en se plaçant à proximité des cabinets médicaux pour que le client se gare facilement et une seule fois. » • **Joëlle Hermouet (Formaplus)**

### Attirer par le service gratuit

« Il existe par exemple en pharmacie des systèmes d'autotest à disposition pour prendre sa tension. Faut-il faire payer ce test ? Non. Il ne faut pas prendre les consommateurs pour des crétins. C'est un peu comme les hôtels qui continuent à faire payer le wifi. Le pharmacien peut se rattraper sur le conseil rendu ensuite. » • **Pascale Brousse (Trendsourcing)**

### Créer des parcours spécifiques

« Pour les diabétiques, on peut imaginer un parcours spécifique dans le point de vente, avec une proposition de compléments alimentaires, une offre en nutrition, des livres... de vrais rayons "diabète". Idem pour l'obésité et le cholestérol. Dans la même logique, pourquoi les groupements n'éditent-ils pas des guides ? Chez Superdrug, on voit des livres pour "se prendre en main" face à un psoriasis, un herpès, un diabète. Les fiches sont gratuites, les fascicules payants mais peu chers ». • **Pascale Brousse (Trendsourcing)**

## ➔ LE CONSOMMATEUR 2011 Averti à 100 %

Volontiers méfiant, le consommateur prépare ses emplettes en menant l'enquête sur Internet. Avant de passer à l'acte d'achat, il sait souvent ce qu'il veut. Pas question de tricher sur les prix, l'origine ou les promesses des produits, les clients sont avertis. Ils connaissent les valeurs de l'enseigne qu'ils côtoient. « Avoir des repères sur une marque, une enseigne, un groupement, est important pour les nouvelles générations, » indique Pascale Hébel, directrice du département Consommation du Crédoc. « Les enseignes rassurent à condition qu'on puisse les identifier, ce qui est encore difficile aujourd'hui en pharmacie... En général, les magasins qui résistent sont ceux sous enseigne, notamment parce que se regrouper, pour les achats par exemple, ça a un sens, économiquement. » Le consommateur perçoit les répercussions possibles sur le prix par exemple.

### Econome mais pas toujours...

En 2008-2009, le Crédoc a détecté les mêmes phénomènes conjoncturels que pendant la crise de 1993 mais « à moindre degré » : la recherche de bas prix, le choix de produits « fondamentaux » (utiles immédiatement), la remise en question de l'hyperconsommation, et la quête d'un plaisir accessible. Ces quatre attitudes se traduisent dans les achats. Complexe, le consommateur traque les bonnes affaires mais sait aussi craquer pour un plaisir à quelques centaines d'euros. Pour un téléphone portable dernier cri ou une tablette numérique par exemple.

### Avide de plaisir

Au final, il protège généralement d'abord son porte-monnaie (en achetant malin sur des sites de vente entre particuliers, en promotion) et sa santé, avant de penser à la planète. Il cherche le bonheur tout en essayant, si possible, de respecter ses valeurs. Tout est dans le « si possible ». Le besoin de réalisation de soi se traduit par des achats qui répondent à une quête de sens (au profit de produits durables plutôt que jetables) et à un épanouissement (via la fabrication maison de certains produits comme la cosmétique ou le pain).

F.C.



### Prioriser les produits à valeur ajoutée

« L'utilité passe par la proposition de produits à vraie valeur ajoutée. Il existe des produits dont le bénéfice est vraiment tangible, qui peuvent être mis en avant et conseillés comme tels. » • Guillaume Antonietti (Côté Clients)

### Supprimer des files d'attente

« Faire disparaître les comptoirs comme dans les nouveaux hôtels. Le personnel vient au devant du client avec une tablette numérique en main. Le visiteur n'a pas l'impression de perdre son temps. Cela permet une grande fluidité de circulation et évite les files. » • Pascale Brousse (Trendsourcing)

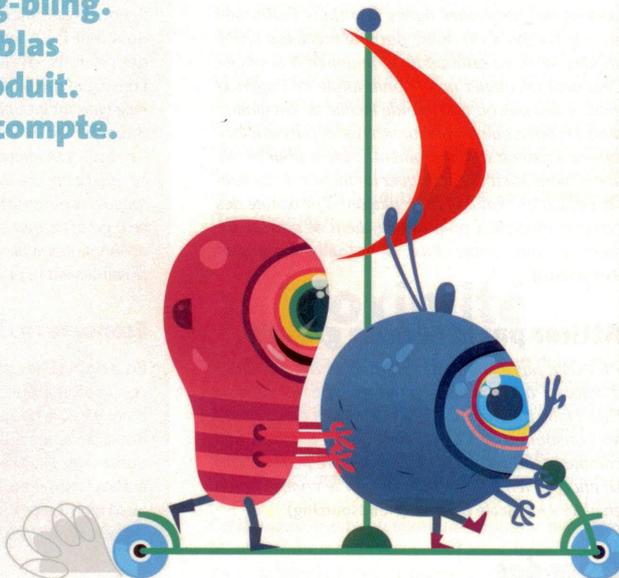
**Finie la période bling-bling.  
Finis aussi les blablas  
pour vanter un produit.  
C'est le bénéfice qui compte.**

## 4• Antifutilité

« Le Français évite le superflu au profit d'achats utiles. Pendant la crise, on veut un produit qui soigne plutôt qu'une prévention », tranche Pascale Hébel, du Crédoc. A l'heure où le gouvernement prône la prévention en matière de santé, pour limiter les frais de soin, le Français se montre plus pragmatique. « Le complément alimentaire décline depuis deux ans, à cause des critiques sur ses vertus thérapeutiques. De la même façon, le consommateur n'est pas persuadé que la prévention fasse ses preuves. Or il a besoin de promesses vérifiées et prouvées », complète Pascale Hébel. Comment répondre à ce pragmatisme ?

### Scinder le point de vente en deux ambiances

« On doit imaginer des officines avec d'un côté un mini-supermarché de la santé/beauté, et de l'autre un vrai lieu de consultation et une perception de cabinet médical. Ce n'est pas antinomique. Regardez chez Ikea. On y rentre par les cuisines et les chambres, et l'étage du dessous, une sorte d'entrepôt est organisé par type de produits. Idem chez Leroy Merlin avec un espace mis en scène et des zones où se trouvent des rayons de boulons, des perceuses... » • Hubert de Malherbe (Malherbe Design)



## 5• Développement durable

Aujourd'hui les Français ont moins besoin d'être rassurés sur les produits que sur la responsabilité sociétale des entreprises : développement durable, respect de l'environnement... « Cette tendance se traduit assez peu en actes d'achat (dans les maga-



## Entretien avec...

**Guillaume Gozé,**  
directeur associé de Des Faits Des actes  
(filiale stratégique de l'agence de design  
Sagomez & Partners)

### **Pharmacien Manager : Quels sont les grandes évolutions des habitudes de consommation ?**

**Guillaume Gozé :** Le Français est de plus en plus sensibilisé au prix, au smart shopping (chercher le prix juste). Il sait décortiquer un prix, regarder le tarif au kilo.

### **P.M. : La santé suit-elle cette tendance ?**

**G.G. :** La santé n'y échappe pas. Le consommateur est le même chez Auchan et en pharmacie. Il a mis les officines au même niveau que les grandes surfaces. On a assisté à une banalisation de la pharmacie. Aujourd'hui on voit la volonté de revenir sur un rôle de conseil. Ça va être difficile. En parallèle, le consommateur s'affranchit de plus en plus de la santé et s'oriente vers l'automédication, l'e-médication. Il regarde des blogs, des forums...

### **P.M. : Toutefois le consommateur a toujours besoin du conseil du pharmacien...**

**G.G. :** Oui, il a besoin d'une ré-assurance constante. C'est assez antinomique mais c'est ainsi. D'une part il est en demande, d'autre part il s'affranchit. Il faut jouer avec cela. Savoir lui donner la liberté et des signes de liberté (avec l'OTC, le libre-accès...) et le conseiller, être capable de se consacrer à lui. Le pharmacien a un avantage, il est aimé. Il doit être un repère dans la ville. Il a une place à reprendre comme élément social mais aussi comme élément sociétal, pour défendre notre système de santé.

### **P.M. : La pharmacie a-t-elle suffisamment pris conscience de ces bouleversements ?**

**G.G. :** C'est une des rares professions à ne pas s'être renouvelée. De plus, elle n'a pas pleinement évalué l'impact de la libéralisation prochaine du système. Elle est prise en étau entre un marché qu'elle ne maîtrise pas — en rapport avec la libéralisation à venir — et un consommateur averti. D'où l'importance du groupement. Il apporte une aide en marketing. Ici on assiste à des fermetures d'officines, alors qu'à l'étranger on voit des concepts très intéressants comme chez Boots au Royaume-Uni ou Jean Coudu au Canada. La profession ne s'est pas encore réinventée. On a vu quelques tentatives, plus cosmétiques que structurelles.

### **P.M. : Que conseillez-vous à la profession ?**

**G.G. :** Le métier de pharmacien doit évoluer soit vers un nouveau rôle de commerçant, soit vers plus d'écoute pour assumer son rôle social. Pourquoi la plupart des pharmacies dédient 80 % de leur volume à la para qui ne génère que 10 % du chiffre d'affaires ? Nous allons assister à une révolution radicale avec deux types de points de vente. D'un côté, certains vont se recentrer sur la santé et le conseil, de l'autre l'espace para va s'agrandir avec de l'hygiène, de l'alimentaire... sur le modèle de Boots.

Propos recueillis par Fabienne Colin

sins généralistes) mais il faut que le côté "durable" rejaillisse sur l'enseigne », decode Pascale Hébel. Comment s'adapter à cette quête de sens ?

## **Maîtriser l'éclairage**

« L'éclairage représente en moyenne 60 % de la consommation énergétique des commerces. On peut souvent diviser cette note par deux. Comment ? En ayant une réflexion globale sur la lumière pour choisir une technologie adaptée, comme la fluorescence, la iodure ou la LED et des produits de qualité. Un diagnostic coûte de 270 à 350 euros HT, préconisations incluses. Ensuite, deux types de solutions sont généralement retenues : le changement des lampes pour adapter et harmoniser la couleur de l'éclairage (à partir de 800 euros pour un magasin de 60 m<sup>2</sup>) ou la réorganisation de l'éclairage. Cette dernière option passe souvent par une baisse du nombre de lampes et une restructuration du point de vente, tant en termes de circulation, de valorisation des produits que d'ambiance. Prix moyen pour l'installation de l'éclairage : entre 3 500 et 5 000 euros. Enfin, nous préconisons de faire savoir à la clientèle, par voie d'affichage, l'économie réalisée par la nouvelle installation. » • Cyril Ihssan (OPMEC)

## **Faire valoir la RSE**

« Communiquer sur ses engagements sociétaux plutôt que sur la qualité des produits. Cela peut se traduire par un engagement à vendre davantage de génériques dans le but de faire face aux problèmes de la Sécurité sociale. L'objectif serait alors de montrer que le choix se fait dans le cadre de la responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) et non dans l'unique but de générer du profit. » • Pascale Hébel (Crédoc)

## **6 • Virtualité**

D'une part, la pharmacie subit la concurrence d'Internet. D'autre part, ses clients sont de plus en plus dotés de smartphones, de comptes sur Facebook voire de tablettes numériques de type Ipad. Comment répondre à cette nouvelle façon d'échanger et de partager l'information ?

### **Multiplier les canaux de communication**

« L'officine, et le groupement en particulier, doit s'appuyer sur Internet pour transmettre des informations car elle a la légitimité sur le conseil. L'officine devrait être un des premiers lieux à s'attaquer à la dématéria-

## L'officine doit s'adapter à l'internet et à la smartphone attitude.

lisation dans un monde où l'on veut tout, tout de suite. On peut déjà scanner les code-barres pour accéder à des informations sur les produits, mais aussi en connaître le prix à 200 mètres à gauche ou à 5 km au nord. Enfin, ce système donne aussi accès à des avis émis par d'autres utilisateurs. » • **Hubert de Malherbe (Malherbe Design)**

### Conseiller par mail

« On devrait pouvoir envoyer un email à son pharmacien et avoir une réponse dans les 24 heures. » • **Guillaume Antonietti (Côté Clients)**

### Exploiter le SMS

« Offrir la possibilité de déposer son ordonnance et d'être averti par sms quand les médicaments sont prêts. Le client peut ainsi rationaliser son temps ou flâner dans la pharmacie, dans un centre commercial... » • **Pascale Brousse (Trendsourcing)**

## 7 • Utilitarisme

On privilégie l'usage et l'expérience à la possession. Plutôt que d'acheter neuf, il se tourne vers la location, l'occasion, l'échange... « On cherche à mieux



utiliser, moins gâcher », explique Pascale Hébel. Comme aider le client à « mieux consommer » ?

### Faire du dépôt-vente

« J'imagine une vitrine, dans une pharmacie, consacrée au dépôt-vente. Je suis sûr que cela créera du buzz. Les gens vont parler de la pharmacie du quartier qui vend d'occasion des pese-personnes ou autres, ces machines qui habituellement coûtent une fortune. C'est ça la modernité ! Le troc, la récupération, le non-stockage et le partage constituent des valeurs fondamentales pour les nouvelles générations. Je vois des enseignes comme Leclerc communiquer pour dire qu'elles vendent 1 % moins cher que leur voisin. Mais proposer à un parent d'acheter un vélo d'enfant à 10 % de sa valeur initiale et prendre un petit pourcentage de la transaction génère au final beaucoup plus de chiffre d'affaires que de gagner 1 % sur un paquet de pâtes à 2 euros. Les clients viendront pour acheter moins cher et vivront mieux. »

• **Hubert de Malherbe (Malherbe Design)**

### Vendre au poids

« Le client s'intéresse au développement durable et ça le concerne individuellement. D'où l'intérêt de l'éco-économie (une économie responsable). Elle se traduit par exemple par la vente de produits en vrac. Dans ce cas, le client se dit que, non seulement le produit coûte moins cher, mais également que ce type d'achat est bon pour la planète, donc pour lui aussi. »

• **Guillaume Antonietti (Côté Clients)**

Dossier réalisé par Fabienne Colin

