

le MIAO **astera**

Quels marchés porteurs
pour quel agencement ? - *Alexandre Pouchain*

Agencement de l'officine :
la pharmacie doit aussi susciter
le désir d'achat

**Coup de frein confirmé sur le chiffre d'affaires
des pharmacies en 2014**

VOIR LE VERRE À MOITIÉ PLEIN

Le 10 juillet 2014, lors de son discours sur le redressement économique de la France, Arnaud Montebourg, alors ministre de l'Economie, lançait un pavé dans la mare en faisant vaciller les trois piliers qui fondent l'exercice de la pharmacie : briser le monopole sur les médicaments « conseil » par l'ouverture à la grande distribution ; reconsidérer la répartition démo-géographique des officines ; ouvrir leur capital à des non pharmaciens.

L'intervention de l'Union Nationale des Professions Libérales et celle des organisations professionnelles a permis d'extraire la pharmacie du périmètre de la loi sur la croissance et le pouvoir d'achat, initiée par Bercy pour la réintégrer dans le giron de la loi de santé dévoilée à l'automne 2014.

Une tempête dans un verre d'eau ? Non, diront les pessimistes. Car au sein de cette loi, votée en première lecture en avril 2015 par l'Assemblée nationale, la pharmacie fait maintenant figure de grande oubliée. Il est vrai que son rôle n'y est pas clairement établi, alors que nos compatriotes désignent bel et bien le pharmacien comme un professionnel de santé de pleins droits, un acteur de confiance. Nous pensons que notre profession demeure une variable d'ajustement dans le litige actuel qu'entretiennent le gouvernement et les syndicats de médecins, et que faire passer en force le tiers payant a pu contribuer à éviter de rogner sur le périmètre d'activité de ces derniers.

Mais les pessimistes ne doivent pas se noyer dans le demi-verre d'eau qu'ils préfèrent voir vide. Regardons la moitié pleine. D'une part, les trois piliers que nous énoncions en entrée ont été conservés. D'autre part, deux éléments positifs peuvent être constatés : l'amélioration de la fiscalité pour les Sociétés de Participation Financière des Professions Libérales (SPFPL) avec la possibilité de jouer l'intégration fiscale mère-fille, et le droit donné aux adjoints d'entrer dans le capital à hauteur de 10% tout en restant salarié.

Certes la loi de santé s'est recentrée sur les médecins, certes elle a comme oublié le rôle primordial des pharmaciens, et certes elle remet en cause l'interprofessionnalité. Pour autant, il n'est pas l'heure de baisser les bras ni de modifier notre relation avec notre patientèle. Observance, prévention, entretiens pharmaceutiques... de nombreux challenges se présentent. « Il est telle occasion où le verre ne se brise point sous le choc qui a rompu l'acier », a dit Anatole France.

Alain Bertheuil



QUELS MARCHÉS PORTEURS POUR QUEL AGENCEMENT ?

DE MÊME QUE L'ÉCONOMIE DE LA PHARMACIE SE REPOSITIONNE, L'AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE DE VENTE SE RECOMPOSE. FAIRE COÏNCIDER LES DEUX N'EST PAS FORTUIT. AU CONTRAIRE, LA MISE EN LUMIÈRE DES SECTEURS DE CROISSANCE PERMET DE MIEUX APPRÉHENDER L'AGENCEMENT DE SON OFFICINE.



Lors du séminaire annuel du réseau Les Pharmaciens Associés, qui s'est tenu en septembre 2014, Alexandre Pouchain, son responsable merchandising, avait présenté un box-office des marchés les plus porteurs pour l'officine sur la base des chiffres de 2013. Les tendances qui se dégagent doivent concourir à améliorer la marge de l'officine en se traduisant par une réorganisation de l'espace commercial. Car pour bénéficier des leviers de développement que sont l'OTC,

l'aromathérapie ou l'hygiène nasale, il ne suffit pas d'en vendre les produits, encore faut-il les exposer.

LE MARCHÉ PRÉCIEUX DE L'AUTOMÉDICATION

« Aujourd'hui, il s'agit d'une priorité pour les pharmaciens, nous dit Alexandre Pouchain. Dans un contexte de déremboursement qui est appelé à se poursuivre, ils doivent absolument se positionner sur la médication familiale, tant en matière de conseils que d'exposition. » Le marché est effectivement porteur, il pèse 2,16 Mds€ avec une légère progression de 1,7% en 2013. Hier, des veinotoniques comme le Dafion, des vasodilatateurs comme le Tanakan, aujourd'hui des anti-arthrosiques comme le Piasclédine (depuis le 1^{er} mars), et demain ? Demain, l'enjeu sera peut-être de faire face à la concurrence des grandes surfaces, même si l'éventualité d'une vente de médicaments en supermarché a pour l'instant été exclue par le gouvernement. Au sein de l'officine, la place « naturelle » de l'automédication se situe en arrière-comptoir. « Dans les nouveaux projets d'aménagement,

on doit même prévoir de leur consacrer huit à neuf meubles », souligne Alexandre Pouchain. Mais pas seulement. Puisque le ministère de la Santé a autorisé toute une liste de médicaments à figurer en libre accès, « il y a tout intérêt à dupliquer les principaux leaders sur des gondoles du front office. L'une des tendances est même de les présenter dans des bacs soldeurs, ce qui démocratise les produits et favorise leurs achats. »

THÉÂTRALISATION

Qui dit croissance à deux chiffres, dit aromathérapie. + 12%, telle est l'évolution d'un secteur qui s'est fortement démocratisé grâce, notamment, aux formules « prêtes à l'emploi ». Un véritable levier qui a tout intérêt à être théâtralisé, par l'implantation d'une aromathèque par exemple. « Pour tout ce qui est médecine douce, l'ambiance est primordiale », rappelle Alexandre Pouchain, qui invite aussi à mettre en scène le rayon orthopédique : « Une boîte ça parle peu, fixer une genouillère sur un mannequin qui joue au tennis est bien plus efficace. » Identifié aussi comme marché porteur, le rayon bébé poursuit sa progression en 2013, prenant des parts aux grandes surfaces. « Il peut aussi être théâtralisé, mais il faudra

sur tout lui offrir de la place car il s'agit d'un marché stratégique : il fidélise les familles sur l'ordonnance et permet une fréquentation quasi hebdomadaire de mamans qui viennent acheter du lait ou de la diététique infantile. » Une plus forte exposition, c'est aussi ce que réclament les compléments alimentaires dont le marché de 650 M€ équivaut aujourd'hui à plus de 2,5 fois l'hygiène dentaire. Quant à l'hygiène nasale, Alexandre Pouchain note que « le secteur n'est pas toujours présenté à sa juste mesure dans les pharmacies alors qu'il offre un minimum garanti de chiffre d'affaires et s'avère très rentable pour le peu de place qu'il prend. On peut l'exposer en toute saison. » Bien entendu, l'agencement prévu pour ces différents marchés devra aussi se coupler avec une expertise personnalisée prenant en compte l'emplacement de l'officine, sa surface et sa zone de chalandise. « Se faire aider d'un conseiller en merchandising est toujours un plus, conclut Alexandre Pouchain. Il sait décrypter les tendances, prévoir les nouveautés. Il sait orienter pour ne pas passer à côté d'un marché important, conforter ou non un choix. Il sait transformer l'idée en action. »



DYNAMISER SES RAYONS

DANS TOUT COMMERCE, L'ORGANISATION DE L'ESPACE DE VENTE IMPACTE LE CHIFFRE D'AFFAIRES. LE MERCHANDISING EST AU CŒUR DE CETTE LOGIQUE. À L'OFFICINE AUSSI, IL ŒUVRE POUR DOPER LES VENTES SANS EN OUBLIER LES SPÉCIFICITÉS.

AVOIR RECOURS AU MERCHANDISING

Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix. Telles sont les cinq règles d'or du merchandising. Cet outil stratégique est devenu quasiment indispensable aux pharmaciens, notamment en cas de transfert ou d'agrandissement. Non seulement, le merchandiseur aide le praticien à trouver ses marchés, à se positionner, à acquérir une logique commerciale, mais il est aussi, comme le dit Alexandre Pouchain « indépendant, des laboratoires comme des agences. La preuve chez CERP Rouen, où nous conseillons sur du non remboursable alors que notre activité principale consiste à vendre des médicaments remboursables. » Cette indépendance lui permet même d'aller un peu plus loin et d'intervenir sur l'animation de l'espace de vente.

CRÉER DES ÉVÉNEMENTS

« Certes, l'officine gagne sa vie sur le médicament à 2,1%, note Alexandre Pouchain. Mais une officine agréable et vivante sera une arme de séduction pour que le client vienne et revienne avec son ordonnance. Bien sûr, cela débouche aussi sur des ventes complémentaires et augmente la marge globale de la pharmacie. »

LES 5 RÈGLES D'OR DU MERCHANDISING
LE BON PRODUIT,
AU BON ENDROIT,
AU BON MOMENT,
EN BONNE QUANTITÉ,
AU BON PRIX.

L'agencement crée du rythme au sein de l'officine, l'animation l'intensifie grâce à des événements créés autour du rayon, en tenant compte des comportements de consommation. « C'est, par exemple, choisir un emplacement "chaud" où les clients ont l'habitude de stationner, en particulier en tête de gondole, et sur cet emplacement installer de manière massive des produits leaders, explique Alexandre Pouchain. En sortant un produit de son rayon pour le disposer à un endroit plus visible, on montre qu'il se passe quelque chose sur ce produit, que c'est le moment de l'acheter. » Pour organiser au mieux ces animations, le responsable merchandising conseille de construire un calendrier dédié : « Cela permet de mieux les anticiper, dans le temps et dans l'espace. On cherchera à identifier les zones sujettes à la promotion, à dynamiser certaines ventes en fonction de l'époque. Ce planning est aussi un outil pour garder la main et éviter de subir la pression des laboratoires pour, au contraire, coordonner l'ensemble des acteurs et choisir les produits les plus intéressants. » L'avantage de cette planification est aussi de pouvoir mieux gérer son stock, de commander au moment opportun, de maîtriser la rotation des produits. La bonne animation, au bon endroit, au bon moment, donc.

IMAGINER DE MAUVAIS RAYONS

Pour savoir quoi faire, il faut parfois imaginer l'inverse. Comment devrait-on s'y prendre alors pour organiser de mauvais rayonnages dans son officine ? « L'impression sera d'abord visuelle, répond Alexandre Pouchain. Ce seront, par exemple, des rayons totalement mélangés qui ressembleront plus à des rayons de rangement qu'à des rayons de présentation. » Effectivement, présenter n'est pas ranger. Le souci de la présentation évite de faire l'erreur qui consisterait à mélanger des segments totalement différents, à mettre en place si peu de produits que



VOUS AVEZ UN PROJET DE RÉAGENCEMENT ? BÉNÉFICIEZ D'UNE ÉTUDE MERCHANDISING GRATUITE EN ADHÉRANT AU GROUPEMENT LES PHARMACIENS ASSOCIÉS.

l'impression serait celle d'une rupture de stock ou bien à en surexposer d'autres : « Le marché des shampoings, par exemple, a une rentabilité plus faible, constate Alexandre Pouchain. Il faut s'assurer de la pertinence de son exposition. » Enfin, la présentation des rayons doit tenir compte de la logique client, les zones de la pharmacie doivent se structurer autour d'univers rapidement identifiables. Pour organiser son rayon bébé, on doit se mettre dans la peau d'une maman, pour l'espace orthopédie, on cherchera à dédramatiser visuellement pour mieux prendre en compte le besoin du patient. Mais si le merchandising cherche à identifier ce besoin, il n'en oublie pas moins l'identité du pharmacien, sa nature de professionnel de la santé. Ainsi, « l'une des nouvelles tendances, note Alexandre Pouchain est de présenter certains marchés que l'on ne présenterait pas forcément avant comme les lecteurs de glycémie ou ce qui est de l'ordre de la nutrition orale. » Dynamiser les ventes, oui, mais aussi renforcer l'image de compétence et de technicité du pharmacien. Les deux vont de pair.

LE TRANSFERT EST UNE AVENTURE

L'ACCOMPAGNEMENT EST PRÉCIEUX

CLAIRE BRUN EST TITULAIRE À MAGNY-LE-HONGRE (SEINE-ET-MARNE). EN 2014, ELLE CHOISIT DE TRANSFÉRER SA PHARMACIE EN FAISANT APPEL AUX COMPÉTENCES D'UN MERCHANDISEUR ET D'UN AGENCEUR. UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE EN TOUS POINTS.

Depuis quand êtes-vous pharmacienne à Magny-le-Hongre ?
Je me suis installée ici en septembre 1998 dans le cadre d'une création. Ce fut même sans doute l'une des dernières créations accordée en France, au quota où j'ai ouvert. A l'époque, il suffisait de 1 500 habitants, et Magny n'avait alors pas de pharmacie.

FICHE D'IDENTITÉ

Pharmacie
de Magny-le-Hongre
Titulaire : Claire Brun
Création : Septembre 1998
Transfert : Août 2014
Coût du transfert : 250 000 €
(travaux compris)
Taux de fréquentation : +22%
Surface : 250 m²
Merchandising : CERP Rouen
Agencement : Boursin Agencement

Pourquoi avoir décidé de transférer ?

C'était une décision stratégique. D'une part je souhaitais m'agrandir, d'autre part il y avait des problèmes d'accessibilité pour la clientèle, enfin il fallait que je m'adapte à la transformation de la ville. Dans le centre historique du village, ma pharmacie de 135 m² était située dans une rue en pente avec une voirie encombrée, et donc des problèmes de stationnement. Or, nous sommes ici dans une configuration de ville nouvelle où la plupart des déplacements se font en voiture. Les gens veulent gagner du temps et pouvoir se garer facilement. Par ailleurs, peu à peu le centre de la ville s'est déplacé avec la transformation urbaine et démographique. La création du petit centre commercial où je me trouve maintenant était une opportunité : cela me permettait de me recentrer, d'avoir un parking attenant à la pharmacie et de m'agrandir sur une surface de 250 m².

Comment s'est opéré ce transfert ?

Plutôt facilement. D'un point de vue administratif, étant la seule officine de la ville, l'autorisation n'a pas posé de problème. Sur l'organisation, nous nous sommes évertués à bien le préparer en amont avec mon équipe, notamment dès que nous avons reçu le plan d'action établi par le merchandiseur. Quand le camion est arrivé pour récupérer nos caisses, tout avait été numéroté précisément pour être vite placé devant chaque linéaire. Au niveau du timing, cela s'est déroulé sur deux semaines, mais concrètement nous avons transféré la pharmacie le samedi 23 août 2014 et réouvert le lundi 25 août.

Vous avez donc fait appel à un accompagnement merchandising.

Oui, car il était important pour moi de bien définir les implantations de marques que je n'avais pas auparavant ou de



Cette étude a-t-elle transformé vos rayons ?

Je me suis séparée de certaines gammes et j'ai référencé d'autres produits. J'ai développé l'aromathérapie, ce qui était un souhait personnel et en conformité avec une vraie tendance au plan national. On a théâtralisé l'espace orthopédique pour le rendre plus vivant et plus présent. L'espace bébé a été renforcé avec sept linéaires, dont deux pour les laits, car même si la rentabilité est nulle sur ces produits, ils attirent les jeunes mamans. Tout ceci a été construit à partir de l'étude merchandising, en tenant compte d'un principe qui était le mien : avant toute chose, je souhaitais que ce soit une pharmacie où l'on se repère facilement et où l'on puisse se déplacer agréablement.

Cela a aussi été le travail de l'agencement...

Oui, j'en avais contacté cinq avant d'opter pour celui dont le projet correspondait le mieux à ce que je voulais. Je lui avais fourni un certain nombre d'éléments afin qu'il cerne au mieux mes attentes. Au final, je pense qu'il n'aurait pas proposé la même pharmacie à quelqu'un d'autre. Enfin, j'espère... J'avais envie qu'on se balade, dans cette officine, je voulais des univers bien identifiés, des codes couleurs, une signalétique précise, de l'espace. Quand ils m'ont proposé leur projet, c'était tout à fait fidèle et c'est ce qui est en place aujourd'hui.

Y a-t-il tout de même des améliorations que vous souhaiteriez apporter ?

Je n'ai pas de caisse dédiée pour la parapharmacie, pas encore, mais je pense que cela va devenir incontournable. Par rapport à la configuration du lieu, à sa grandeur. Les clients se sentent un peu esseulés dans l'espace « para » et l'équipe a du mal à sortir du comptoir pour aller les conseiller.

Comment le transfert a-t-il été apprécié par votre patientèle ?

Plutôt bien. Mais il avait été aussi anticipé à ce niveau-là. Quatre mois avant, on avait

prévenu à la fois verbalement et par des affiches qui annonçaient la date précise du transfert. Les médecins étaient aussi au courant et j'avais fait paraître deux annonces dans le bulletin municipal. Je n'y ai pas vraiment regardé de près, mais je ne pense pas qu'on ait perdu beaucoup de patients dans ce transfert.

Justement, quel bilan tirez-vous plus de six mois après ce transfert ?

Très positif. Au niveau de la fréquentation, sur les sept premiers mois, nous sommes à + 22%. Et nous nous sommes rendus compte rapidement dans les mois qui ont suivi que nous gagnions de nouveaux clients, pas spécialement des gens des alentours mais des habitants de Magny.

Où allaient-ils avant ?

Sur leur lieu de travail, sur leur trajet, là où il était plus pratique pour eux de se garer...

Votre nouvelle implantation a-t-elle dynamisé certains de vos marchés ?

L'orthopédie, oui, car elle est mieux mise en valeur dans l'officine. Deux personnes de mon équipe y sont formées, dont l'une possède son D.U. L'aromathérapie marche aussi très bien, on a su créer une dynamique autour, et personnellement c'est

quelque chose qui me passionne. Le rayon bébé aussi. Et d'une manière générale, la parapharmacie : avec l'espace créé, les gens ont plus envie de se servir et le font. Et ce, même si mes prix n'ont pas changé. D'ailleurs, selon moi, ce n'est pas une question de prix. Et je ne cherche d'ailleurs pas à me positionner « prix », ni dans un sens ni dans l'autre. Je veux exercer dans de bonnes conditions, avec une équipe spécialisée qui travaille le conseil et l'accompagnement du patient, sans faire de la vente à tout prix.

Recommanderiez-vous le merchandising à un pharmacien qui souhaite transférer ?

Sans aucun doute. C'est un accompagnement précieux. Même si le titulaire a son rôle à jouer, même si c'est lui qui connaît son implantation, sa clientèle, c'est un appui indispensable dans cette tourmente qu'est le transfert. On sait les choses de manière intuitive, mais il est important de les faire valider par un expert. Il faut aussi que l'équipe soit solidaire avec le projet : le soutien et l'enthousiasme de mes collaborateurs ont été primordiaux dans cette aventure. Enfin, élément très important pour réussir son transfert : très bien le préparer, y passer le temps nécessaire. C'est fondamental.



AGENCEMENT DE L'OFFICINE :

LA PHARMACIE DOIT AUSSI SUSCITER LE DÉSIR D'ACHAT

BOURSIN AGENCEMENT

Société familiale créée en 1947, Boursin Agencement est implantée à Vitré (Ille-et-Vilaine). « L'activité a démarré par la fabrication de mobilier tubulaire, destiné à la collectivité, raconte Thierry Trasbot. Dans les années 1970, nous avons commencé à nous diversifier à la faveur d'une commande du groupe L'Oréal qui nous a commandé des présentoirs. » L'entreprise se lance alors dans l'agencement et devient leader dans l'agencement de pharmacies. Avec une particularité : « Nous sommes fabricants, et donc indépendants, nous pouvons répondre à toute demande et c'est une réelle force. » L'activité se complète par une équipe logistique, qui intervient sur l'ensemble du territoire français, aux Antilles et en Polynésie, d'un bureau d'étude, d'un bureau des méthodes et d'une équipe commerciale. Patricia Boursin en est la Présidente.

THIERRY TRASBOT EST DIRECTEUR COMMERCIAL CHEZ BOURSIN AGENCEMENT, ENTREPRISE SPÉCIALISÉE DANS LA CONCEPTION, LA RÉALISATION ET L'AMÉNAGEMENT DES ESPACES MARCHANDS.

Quelle importance revêt l'agencement pour le développement commercial d'une pharmacie ?

Le pharmacien, avant tout professionnel de la santé, est aussi un chef d'entreprise, qui doit, en marge de ses compétences scientifiques, rentabiliser sa surface de vente. À partir de là, l'agencement de l'espace de vente possède la même importance que tout autre type de commerce. Il permet de structurer sa surface, de l'organiser, de l'ordonner, et de la rendre plus agréable, plus esthétique et plus efficace à la fois. Plus on va apporter de soin à cette « théâtralisation » de l'officine, mieux les clients vont s'y sentir et y circuler aisément. On doit donc porter une grande attention au design. L'officine d'aujourd'hui est ressentie différemment suivant les générations, les plus âgées sont fidèles, viennent chercher le conseil tandis que les populations plus jeunes sont sensibles aux prix pratiqués. L'intérêt d'un agencement réussi est de satisfaire une clientèle devenue plus exigeante.

Quelles sont les attentes des pharmaciens ?

Le pharmacien désirant agencer son officine fait appel à nous. Ses attentes, nous allons les

définir ensemble, dans un premier temps à travers un audit. Nous allons, en quelque sorte, établir « la carte d'identité » de son point de vente et la typologie de sa clientèle : qu'elle soit de zone rurale, de centre ville, à proximité de centres d'affaires ou de centres commerciaux. Nous allons, ensuite définir avec lui et son équipe, les exigences en matière de développement du point de vente : travailler de nouvelles gammes, se spécialiser dans l'aromathérapie, l'orthopédie, l'optique ou les produits vétérinaires, par exemple. L'agencement va donc se personnaliser.

La pharmacie possède-t-elle des contraintes par rapport à d'autres types de commerces ?

Les contraintes sont surtout d'ordre réglementaire. La surface de l'officine se structure en deux parties : le front office, en accès libre, et le back office où le client ne peut pénétrer. Des contraintes sont aussi apparues avec les nouvelles réglementations concernant l'accessibilité aux personnes handicapées, la priorité à la confidentialité, les cabines d'orthopédie, les zones d'autodiagnostic ou les sas de préparation magistrale. Certains dispositifs ne sont pas valables pour toutes les pharmacies, et le projet d'agencement va devoir en tenir compte. Vous pouvez aussi avoir des contraintes en cas de transfert avec des surfaces minimales à respecter. Enfin, il y a les contraintes de livraison : une pharmacie est un commerce qui se fait livrer quotidiennement.

C'est aussi un commerce en pleine mutation.

Effectivement, auparavant, on se rendait dans une pharmacie, principalement pour se voir délivrer une ordonnance, ce qui n'est plus tout à fait vrai aujourd'hui. L'évolution la plus évidente concerne la parapharmacie, la déréglementation de produits qui se situaient

auparavant derrière le comptoir ou bien le conseil que l'on vient chercher auprès du pharmacien au sujet d'une spécialisation. Une autre évolution me semble importante : le comportement du patient. Il faut savoir qu'aujourd'hui celui-ci a deux, voire trois pharmacies : la pharmacie de son lieu d'habitation, celle de son lieu de travail et celle, parfois, du centre commercial. On peut même en compter une quatrième, qui est la pharmacie de groupement, marquée par son identité visuelle intérieure et en façade, dans laquelle le patient a ses habitudes, et qu'il pourra retrouver, éventuellement, sur son lieu de vacances.

“L'AUDIT EST PRIMORDIAL POUR DÉFINIR ENSEMBLE LE PROJET FUTUR.”

Pourquoi, dans la signalétique, doit-on parler d'univers plutôt que de produits ?

C'est un concept issu de la grande distribution. La pharmacie est d'abord le lieu du médicament, on va donc déterminer la zone de délivrance. Mais par la suite, il faut pouvoir orienter le client : « vous venez pour votre ordonnance, mais nous avons d'autres choses à vous proposer ». Il faut lui permettre de circuler aisément, en lui proposant ces univers au sein desquels il pourra se repérer, faire son « picking ». En général, on détermine cinq ou six grands univers. La « beauté », le « bébé », l'orthopédie » sont des univers identifiables que l'on peut sous-sectoriser avec des marques plus spécifiques. Dès que vous entrez dans une pharmacie, vous devez identifier clairement quels sont les produits que vous recherchez, l'univers permet cela. Et il permet aussi au pharmacien de faire fluctuer ses linéaires, cela est beaucoup moins figé qu'un rayonnage par produits.

ON NE DEVRAIT PAS FAIRE UN PROJET D'AGENCEMENT SANS AVOIR D'ÉLÉMENTS DE MERCHANDISING EN AMONT.



De quelle manière travaille-t-on l'espace du lieu de vente ?

Un principe général veut que la partie médicamenteuse se situe au fond de l'officine, près des comptoirs et du back office. Ensuite, vous avez toute la partie périphérique qui pourra être travaillée par un merchandiseur à partir d'un chemin de fer de produits. Selon votre secteur d'activité, il déterminera certains emplacements : ici l'hygiène intime, là plutôt le bucco-dentaire, etc. Il prendra aussi en compte les zones chaudes ou froides. L'essentiel c'est la lisibilité, que je comprenne la lecture du point de vente. Cela peut être plus compliqué dans une petite pharmacie, mais on n'y fait pas forcément les mêmes achats.

Un bon agencement peut-il permettre de mieux gérer l'attente ?

Lorsqu'on étudie un projet d'agencement, le premier point que l'on travaille, c'est la gestion des flux. On vient dans une pharmacie soit par obligation, soit pour un achat plaisir. Lorsque la configuration le permet, nous proposons une caisse « express » dédiée au conseil et à l'encaissement des achats. L'arrivée de l'automatisation, a aussi largement contribué à une délivrance plus rapide des ordonnances et, de ce fait, à réduire les files d'attente aux comptoirs.

La pharmacie est à la fois un acteur du parcours santé et un commerce de proximité qui dépend de son environnement. Comment le pharmacien doit-il s'y prendre pour à la fois conserver son identité, ses codes, tout en se personnalisant ?

C'est toute la difficulté : recevoir les patients qui viendront uniquement pour la délivrance de médicaments, avec des pathologies plus ou moins lourdes, et d'autres qui entrèrent pour acheter un produit de beauté, d'où l'importance de l'audit afin d'identifier toutes les typologies clients. La personnalisation du point de vente peut

se faire à travers les équipes, elles-mêmes, de part leur compétence quant à la délivrance d'ordonnance, leur sens du conseil et leur fibre commerciale. Elles peuvent porter des tenues différentes, venir ou non derrière le comptoir, afficher leur prénom, leur fonction... C'est assez complexe, mais on y parvient.

Quelle est aujourd'hui la surface minimale à prévoir sur les projets d'agencement ?

Lors d'un transfert, la réglementation prévoit une surface minimale de 120 m². Ce n'est pas très grand, mais dans certaines grandes villes comme Paris, les surfaces sont plus rares et plus chères. Idéalement, il faut 200 m². Cela ne veut pas dire qu'on ne peut pas réaliser d'agencement à moins, mais si je veux développer une ligne de parapharmacie, disposer d'une cabine orthopédique, d'un back office suffisant, d'un local préparatoire... Plus la surface est grande, plus on peut exposer et plus le comportement de la clientèle va tendre vers un achat d'impulsion. Aujourd'hui, on tend vers des surfaces de 300 à 600 m².

“LA TENDANCE, EN FAIT, EST D'AVOIR UNE VITRINE LA PLUS ÉPURÉE POSSIBLE, VOIR DE L'EXTÉRIEUR CE QUI SE PASSE À L'INTÉRIEUR.”

À l'inverse, existe-t-il une taille maximale ?

On trouve des pharmacies de 1 000 m². Mais on entre dans un autre domaine. Le client vient y acheter du prix, et on perd la notion de conseil. Ce sont encore des épiphénomènes en France.

Justement, la taille ne fait-elle pas perdre en proximité ?

Non. Sur des pharmacies de 500 m², le pharmacien et son équipe jouent toujours leur rôle d'acteur de santé. Certes, son métier change, il doit mieux gérer, mieux manager, mieux acheter, mais il reste avant tout un pharmacien.

Quelle fourchette budgétaire au m² doit-on prévoir en moyenne pour un agencement ?

Cela dépend de la surface, de la façade, des spécificités des installations, des matériaux, etc. En moyenne, travaux et mobilier compris, on peut compter entre 700 et 1 200 euros du m².

Quelles surfaces faut-il consacrer au front office et au back office ?

Cela dépend de deux choses : du merchandiseur et de ce qu'il demandera d'implanter comme linéaires, et des spécificités du pharmacien, s'il doit disposer d'un grand local de préparation, d'une cabine orthopédique... Globalement, on essaie d'obtenir une répartition 70-30 : 70% de la surface pour le front office, 30% pour le back office.

La vitrine est-elle un élément suffisamment bien exploité par les pharmaciens ?

Je vous retourne la question : quand vous allez dans votre pharmacie, savez-vous ce qu'elle expose en vitrine ?

À vrai dire, je n'y fais pas attention.

Moi, dont, c'est le métier, je suis incapable de savoir ce qu'il y a dans la vitrine d'une pharmacie. La tendance, en fait, est d'avoir une vitrine la plus épurée possible, voir de l'extérieur ce qui se passe à l'intérieur. On peut y dérouler une thématique, mais y exposer des gammes entières de produits n'a pas vraiment d'intérêt. La vitrine, c'est la carte de visite. Il faut susciter l'envie d'entrer, et donc voir ce qui se passe à l'intérieur. Cela suppose un autre élément fondamental : l'éclairage. Une surface bien éclairée, c'est une surface où l'on a envie d'acheter. On travaille de plus en plus avec les Leds, en tentant de combiner un éclairage puissant qui met en valeur les produits avec des sources plus chaudes pour éviter que l'ensemble soit trop blanc.

En quoi l'accompagnement merchandising est essentiel pour réussir son projet d'agencement ?

C'est une notion extrêmement importante. Je serais même catégorique, on ne devrait pas faire un projet d'agencement sans avoir d'éléments de merchandising en amont. Savoir quelles sont les parts de marché dans l'officine, ce qui marche, ce qui ne marche pas, en fonction de l'environnement. Exemple : vous êtes situé dans une zone à population âgée, l'orthopédie, le confort, ou les produits vétérinaires pour les animaux de compagnie seront des univers importants à travailler, à l'inverse, sur un secteur avec beaucoup de jeunes ménages, les produits bébés seront particulièrement mis en avant. Le merchandising offre un grand nombre de renseignements sur

lesquels pourra s'appuyer l'agencement. Il va déterminer le nombre de linéaires, de modules, de meubles promotion, il va suivre le développement des marques en rayon, et tout cela de manière précise et détaillée.

Quand peut-on dire qu'un agencement est réussi ?

De manière générale, la croissance du chiffre d'affaires, la fréquentation journalière et l'augmentation du panier moyen sont trois éléments qui, réunis, sont les facteurs d'un agencement réussi.

“DE MANIÈRE GÉNÉRALE, LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES, LA FRÉQUENTATION JOURNALIÈRE ET L'AUGMENTATION DU PANIER MOYEN SONT TROIS ÉLÉMENTS QUI, RÉUNIS, PROUVENT LA RÉUSSITE DE L'AGENCEMENT.”

Quelles sont les grandes tendances en matière d'agencement pour les officines ?

Il y en a deux, selon moi, qui sont dues à l'évolution de nos modes de consommation : le drive et les espaces digitaux. La fonction première du drive est l'amélioration de l'accessibilité dans certains lieux. Nous en avons d'ailleurs installé un dans les Landes, près d'un centre pour handicapés. Il peut aussi permettre de récupérer des produits achetés en ligne. Le digital en est encore aux prémices, mais des espaces dédiés vont sans doute se créer. Par exemple des tablettes sur lesquelles je pourrai recharger ma carte vitale, connaître la situation de mes vaccins ou prendre rendez-vous avec mon pharmacien. C'est encore au stade de la réflexion, mais cela va émerger.

Comment imaginez-vous la pharmacie de demain ?

Un virage assez important a déjà été pris ces dernières années. Je pense que se développeront, de plus en plus de surfaces importantes, avec de plus en plus de services proposés. Quid des réglementations à venir ? Mais une tendance se dessine : le pharmacien comme généraliste de la santé. Il a un rôle de conseil, il connaît sa clientèle qui lui en demande de plus en plus. Plus de services, c'est plus de surface. Plus de surface, c'est plus de personnel, plus de stock à gérer, et donc un coût plus élevé. Pour l'amortir, il faut créer de l'achat d'impulsion, il faut un lieu agréable, donc assez grand.

MA CONVICTION...

Avec Astera, je dynamise mon espace de vente et ma stratégie commerciale

Découvrez toutes les solutions pour une officine encore plus performante sur : www.astera.coop

