

Agencement

# Quand les standards de la GMS inspirent la pharmacie

Exposer plus et disposer mieux pour stimuler les ventes. C'est un objectif incontournable auquel tous les commerces aspirent. Pour l'atteindre, il faut s'appuyer sur des techniques commerciales et des solutions d'aménagement efficaces éprouvées dans d'autres secteurs comme la GMS. Mais attention, s'inspirer n'est pas copier ni ressembler. Les agenceurs de pharmacie l'ont bien compris.

● Showroom, gondole marchande, univers merchandising... c'est indéniable. La pharmacie d'aujourd'hui s'est approprié des supports commerciaux portés par la GMS (grande et moyenne surface). « La grande distribution a été la première à s'intéresser au flux clientèle dans l'espace de vente, afin de le maîtriser. Dans ces grandes superficies dédiées à la vente, il était indispensable de trouver la disposition la plus rémunératrice », analyse David Van Acker, directeur général de Mobil M. Pour lui, si l'officine s'est inspirée de la GMS, c'est en partie à cause des contraintes économiques

auxquelles elle a dû faire face au cours des dernières années. L'évolution des modes de consommation couplée à la transformation du mode de rémunération officinale ont fait de l'aspect économique une question centrale.

■ **Sous la contrainte économique, la pharmacie s'est adaptée**

Dans ce cas, pourquoi ne pas introduire à l'officine des méthodes efficaces et satisfaisantes pour les clients ? « Ce constat a conduit à introduire le merchandising de masse,

ainsi que les notions de conseil associé et d'achat d'impulsion grâce aux gondoles marchandes », intervient Thierry Trasbot, directeur commercial de Boursin Agencement. Fort de son expertise dans le secteur officinal, Bernard Deniel, directeur Média 6 Pharmacie, se souvient : « dans les années quatre-vingt et 90, le secteur officinal était totalement hermétique, et les réalisations, parfois farfelues, n'avaient pas d'objectif de rentabilité. Il a fallu que les pharmacies s'approprient un raisonnement commercial nouveau pour rester dans la course, ce qu'elles ont fait avec succès ». Symbole de cette mutation, l'arrivée des gondoles en pharmacie, avec tout ce que cela sous-entendait en termes commercial et promotionnel. « Il a fallu apporter ces nouvelles techniques venues de la grande distribution sans dénaturer la pharmacie », souligne Bernard Deniel. La pharmacie, avec ses spécificités et sa culture propre, avec cette dualité commerce/santé qui la caractérise, s'est donc adaptée sous l'impulsion des agenceurs comme le rappelle justement Alain Viaud, directeur de Cap Agencement : « la pharmacie ne s'inspire de rien. Ce sont éventuellement les agenceurs en pharmacie qui observent et adaptent les solutions venues d'ailleurs ».

■ **S'inspirer n'est pas ressembler**

Que les choses soient claires : si la GMS est une source d'inspiration pour l'officine, elle ne constitue pas un modèle. S'inspirer n'est pas recopier, et sur ce point, les agenceurs historiques sont d'accord. « Il ne faut pas se tromper de siècle : ressembler à la GMS, c'est une démarche dépassée ! Chez Cap, nous travaillons pour les pharmaciens dont le cœur de métier reste le médicament. Il n'y a aucun intérêt à transformer une pharmacie pour qu'elle ressemble à une supérette. Ce qui est essentiel, c'est d'anticiper pour valoriser les marchés de demain et avoir une longueur d'avance », ajoute l'agenceur vendéen.

■ **L'officine, une référence de qualité**

« En GMS, il y a un nivellement de la présentation de l'offre. Les produits à plus

.../...



Il y a de la **VIE** dans nos pharmacies...



**N°1**  
DES  
**VENTES\***  
DE COMPLÉMENTS  
ALIMENTAIRES  
EN MARQUE PROPRE



**PHARMAPRIX ET PHARMAVIE**  
2 marques propres à fort potentiel commercial



**189** références exclusives



**5 200 €** de marge annuelle moyenne, jusqu'à 65 000 €\*\*

**REJOIGNEZ NOUS**

info@pharmavie.fr  
01 45 21 00 47



\* Groupement de pharmacies numéro 1 sur les ventes de compléments alimentaires en marque propre, en volume et en valeur - Source : IMS HEALTH - Cumul à fin Juin 2016

\*\* Source : PharmaVie

Agencement

# Quand les standards de la GMS inspirent la pharmacie

..../....

forte valeur ajoutée sont présentés dans un environnement plus qualitatif », explique Alain Viaud. « En pharmacie, il faut travailler la totalité de l'offre de façon qualitative. » Cette analyse est partagée par David Van Acker, de Mobil M : « on n'expose pas de la même façon un produit à 1 euro et un produit à 100 euros. C'est en cela qu'on se démarque de la GMS ». Pour atteindre cette qualité, le bois reste une référence ; mais les agenciers ont su introduire et accommoder d'autres matériaux comme le métal ou le verre. « Quand le contexte économique s'est durci, il a fallu proposer des solutions qualitatives à coûts de production limités. Le mobilier utilisé en GMS est un bon compromis à condition de le retravailler pour lui donner une valeur ajoutée », détaille Bernard Deniel. Chez Boursin Agencement, on a développé une solution « low cost », basée sur un mobilier provenant de la grande distribution, c'est-à-dire avec des dimensions prédéfinies. « Mais tout se joue sur les finitions », assure Thierry Trasbot. Même avec des produits made in GMS, les agenciers savent donc proposer des solutions qualitatives.

C'est ce que nous apprend d'ailleurs un agencier provenant du marché de la grande distribution. En 2012, HMY s'est tourné vers le secteur officinal, certain d'y apporter une réponse nouvelle en termes d'agencement : « notre expertise de la GMS est transposable à l'officine. L'objectif est d'optimiser l'espace, et de favoriser la meilleure implantation pour une bonne circulation des flux », explique Sandrine Berréhouc-Micheau, chef des ventes Pharmacies-Parapharmacies pour HMY. « Notre offre se compose d'un mobilier customisé, avec des finitions plus abouties. Comme dans la grande distribution, pour doper les ventes, le mobilier doit être au service du produit, et non l'inverse. À partir d'une structure unique, on adapte tous les outils pour la mise en avant du produit, qu'il s'agisse de tablettes, de bacs, ou de broches. » Le mobilier servant à l'aménagement des pharmacies se distingue par des dimensions plus réduites, en profondeur notamment. Pour la finition, la différence se loge dans le détail. « On privilégie les couleurs satinées plutôt que brillantes, ce qui rend un aspect plus doux. On travaille la texture, en préférant des matières texturées ou sablées », commente l'interlocutrice de HMY. Pour personnaliser son offre et affiner l'identité visuelle, HMY dispose d'un service design.

■ La pharmacie, source d'inspiration pour la GMS

Pour Thierry Trasbot, « hormis le coût des réalisations, la GMS n'a pas apporté de révolution, de réelle innovation ». Pour lui, ce sont surtout les autres commerces qui constituent une

réelle source d'inspiration, comme la parfumerie, l'optique, et même le prêt-à-porter. « Dans ces secteurs spécialisés, il y a eu de véritables innovations, comme les tables à tester, les miroirs d'essayage ou le click and collect ».

« Comment mieux exposer des lunettes que chez l'opticien ? », s'interroge Alain Viaud. Chez Cap Agencement, la réponse est évidente : « quand on veut développer un segment de marché spécifique, qu'il s'agisse de chaussures ou de lingerie pour prothèse mammaire, il faut traiter cet espace comme une mini-boutique pour mettre l'offre en valeur ».

La pharmacie elle-même influence les autres commerces, dont la GMS qui lorgne sur le marché du médicament. « Regardez les parapharmacies. Ce sont des copiés-collés des pharmacies ; les GMS veulent créer un espace qui rassure et valorise à la fois les produits et les conseils », observe le directeur commercial de Boursin. C'est donc une inspiration à double sens que l'on observe aujourd'hui. Et pour la GMS qui veut renouer avec ce commerce de proximité, la pharmacie constitue un véritable modèle.

● David Paitraud

CONCEPTION  
REALISATION  
ARCHITECTURE  
COMMERCIALE



A&Co'  
Perspectives  
d'intérieur

A&co'  

2, Chemin des vallées  
76700 - HARFLEUR

02.35.511.511  
www.aco-concept.fr



Toute une équipe à votre écoute pour penser votre projet