

UNIVERSITE DE LIMOGES
FACULTE DE PHARMACIE



Année 2001

Thèse n° 329

MERCHANDISING EN OFFICINE

THESE
Pour l'obtention du
DIPLOME D'ETAT
DE
DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement le 25 juin 2001 par

Mademoiselle **Lamia TERKEMANI**

Née le 19 mars 1977 à Casablanca (Maroc)

Examineurs de la thèse

Monsieur le Professeur BUXERAUD Jacques.....Président

Madame ROUSSEAU Annick, Maître de Conférences.....Juge

Monsieur BONNAFY Hervé, Docteur en Pharmacie.....Juge

Faculté de pharmacie

Doyen de la faculté : Monsieur le Professeur **GHESTEM** Axel

Assesseurs : Monsieur le Professeur **HABRIOUX** Gérard

Monsieur **COMBY** Francis, Maître de conférence

PROFESSEURS :

BENEYTOUT Jean-Louis	Biochimie et biologie moléculaire
BERNARD Michel	Physique-Biophysique
BOSGIRAUD Claudine	Bactériologie-Virologie Parasitologie
BROSSARD Claude	Pharmacotechnie
BUXERAUD Jacques	Chimie organique Chimie thérapeutique
CARDOT Philippe	Chimie analytique
CHULIA Albert	Pharmacognosie
CHULIA Dominique	Pharmacotechnie
DELAGE Christiane	Chimie générale et minérale
DREYFUSS Gilles	Parasitologie
GHESTEM Axel	Botanique et cryptogamie
HABRIOUX Gérard	Biochimie-Biologie moléculaire
LACHATRE Gérard	Toxicologie
MOESCH Christian	Hygiène-Hydrologie-Environnement
LOUDART Nicole	Pharmacodynamie

SECRETAIRE GENERALE DE LA FACULTE - CHEF DES SERVICES

ADMINISTRATIFS :

POMMARET Maryse

REMERCIEMENTS

A notre Président de Thèse, Monsieur Jacques BUXERAUD,

Professeur de Chimie Thérapeutique,

Nous vous remercions pour le grand honneur que vous nous faites en acceptant de présider ce jury de soutenance,

L'enseignement que vous nous avez apporté nous a été très précieux,

Veillez trouver, ici, le témoignage de notre profonde gratitude.

A notre Directeur de Thèse, Madame Annick ROUSSEAU,

Maître de Conférences de Biomathématique,

Vous nous faites l'honneur de diriger ce travail,

Vous nous avez conseillée avec bienveillance et compétence,

Qu'il nous soit permis de vous témoigner nos sentiments les plus respectueux.

A notre Juge, Monsieur Hervé BONNAFY,

Pharmacien d'officine,

Nous vous remercions de l'honneur que vous nous faites en siégeant à notre jury de thèse,

Nous vous sommes reconnaissante de l'aide et des conseils que vous nous avez prodigués.

A Madame Voahirana RATSIMBAZAFY,

Praticien Hospitalier,

Pour les services rendus et la sympathie dont vous avez fait preuve lors de nos études,

Merci.

A Madame Martine GAILLARD,

Conseil et Formation en Marketing Pharmaceutique,

Nous vous remercions pour l'aide apportée.

A mes parents,

Ce travail n'aurait vu le jour sans vous,

Je vous sais gré de m'avoir soutenue et encouragée au cours de mes études,

Merci pour tout ce que vous avez été et que vous êtes toujours,

Acceptez ce travail en témoignage de ma plus grande reconnaissance.

A mon frère,

Qui m'a aidée, malgré tout, sans le savoir.

A mes amis d'ici et d'ailleurs,

Voyez dans cet ouvrage le fruit de votre contribution morale.

A Toi, Mihai,

Pentru că nimic nu este la fel cu siguranță, de când ne-am întâlnit...

Dușmanii nostri sunt timpul și distanța ne fac dificulți din timp în timp, dar cred că noi le putem în vîgem : eu știu că undeva, este scris... Te iubesc...

« N'oublie pas que tout n'est qu'une seule chose.
N'oublie pas le langage des signes.
Et surtout, n'oublie pas d'aller jusqu'au bout de
ta Légende Personnelle. »

Paulo Coelho

Introduction

1^{ère} partie : généralités-définitions

I- Le merchandising : qu'est-ce que c'est ?

- A- Définitions
- B- Naissance du merchandising
- C- Rôle du merchandising

II- Les limites du merchandising en officine

- A- Code de la santé publique : législation et réglementation
- B- Code de la consommation

III- Positionnement actuel de la pharmacie

2^{ème} partie : les techniques

I- Séduire qui ? Comment ? Les critères de base

- A- La zone de chalandise
- B- La collection

II- L'environnement de la séduction : organisation de l'espace client et implantation

- A- Comportement du client sur le lieu de vente
- B- Détermination des zones de l'officine
- C- Ambiance de l'espace de vente
- D- Techniques de présentation des produits

III- L'animation

- A- Le positionnement prix
- B- L'animation par la vitrine
- C- Le merchandising thématique
- D- La vente promotionnelle
- E- L'Information sur Lieu de Vente, la Publicité sur Lieu de Vente

3^{ème} partie : gestion

I- Gestion des stocks

II- Ratios des linéaires

4^{ème} partie : études personnelles

I- Questionnaires envoyés

II- Résultats du sondage et commentaires

A- Intérêt du merchandising pour les pharmaciens

B- Les vitrines

Conclusion

Annexe 1 : articles extraits du Code de la santé publique, édition 1999

Annexe 2 : articles extraits du Code de la consommation, édition 1999

Bibliographie

Sommaire

INTRODUCTION

Tout jeune pharmacien diplômé destiné à l'officine possède, à l'issue de ses six années d'études, un bagage de connaissances scientifiques suffisant pour exercer, à l'officine, son rôle d'acteur de la santé publique. A côté, il est confronté à un autre aspect du métier de pharmacien : celui de chef d'entreprise. Cela l'amène à exercer des fonctions de gestion dans un cadre réglementé par la loi et la déontologie de la profession.

Il dispose d'outils différents selon qu'il s'agit de spécialités (gestion des stocks) ou de produits « conseil » et de parapharmacie. Dans tous les cas, la délivrance d'un conseil pertinent reste essentielle dans l'acte de vente.

Sur le marché de la parapharmacie, il devra faire face à la concurrence et s'adapter aux changements de comportements des clients. Le pharmacien officinal doit apprendre à mieux présenter et mettre en valeur ses produits pour mieux les vendre. Ce phénomène d'optimisation de l'espace de vente se développe depuis une trentaine d'années en France dans le domaine de la grande distribution, et plus récemment dans les officines. L'ensemble des méthodes mises en œuvre s'appelle le merchandising.

Il y a merchandising dès lors qu'il y a vente visuelle : cela concerne donc tous les produits présentés dans l'espace accueillant le public ainsi que la médication familiale, non accessible au public mais visible. Il s'agit véritablement de développer les atouts de séduction du produit livré à lui-même pour le rendre plus attractif.

Après avoir décrit dans la première partie quelques généralités sur le merchandising et ses limites lorsqu'il est appliqué à l'officine, nous exposerons, en deuxième partie, les techniques selon une suite logique d'étapes en faisant l'analogie avec un rapport de séduction. La troisième partie de ce travail citera brièvement les calculs nécessaires pour déterminer l'efficacité de la démarche. Enfin, la quatrième et dernière partie illustrera ces propos par deux questionnaires effectués auprès des pharmaciens de Limoges.

1^{ère} partie :
généralités-définitions

I- Le merchandising : qu'est-ce que c'est ?

A- Définitions

☞ Pour commencer, décortiquons le terme « merchandising » :

Le suffixe anglais « -ing » induit une notion d'action, de mouvement, et « merchandise » signifie en français marchandise ; c'est donc le mouvement de la marchandise vers le consommateur. (39)

☞ La définition donnée par le dictionnaire « le Petit Robert » sera sans doute la plus accessible à tous ; la recherche du mot « merchandising » nous renvoie immédiatement au terme plus français « marchandisage » , qui est l'ensemble des techniques de présentation des marchandises s'appuyant sur l'analyse du comportement des consommateurs et visant à accroître l'écoulement des produits sur les points de vente. Cette définition, bien que simplifiée, permet de comprendre que tout part du consommateur (c'est lui qu'il faut tenter de séduire en répondant à ses besoins) pour arriver à une rentabilité satisfaisante.

☞ C'est aussi un série d'actions à différents niveaux (le fabricant, c'est à dire le laboratoire, et le distributeur, donc le pharmacien) destinées à mieux vendre les produits en magasin (39). Les deux partenaires agissent selon un intérêt commun : la satisfaction du client.

☞ C'est tout ce qui se passe sur le lieu de vente, en vue d'améliorer les performances (39) ; sa zone d'action, c'est l'espace visible du public.

☞ L'IFM (Institut Français du Merchandising) propose la définition suivante :

« Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

L'assortiment, c'est l'« offre-produits » proposée à la clientèle d'un magasin. En pharmacie, on parlera plutôt de « collection ».

Le merchandising n'est pas un principe que l'on applique une fois pour toutes, les linéaires et donc l'assortiment sont en perpétuel renouvellement de façon à s'adapter à la demande.

☞ C'est mieux vendre, vendre plus, et avec plus de profit. (39)

☞ C'est encore l'aide apportée à un produit vendu en libre-service, et qui doit se défendre seul. (16)

Il sera nécessaire d'aider ce produit à remplir sa fonction puisque, livré à lui-même, il doit désormais se vendre par ses propres moyens. Le libre-service étant entré dans les mœurs, il n'a pas épargné le milieu officinal. Le produit autovendeur en pharmacie possède un privilège par rapport aux produits de grande distribution : il peut être soutenu par un conseil.

☞ C'est l'ensemble des techniques visant à adapter l'assortiment du point de vente à son marché et à étudier ses modes de présentation pour optimiser la rentabilité de l'espace occupé. (17)

☞ Enfin, le merchandising, c'est l'art de séduire !

Ces définitions concernent tous les types de commerces et s'appliquent donc aussi en partie à l'officine ; il est cependant très important d'insister sur le caractère particulier du métier de pharmacien qui se trouve être la profession la plus réglementée de France puisqu'il détient le monopole de la vente de substances vénéneuses, donc présentant un risque pour la santé publique. Il est d'autant plus différent qu'il est acteur et éducateur sanitaire grâce à ses conseils, ses compétences, ses informations,...

Le métier de pharmacien consiste non pas à faire de la rentabilité (c'est la raison d'être de tous les autres commerces) mais à soigner les malades en apportant une aide par le biais de médicaments renforcée par un soutien psychologique tout aussi primordial. Le

pharmacien remplit aussi un rôle social (informer sur les droits sociaux, les démarches à suivre, expliquer les non-remboursements,...).

Regardons le schéma n°1, inspiré de la définition du merchandising par le Docteur Keppner et qui résume concrètement les actions mises en œuvre : (17)

La règle des 5 B + 1 B

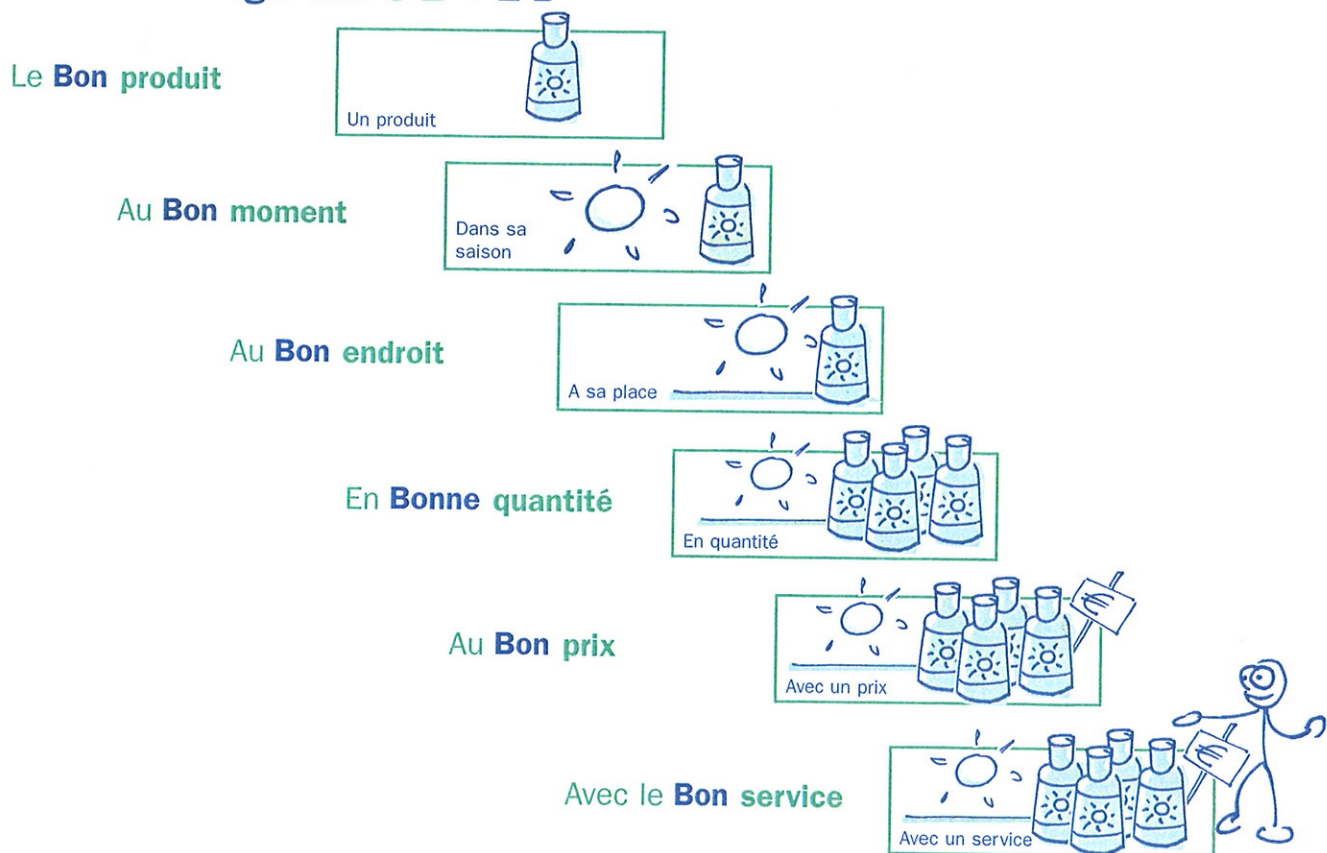


Schéma n°1 : la règle des 5B + 1B

B- Naissance du merchandising

Le merchandising se développe de manière fulgurante depuis la naissance du premier libre-service en 1948 (39), qui a révolutionné la vie quotidienne des magasins. En fait, il est apparu avec le troc, première forme de commerce, qui en fait le plus vieux métier du monde.

En effet, depuis la nuit des temps, l'Homme doit apprendre à valoriser ses biens et à en tirer le meilleur profit possible. Prenons comme exemple l'histoire de ce marchand de cristaux évoquée par Paulo Coelho dans « l' Alchimiste », qui voit son commerce prospérer dès lors qu'il décide d'installer un éventaire à l'extérieur pour exposer sa marchandise, visible ainsi du pied de la montée. Les gens gravissaient la rue en pente et arrivaient fatigués : pourquoi ne pas leur offrir un rafraîchissement servi dans les fameux verres en cristal (dans ces pays orientaux, c'est un thé à la menthe bien chaud qui apaise la soif !) ? Un service gratuit aide énormément la vente et rehausse l'estime du vendeur... Ce sont les prémices du merchandising...

Si l'on suit l'évolution du commerce au fil du temps, on voit clairement que le discours du vendeur prend progressivement moins d'importance, et cède une place de choix au produit lui-même. Le progrès considérable observé dans les méthodes de vente des magasins a transformé cet art, au départ naturel et élémentaire, en techniques tout à fait sophistiquées.

Cette évolution peut s'illustrer en plusieurs étapes : (39)

1) Au tout début de l'histoire du commerce, la marchandise était présentée à même le sol sur des draps ou sur des tréteaux, dans les marchés en plein air.

⇒ rôle du vendeur : primordial, il appelle le chaland, vante les qualités de ses produits, éventuellement marchande,

⇒ le client achète le plus souvent par nécessité,

⇒ le produit est présenté tel quel, à l'état de base.

2) De l'Antiquité jusqu'au milieu du XIXème siècle :

C'est l'apparition des boutiques, échoppes sombres, où trône un imposant comptoir délimitant la zone interdite au public et qui contient la réserve. Il y a séparation totale entre le client et la marchandise.

⇒ le vendeur n'appelle plus le client, c'est le client qui vient à lui, mais son rôle est toujours aussi important : il doit convaincre,

⇒ le chaland choisit la boutique où il pense trouver ce qu'il recherche. Il entre donc avec un projet d'achat,

⇒ le produit devient inaccessible et invisible.

3) En 1852, les Grands Magasins, inventés par Aristide Boucicaut arrivent. C'est une révolution pour le commerce. Les produits passent au dessus du vendeur et s'étalent sur les comptoirs. Le chaland retrouve un contact visuel et tactile, un peu comme avec la vente à l'étalage.

⇒ le vendeur se fait plus discret,

⇒ le chaland circule librement dans l'espace de vente.

4) La deuxième révolution a lieu vers 1934 : avec le Magasin Populaire, les principes sont simplifiés :

⇒ amenuisement du rôle du vendeur : il ne fait plus qu'encaisser,

⇒ le produit se rapproche encore plus du consommateur,

⇒ libre circulation dans une surface plus modeste,

⇒ nombre de références limité,

⇒ rotation rapide du stock, marge réduite.

5) L'aboutissement logique de cette évolution est le libre-service, caractérisé par :

⇒ la disparition totale (partielle, en pharmacie) du vendeur,

⇒ une liberté totale de choix pour la clientèle,

⇒ tout l'enjeu de l'acte de vente repose maintenant sur le produit seul : il doit se vendre par son image de marque, sa notoriété, ses qualités propres, aidé par sa localisation dans le linéaire, sa présentation, l'environnement général, etc... et par le conseil, en officine.

Quant à l'officine en particulier, elle suit les grandes lignes de cette évolution à quelques différences près.

La pharmacie n'est pas un distributeur ordinaire : le libre-service est permis mais assisté, le comptoir est une obligation, les produits nécessitant une AMM (les spécialités) et tous les autres médicaments doivent rester hors de portée de la clientèle, les spécialités appartenant à une liste ne doivent pas non plus être visibles, conformément à la législation. La médication familiale peut, tout en restant derrière les comptoirs, être exposée au clients.

Le champ d'action du merchandising à l'officine se situe dans l'espace de vente et derrière les comptoirs et rassemble la parapharmacie, l'orthopédie, les produits « conseil », la médication familiale et les spécialisations propres du pharmacien (diététique, phytothérapie, herboristerie,...).

C- Rôle du merchandising

Le merchandising est apparu pour répondre aux impératifs de la vente en libre-service. Il doit permettre non pas de maximiser le chiffre d'affaires et la rentabilité mais plutôt de les optimiser.

Ses rôles sont :

- fidéliser les clients et en conquérir de nouveaux, (17)
- aider le client à trouver rapidement et librement ce qu'il veut (comme il mène sa vie, il veut vivre son lieu de consommation),
- favoriser l'achat impulsif (achat qui n'a pas fait l'objet d'une planification),
- accroître le rendement et la rentabilité puis augmenter la rotation (nombre de fois où un stock tourne pour assurer les ventes annuelles.), et le chiffre d'affaires.

Nous pourrions être amenés à trouver ces méthodes relativement pas toujours adaptées au monde de l'officine, d'autant plus que le pharmacien est un homme chargé d'une mission de santé publique, auquel on fait entièrement confiance. Il est vrai que le merchandising, après la publicité, crée l'envie et pousse à l'achat. Mais, est-ce tromper le client et lui tendre des pièges pour qu'il cède à la tentation et consomme ? N'est-ce pas aussi un merveilleux moyen de faciliter la vie par une simplification de choix, une information utile, une présentation logique ?

La pharmacie du 3^{ème} millénaire doit véhiculer une image de qualité, un symbole de forme, de bien-être. Dans un courant contemporain qui préconise le culte de la beauté et des apparences, il faut tenter de séduire le chaland tout en préservant l'image du pharmacien comme homme de sciences, spécialiste de la santé. Ce dernier doit respecter la législation, il devra développer son entreprise sans bafouer les règles de déontologie professionnelle.

II- Les limites du merchandising en officine

Le pharmacien est inscrit au registre du commerce : il doit respecter le Code de la consommation qui défend les droits des consommateurs. En outre, son monopole en matière de détention et de dispensation des substances vénéneuses l'oblige à se distinguer des autres commerces : il lui faut donc aussi respecter le Code de la santé publique (livre V) qui comprend notamment un code de déontologie (Art. R. 5015-1 à R. 5015-77).

A- Code de la santé publique : législation et réglementation

1) Code de déontologie

Le CSP a été créé pour la défense de l'intérêt de la santé publique. Le pharmacien doit respecter un code de déontologie, dans le but d'assurer la qualité des services apportés aux patients. Ce code moral s'impose à tout pharmacien sous la forme de 77 articles (les 67 premiers concernent les pharmaciens d'officine).

En cas de non-respect de ces dispositions, le pharmacien s'expose à des sanctions disciplinaires et des poursuites pénales (Art. R. 5015-1).

Un leitmotiv se retrouve constamment dans la plupart des articles : il faut agir dans la dignité de la profession. La publicité auprès du public est limitée et doit rester véridique (Art. R. 5015-30 et 57).

2) Ce que l'on peut vendre en pharmacie

Le pharmacien n'a le droit de vendre qu'un certain nombre de produits inscrits sur une liste établie par un arrêté du 19 mars 1990 (voir annexe 1).

Elle contient bien évidemment les médicaments à usage humain, pour lesquels le pharmacien détient le monopole (Art. L. 512), mais aussi les produits qu'il serait anormal de ne pas trouver dans une pharmacie, tels que les laits infantiles, tout ce qui est nécessaire pour soigner une plaie, les produits d'hygiène,... Ces produits échappent au monopole pharmaceutique mais leur présence demeure indispensable en pharmacie car ils

répondent souvent à des besoins urgents, notamment dans les zones rurales, éloignées de tout circuit commercial.

3) Les limites en termes de communication

Le pharmacien peut communiquer avec le client, mais toujours de façon à ne pas violer les règles de conscience professionnelle auxquelles il est tenu. Il est plus limité que tout autre commerçant.

Lorsqu'il s'agit de médicaments, il est délicat de parler de publicité ; on parlera plutôt d'information auprès du public (Art. L. 551) sur le bon usage du médicament (Art. L. 551-1). Elle concerne uniquement les médicaments hors liste, non soumis à prescription, et non remboursés par les caisses de sécurité sociale, à l'exception des vaccins et des médicaments pour l'arrêt du tabac. (Art. L. 551-3)

Les débits, étalages, distributions de médicaments sont interdits sur la voie publique. (Art. L. 591)

Il ne faut pas solliciter la clientèle par des moyens contraires à la dignité professionnelle. (Art. R. 5015-22)

La publicité auprès du public des produits réservés ou non à la vente en pharmacie doit rester véridique, elle est limitée et formulée avec tact et mesure (Art. R. 5015-30, Art. R. 5015-57). Les rabais sur les médicaments, la diffusion de prospectus sont interdits. (Art. R. 5053-3)

Le client ne doit pas pouvoir accéder directement aux médicaments. (Art. R. 5015-55)

Il est interdit aux pharmaciens de porter atteinte au libre choix du pharmacien par la clientèle. Ils doivent s'abstenir de tout acte de concurrence déloyale. (Art. R. 5015-21)

B- Code de la consommation

Bien qu'étant un professionnel de la santé, le pharmacien est aussi un commerçant puisque son activité consiste le plus souvent en la vente de produits, d'où l'obligation de respecter le Code de la consommation.

On tire de ce code trois grandes règles pour le pharmacien :

- L'affichage des prix est obligatoire (Art. L. 113-3, Art. R. 5015-65)

Il concerne aussi bien les produits vendus au détail et visibles du public que les prestations de services (maintien à domicile, location de matériel médical,...). Bien qu'étant une contrainte pour le pharmacien, c'est aussi et surtout un bon moyen de rassurer le client : une absence de balisage de prix est interprétée comme un signe de cherté. En outre, il semblerait que l'affichage clair des prix des médicaments d'automédication permettrait une augmentation importante des ventes par la simple levée de l'inhibition générée par un prix supposé. (37)

Le client doit pouvoir prendre connaissance des prix des produits en vente libre sans avoir à entrer dans la pharmacie lorsqu'il s'agit de produits exposés en vitrine, et sans interroger le vendeur pour ceux présentés dans l'espace de vente. (21)

Les prix peuvent être exprimés en euros depuis le 1^{er} janvier 1999 (Arrêté du 3 décembre 1987 complété par l'Arrêté du 25 novembre 1998).

Les produits accessibles et/ou visibles depuis l'espace de vente (vente libre) porteront une simple étiquette ou une inscription directe du prix sur l'emballage ou le produit lui-même, ou bien seront accompagnés d'un écriteau indiquant le prix

Les étiquettes des produits visibles mais non accessibles à la clientèle (spécialités pour la plupart déremboursées) doivent être rédigées de manière particulièrement lisible et claire.

Quant aux articles disponibles à la vente au détail mais non exposés, ils doivent également faire l'objet d'un étiquetage : il s'agit d'une vignette pour les spécialités donc les médicaments possédant une AMM, d'un TIPS ou d'une étiquette voire d'une simple inscription pour les produits en vente libre stockés dans l'arrière pharmacie.

Les infractions en matière d'affichage de prix constituent des contraventions punies d'une amende de 3000 à 6000 francs maximum, portée à 12000 francs en cas de récidive. (17)

En effet, contrairement aux délits pour lesquels s'applique le non-cumul des peines, les peines de contraventions se cumulent. Il y a autant d'amendes que d'infractions constatées. Ainsi, par exemple, dans une vitrine où sont exposés vingt produits, si les prix ne sont pas affichés sur cinq produits, il y a cinq contraventions et donc cinq amendes à payer.

Une infraction en matière d'étiquetage peut être poursuivie, non seulement sur la base de l'article 28 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 imposant l'affichage de prix, mais également sur celle de l'article 44 de la loi du 27 décembre 1973 réprimant le délit de publicité mensongère ou de nature à induire en erreur.

- Réduction de prix, promotion

Ces offres ne concernent bien sûr que les produits non remboursables en vente libre. Elles doivent se faire dans le respect des règles de déontologie, avec tact et mesure.

Selon la réglementation, il est impossible d'annoncer les promotions à l'extérieur de l'officine comme, par exemple, dans la vitrine. De même, les indications « rabais permanents » ou « moins de 30 % » sont répréhensibles.

Le rabais est calculé à partir d'un prix de référence, ce prix de référence étant, selon les termes de la loi, le prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des trente derniers jours qui précèdent la vente promotionnelle (Arrêté du 2 septembre 1977).

La durée de la promotion se trouve donc limitée à un mois, après quoi le prix promotionnel deviendrait le prix de référence.

L'étiquette d'annonce de prix devra comporter un double marquage : prix habituel barré et prix promotionnel réduit.

- Vente par lot

Les produits composant le lot doivent être disponibles séparément.

L'écriteau mentionnant le prix du lot doit aussi indiquer la composition du lot et le prix de chaque produit composant le lot (Arrêté du 3 décembre 1987).

III- Positionnement actuel de la pharmacie

L'aspect « maladie » renforcé par des murs couleur blanc clinique et un environnement sobre s'est peu à peu estompé pour laisser place au marché de la forme, du bien-être et de la santé sur lequel se situe la pharmacie d'aujourd'hui.

En analysant le comportement de la population française, on constate qu'après la deuxième guerre mondiale, le critère « devoir » semble disparaître, le corps s'exprime, puis vient la notion de bien-être, d'écologie et le recours aux médecines douces. (26)

La clientèle des années 2000 est plus sensible aux prix, elle recherche un conseil personnalisé tout en restant libre de ses choix, elle attend des réponses claires et rapides à ses problèmes. Il faut pouvoir entretenir son corps tout en se faisant plaisir. Les pharmacies s'adaptent : les couleurs réchauffent l'atmosphère, les linéaires s'éclairent... On peut voir, toucher, essayer les produits présentés dans l'espace clients. (32)

Il peut être utile de citer quelques chiffres pour situer les pharmaciens par rapport à ce phénomène, ainsi que leur comportement en matière de merchandising :

- ↳ Dans 80 à 90 % des cas, les pharmacies se laissent envahir par les Publicités sur Lieu de Vente (PLV) alors qu'elles devraient avoir une véritable gestion de leur PLV, appuyée par un planning annuel. (32)
- ↳ La dermocosmétique représente une faible part de l'activité officinale (7,7 milliards de francs, soit environ 5 %, pour les pharmacies et les parapharmacies réunies, à comparer aux 142 milliards de francs de chiffre d'affaires engrangés par le circuit). (12)
- ↳ Les centres de parapharmacie prennent entre 15 et 30 % de part de marché à la pharmacie. (12)
- ↳ Les marges brutes de la cosmétologie baissent, oscillant entre 28 et 32 %. La rentabilité est inférieure à celle de la médication familiale. Cosmétologie et

médication familiale représentent 15 % du chiffre d'affaires mais immobilisent du point de vue financier 40 % en moyenne du stock d'une officine (25 % pour la parapharmacie et 15 % pour la médication familiale). (12)

↳ Plus que n'importe quel autre circuit, la grande distribution est venue concurrencer le marché de la cosmétologie à l'officine : elle draine plus de 50 % des ventes de produits cosmétiques (Source FIP, Fédération des Industries de la Parapharmacie, pour l'année 1998). L'officine a perdu pied sur presque tous les segments de marché, exception faite du soin pour lequel elle a assurément une très belle carte à jouer : c'est sa spécificité même, comme le montre le tableau ci-dessous :

	pharmacie et parapharmacie	grande distribution	vente par correspondance	parfumerie
les parfums	0,3	14,9	7,3	77,5
le soin	25,5	31,4	14,8	28,2
le maquillage	8	44,8	16	1,1
l'hygiène	6,9	82,1	4,8	6,2
le capillaire	4,4	92,8	2,5	0,3
total	9,7	53,8	8,7	27,8

(Tableau IMS)

Schéma n°2 : répartition des parts de marché (en %) des cosmétiques et accessoires d'hygiène par distributeur (12)

Avène®, Roc®, La Roche Posay® et Vichy® constituent les principales marques de soins pour le visage.

L'évolution 98/99 des ventes en pharmacie est de -1,9 % pour la cosmétologie féminine , -10,2 % pour la cosmétologie masculine, -8 % pour les capillaires. (Source IMS Health-sortie consommateurs). (12)

- ↳ La pharmacie enregistre des taux de croissance sur le marché des produits pour bébés. Elle a progressé de 28 % sur les lingettes, 5% sur les laits, 7% sur les produits pour le bain. Elle détient en volume seulement 1 % du marché des lingettes, 15 % de celui des laits, 21 % des produits de bain. (13)
- ↳ Les clients demandent un produit précis dans 80 % des cas, c'est donc sur les 20 % restants, en rapport avec l'évocation d'un besoin qu'il faut agir. (19)
- ↳ L'animation sur le point de vente reste marginale en pharmacie : elle concernerait au maximum 20 % des officines, ne serait-ce que parce qu'elle demande un investissement en temps important (38). Les ¾ des décisions d'achats se font sur le lieu de vente.
- ↳ La vitrine des pharmacies est un média visuel de plus en plus convoité. En 1998, le nombre de pharmacies recensées était de 22.590, soit environ 55.000 vitrines. Mises bout à bout, elles représenteraient un linéaire d'exposition de quelques 200 kms ! la particularité de ce média est qu'il fonctionne 24h/24, 7j/7 ! Mais attention, le temps de passage d'un client reste très court : à peine 2 à 3 secondes devant une vitrine de 4 mètres ! Il faudrait donc qu'elle soit suffisamment percutante pour attirer l'œil du passant. Le rôle de toute vitrine est à la fois d'arrêter, montrer, séduire et convaincre le passant dans la rue. (10)
- ↳ Entre le montage et le démontage de la vitrine, le taux d'intérêt d'un passant a été estimé à cinq passages ; ensuite, c'est du déjà-vu et la vitrine devient moins intéressante ; pour conserver un intérêt permanent des passants, un rythme moyen de renouvellement de la vitrine de huit à quinze jours serait recommandable. (10)
- ↳ En officine, la visite d'un patient est en moyenne de 7 minutes ! C'est un laps de temps très court pour se remémorer un besoin : l'aider dans ce processus de rappel est possible grâce à un merchandising efficace. (17)
- ↳ Classiquement, le seuil de visibilité d'un article est lié à deux phénomènes :
 - la vitesse de déplacement moyenne : 1m/seconde
 - le temps de perception d'une référence, estimé à 1/3 seconde

Le seuil de visibilité est donc : (31)

$$1\text{m}/3=30\text{ cm}$$

Cela correspond à la largeur de « facing » minimale, c'est-à-dire à la distance couverte par les boîtes d'un même produit sur le bord de l'étagère. On peut aussi l'exprimer en nombre de packaging : par exemple, si l'on considère des boîtes de 8 cm, il faudra présenter $3 \times 8 = 24\text{cm}$, soit 3 boîtes pour être performant.

En effet en pharmacie, la vitesse de déplacement étant plus faible, le facing le plus efficace se situe non pas à 30 cm mais entre 25 et 30cm. (17)

↳ Le marché de la médication familiale représentait en 1998 : (18)

- en valeur \Rightarrow 12,9 milliards de francs
- en volume \Rightarrow 462 milliards d'unités dont :
 - 27 % d'antalgiques
 - 24 % de produits ORL
 - 14 % de produits voies digestives
 - 5 % de produits forme

Ces quatre domaines représentent 70 % des 462 milliards. Les autres domaines sont les troubles du sommeil, les oreilles, les yeux, la contactologie et les dents.

↳ La pharmacie « on-line » n'est pas possible en France pour le moment, bien qu'elle existe déjà en Grande-Bretagne, où ses débuts promettent un réel succès (31) : le site cible un éventail de clients beaucoup plus ample : personnes pressées, handicapés, jeunes mères, personnes âgées, ainsi que toute personne qui n'a pas envie de faire la queue. Ce système assure une confidentialité impossible à offrir dans une officine classique, ce qui facilite l'achat d'objets embarrassants tels les préservatifs, les produits pour l'incontinence,... En outre le nombre de produits proposés est bien plus important.

Toutefois, certaines officines de l'hexagone ont développé leur site web et proposent des services similaires.

Des médicaments sont déremboursés, les médecins doivent réduire leurs prescriptions... Il faut compenser la baisse des ventes qui s'en suit en profitant et en potentialisant tous les atouts que présente l'officine.

Le merchandising va aider le pharmacien à cette tâche. Il peut suivre un certain nombre de mesures plus ou moins théoriques selon une démarche incontournable que nous allons décrire dans la deuxième partie.

2^{ème} partie :
les techniques

Après avoir développé ces quelques généralités, il nous faut à présent appliquer les techniques au domaine de l'officine avec tout ce que cela comporte comme restrictions. Nous verrons qu'il est tout à fait possible et légitime pour le pharmacien d'utiliser ces méthodes de manière plus nuancée.

Nous allons voir tout au long de cette partie que les techniques de merchandising présentent une analogie frappante avec le rapport de séduction.

Finalement, faire du merchandising, c'est séduire le client.

La schématisation des actions à réaliser permet de bien comprendre la démarche à suivre :

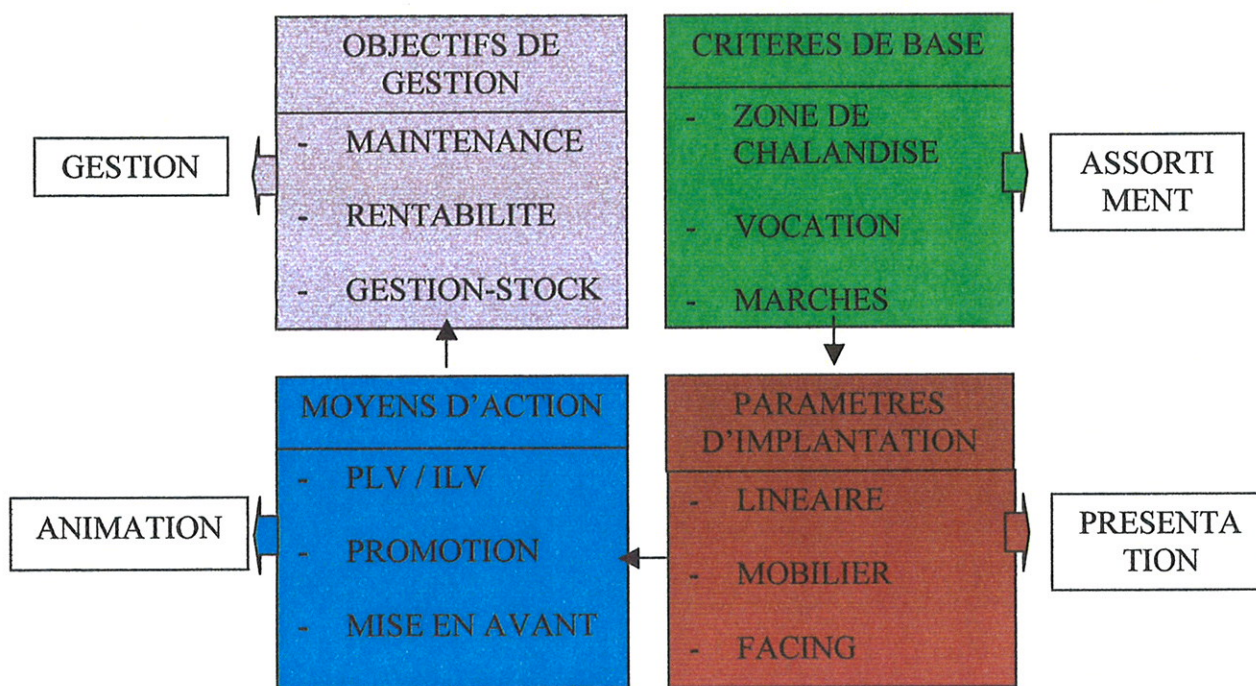


Schéma n°3 : les 4 quadrants du merchandising

Le pharmacien va réaliser chacune des phases représentées par les quadrants, en commençant par les critères de base : en effet, dans le merchandising, tout part du consommateur, qu'il faut essayer de séduire. Il est donc indispensable de cibler sa clientèle, déterminer au mieux ses besoins de façon à adapter son offre.

Nous décrirons ensuite l'environnement et notamment les paramètres d'implantation, puis l'animation à mettre en œuvre. Les objectifs de gestion seront étudiés en 3^{ème} partie.

I- Séduire qui ? Comment ? Les critères de base

Pour être dans le vrai et proposer à sa clientèle ce dont elle a réellement besoin, il est indispensable de réaliser une étude de marché qui consiste à faire le portrait du client, à rechercher ses attentes, ses besoins, à connaître ses lieux d'achats, ses habitudes de consommation,... Elle facilitera la détermination de la collection (ou assortiment dans la grande distribution), c'est-à-dire l'ensemble des produits présentés au public et permettra ainsi de répondre exactement à ses besoins.

Elle est recommandée lors d'un transfert, d'une création, d'un rachat, ou lorsque le chiffre d'affaires stagne ou baisse.

Le pharmacien analysera d'abord sa zone de chalandise. Les résultats obtenus serviront ensuite pour déterminer la collection.

A- La zone de chalandise

1) Définition

La zone de chalandise est la zone géographique dans laquelle se situe le client potentiel d'un point de vente. Elle se décompose en trois parties suivant le temps nécessaire pour rejoindre la pharmacie (17) :

- zone primaire (I) : moins de cinq minutes à pied. Il s'agit de la population dont le lieu de travail ou le domicile est le plus proche de la pharmacie,
- zone secondaire (II) : 10 minutes à pied. La voiture peut devenir indispensable. C'est la clientèle dite de proximité,
- zone tertiaire (III) : plus de 20 minutes. La clientèle est épisodique. (17)

Voyons le schéma de la page suivante.

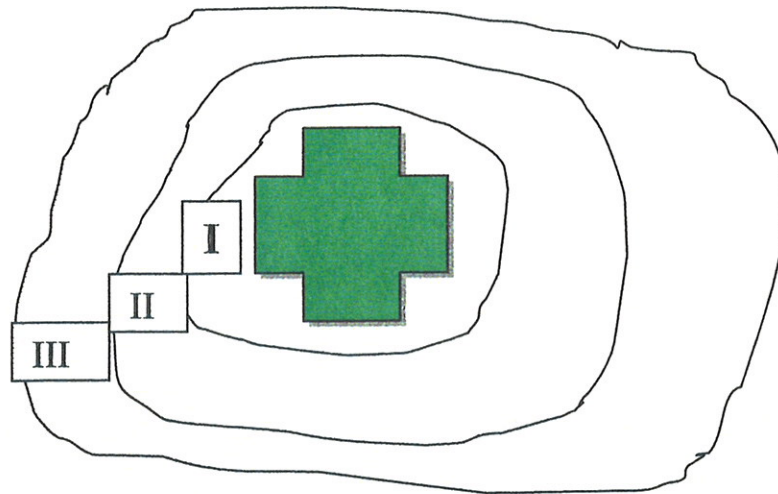


Schéma n°4 : les trois parties de la zone de chalandise

2) Etude de marché

Une fois la zone de chalandise déterminée, il faudra l'analyser en détail :

- ☞ déterminer de manière qualitative et quantitative la typologie des clients de cette zone (39) : nombre d'habitants, type d'habitat, importance des familles, habitudes de consommation, pouvoir d'achat, âges,...
- ☞ déterminer la concurrence aussi bien interne (entre confrères) qu'externe (concurrence avec les centres de parapharmacie, parfumeries, grande distribution), ainsi que l'environnement social et économique (hôpitaux, médecins, maison de retraite, crèches, maternités,...).
- ☞ déterminer le degré de satisfaction des clients vis à vis du conseil, de l'accueil, et la perception qu'ils ont de l'officine.

L'ensemble de ces études constituent l'étude de marché. Actuellement, elle est réalisée par moins de 15 % des titulaires, souvent lors de l'acquisition (création ou rachat d'une pharmacie), parfois lors d'une réorganisation totale. (37)

L'étude de marché va permettre, à partir des résultats obtenus, de définir une collection adaptée à l'environnement de l'officine.

Les obstacles naturels (ponts, rivières, voies ferrées,...) doivent être pris en compte, de même que les flux de population, par exemple d'une zone dortoir à une zone d'activité économique.

Cette étude, une fois réalisée, ne doit pas fixer la collection définitivement. Il faudra régulièrement la réévaluer en fonction des modifications des différents environnements.

□ A partir des constats sur l'environnement, on déduit les actions à réaliser selon le tableau suivant :

CONSTATS	ACTIONS
Milieu rural, milieu urbain (centre-ville, périphérie ou de quartier, centre commercial)	- ambiance - assortiment
<u>Environnement</u> : commercial, cité dortoir, bureaux, HLM, galerie marchande, hypermarchés. <u>Proximité</u> : supermarché, petits commerces, commerces de luxes, parfumeries, diététique.	- horaires - services - conseil - assortiment - prix.
Autres officines (nombre, proximité, pharmacie mutualiste,...)	- différence - conseil - vitrine.
Présence médicale ou paramédicale : cabinet, homéopathe, dentiste, vétérinaire, herboriste, orthopédiste, infirmier,...	- adapter ses services - confraternité.
Equipement de quartier : salle de sport, lycée, école, gare,...	- choix des activités

Schéma n°5 : analyse de l'environnement

□ Analyse de la clientèle :

Le patient des années 2000 a considérablement évolué : il souhaite vivre ses lieux de consommation comme il vit sa vie (soif de liberté, indépendant et revendique son libre-arbitre.). (17)

Il est aussi surinformé, mal informé ou même désinformé par les médias. (37)

On peut observer :

- un attachement plus raisonné et plus mesuré aux variables prix et promotions,
- une clarification de la notion de rapport qualité/prix,
- un besoin de sécurité de plus en plus apparent et multiforme,
- un passage plus aisé d'un commerce à l'autre,
- un souhait de connaissance et de reconnaissance de soi dans les commerces de proximité.

Une part de ces motivations répond au besoin du « bon-vivre » au service de la forme, de la santé, de l'équilibre physique et moral, tourné vers un idéal : jeunesse, minceur, tonus, mémoire.

Il est possible de classer l'ensemble des clients en différents types selon leurs comportements ; l'OCP, premier grossiste- répartiteur national en pharmacie, a proposé une classification de la population française en 5 types de clients selon deux axes :

- conception de la santé moderne ou traditionnelle
- faible ou forte implication dans la gestion du corps et de la santé

A partir de là, on répartit la clientèle en fonction des attitudes et des sensibilités et on voit apparaître 5 grands types de consommateurs. Il existe bien sûr une infinité d'autres cas entre ces zones.

Voyons le schéma n°6, proposé par l'OCP :

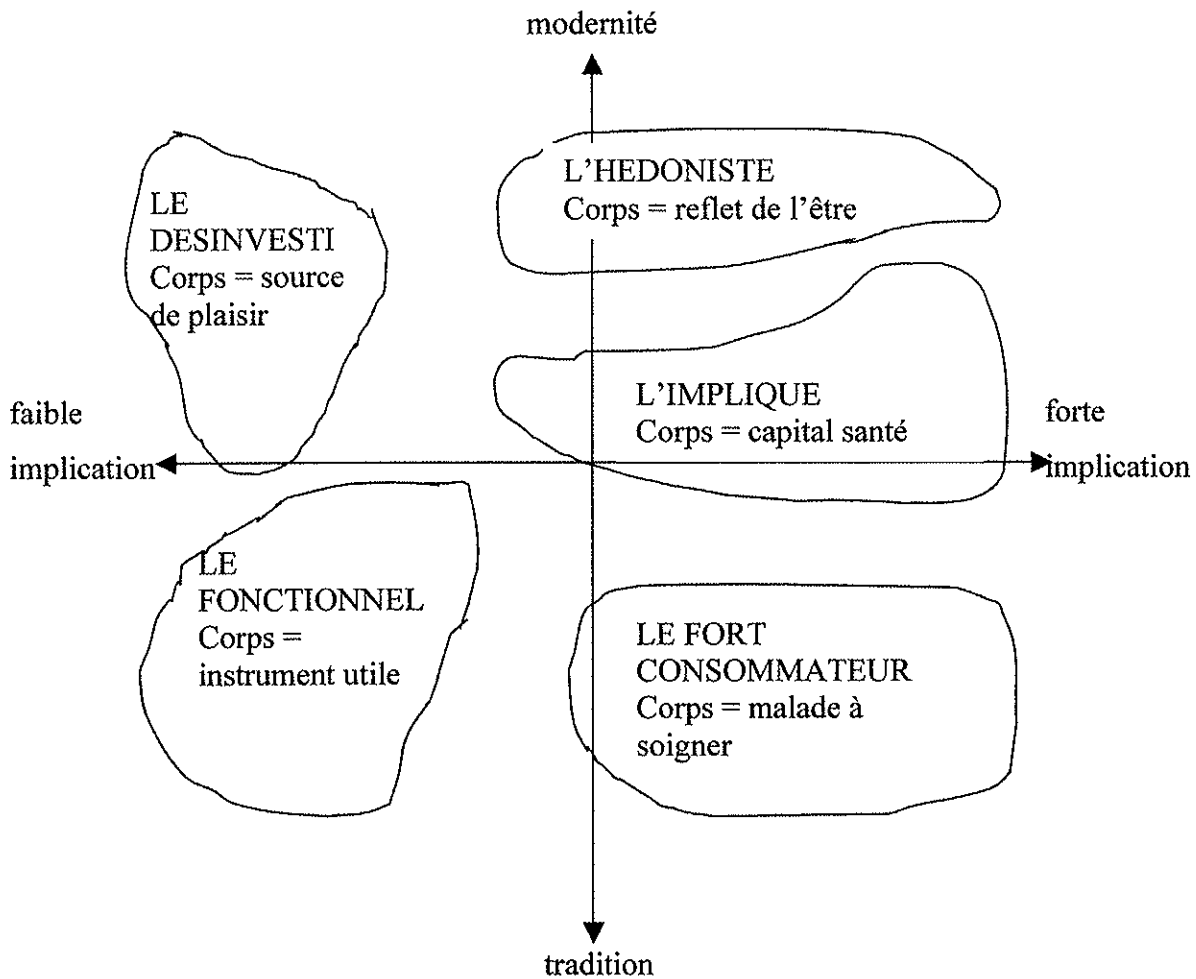


Schéma n°6 : typologie des clients (26)

➤ Le fort consommateur :

- description : homme ou femme plutôt âgé, de niveau culture-économique « faible », habitant plutôt en zone rurale.

- comportement :

- souvent malade chronique
- fidèle à son officine
- ne s'automédique pas
- ne consomme que des produits de prescription

- n'achète pas ses produits d'hygiène – beauté en pharmacie
- il cherche une attitude rassurante du pharmacien vis à vis de ses angoisses
- ses critères de choix sont : - la commodité, la proximité
 - l'économie
 - la sécurité
 - l'efficacité du service et des produits
- il est là par la force des choses, il souhaite donc trouver un lieu spécifiquement médical. Une pharmacie de profil trop commercial peut le déstabiliser.

➤ Le fonctionnel :

- description : surtout des hommes, de 45 ans et plus, de niveau culturel-économique moyen ou faible, habitant plutôt en zone rurale ou en quartier à la périphérie des villes.

- comportement :

- peu fidèle
- attend un service rapide et efficace
- critères de choix : - proximité
 - efficacité
 - tiers-payant
- considère son corps comme un instrument utile plutôt qu'un élément de séduction
- pratique peu de sport
- faible hygiène de vie
- la prévention de la maladie ne le préoccupe pas
- évite les produits conseils et d'hygiène, qu'il achète plutôt dans la grande distribution pour des raisons souvent économiques (ne correspond pas au métier de pharmacien)

➤ Le désinvesti :

- description : jeune homme, actif, urbain, de niveau culturel-économique élevé.
- comportement :
 - peu concerné par sa santé
 - relativise le savoir du pharmacien (par rapport au médecin ?)
 - évite les médicaments
 - absorbe des vitamines et des stimulants de façon plus ou moins régulière, s'automédique et essaie des nouveautés s'il est malade
 - il cherche à « optimiser son corps » : celui-ci ne doit pas le gêner dans sa vie de tous les jours et est source de plaisir immédiat
 - il achète de façon impulsive
 - il est peu fidèle mais attend toujours une réponse précise et rapide

➤ L'hédoniste :

• description : femme de 25 à 40 ans ou de 50 à 60 ans, urbaine, de niveau culturel-économique moyen à supérieur.

- comportement :
 - le plaisir constitue son principe de vie
 - elle exprime à travers son corps une harmonie physique et psychique
 - prévention et automédication sont essentielles
 - elle attend du pharmacien des conseils aussi bien sur le plan médical qu'esthétique
 - elle achète les produits mieux-être/beauté en pharmacie car elle aime être conseillée, elle recherche les nouveautés
 - elle fait confiance au pharmacien dans le domaine de la médication

➤ L'impliqué :

- description : femme, urbaine, de 35 à 50 ans, de niveau culturel-économique moyen à supérieur.

- comportement :

- femme active, sportive
- bonne hygiène de vie
- recherche le naturel et donne une place importante aux médecines douces (homéopathie, herboristerie,...)
- son capital santé/beauté est à préserver avant tout
- favorable à la prévention et l'automédication
- aime voir le pharmacien comme un apothicaire et préfère les pharmacies spécialisées, même éloignées

Nous pouvons aussi constituer une autre classification selon les deux axes suivants :

(27)

- fréquentation de l'officine
- comportement face à la maladie

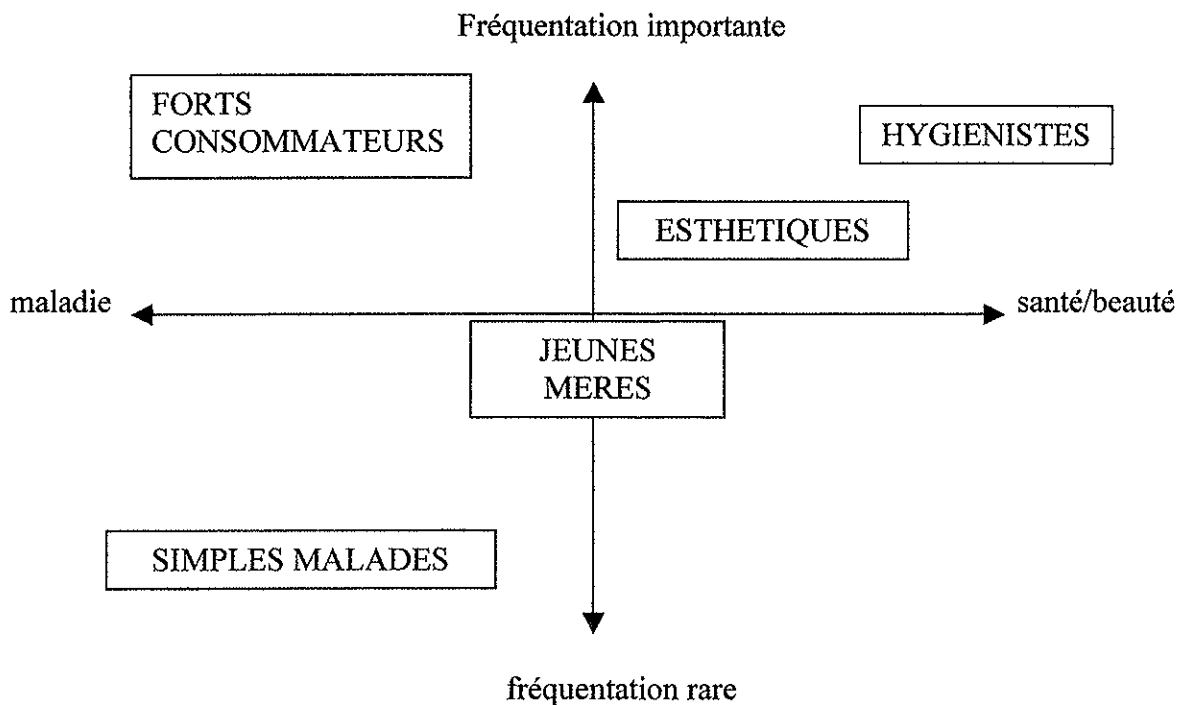


Schéma n°7 : nouvelle typologie clients (27)

On étudie leurs attentes face au concept santé/maladie, à la pharmacie, à l'hygiène/beauté, ce qui permettra de répondre à leurs besoins en terme de collection (choix des gammes) et d'implantation (nombre de linéaires par zone) :

☒ Le fort consommateur :

↳ santé/maladie : le traitement de la maladie appartient à sa vie quotidienne. Il veut du fonctionnel et de l'efficacité.

↳ hygiène/beauté : pour les femmes, ces produits ont leur place dans une officine, et sont porteurs d'une caution médicale (elles redoutent souvent les problèmes d'allergie).

↳ pharmacie : elle est un lieu où l'on distribue le médicament, après une visite chez le médecin. Ils se sentent perdus, ils ont du mal à se repérer dans la profusion de produits. C'est un lieu qui doit être exclusivement réservé au médical, le reste est considéré comme du gadget.

☒ Le simple malade :

↳ Santé/maladie : il fréquente la pharmacie sur instruction du médecin.

↳ Hygiène/beauté : il achète en grande surface, il apprécie donc la présentation groupée qui permet une démarche comparative. Les offres spéciales l'attire.

↳ Pharmacie : ce lieu est complémentaire à la prescription médicale.

☒ L'hygiéniste :

↳ Santé/maladie : la maladie représente un échec. Il est préventif, préoccupé par son corps et son hygiène de vie. Pour se maintenir en forme, il s'autoprescrit sa propre médication. Il fréquente régulièrement sa pharmacie.

↳ Hygiène/beauté : la beauté est le résultat d'une bonne hygiène de vie. Il utilise plutôt les produits naturels.

↳ Pharmacie : il la considère comme un magasin de diététique, d'herboristerie. Il rejette les points de vente type « supermarché », froids, anonymes, commerciaux, et le point de vente type « hôpital », où l'on ne parle que « maladie ». Il s'intéresse à tout, pose beaucoup de questions.

⊗ L'esthétique :

↳ Santé/beauté : Pour eux (elles), la maladie n'est pas une obsession (contrairement à l'hygiéniste qui, lui, agit pour ne pas être malade) ; Elles cherchent la beauté plutôt que la santé.

↳ Hygiène/beauté : elles sont attirées par les produits d'hygiène et de beauté, ingrédients de plaisir. Elles achètent les nouveautés, la mode et la publicité les influencent. L'achat type est l'ambre solaire, la crème hydratante.

↳ Pharmacie : Elles y vont sans plaisir mais sans rejet, c'est un coin spécialisé dans le soin esthétique et corporel. L'espace médical est désagréable, l'espace beauté est relié au plaisir de l'achat où l'on peut toucher, essayer, où l'on va sans vraie raison.

⊗ Les jeunes mères :

↳ Santé/maladie : la maladie est un accident, elles en ont peur pour leur enfant. La santé est une chose essentielle, qui s'entretient.

↳ Hygiène/beauté : elles profitent de leur visite pour acheter ces produits. Pour leurs produits de beauté, elles préfèrent la pharmacie à la parfumerie (souci d'économie).

↳ Pharmacie : c'est le lieu de première urgence qu'elles aiment à fréquenter. Etant fatiguées, anxieuses, elles souhaitent trouver des coins patience pour leur enfant et des coins attente pour s'informer (chaises, revues).

La segmentation précise de la clientèle de la pharmacie par profils types auxquels on attribue un pourcentage permettra de faciliter (37) :

- le choix des gammes
- le choix des secteurs à développer ou à réduire
- le choix de la formation du personnel sur des spécialités
- l'orientation du conseil.

En fonction de la clientèle, le pharmacien va pouvoir déterminer la collection convenable en faisant toutefois intervenir le facteur « vocation commerciale » (objectifs propres du pharmacien, développement de spécialisations et/ou de certaines marques) et le facteur « marchés » (produits leaders, grandes marques, haut de gamme).

On ne peut pas vendre tous les produits du marché dans l'espace dont dispose le pharmacien. Il faudra faire des choix judicieux, trouver des compromis entre des marques à forte marge mais peu vendues donc immobilisant des capitaux non négligeables (stock lourd), et des marques à faible marge mais avec un grand volume de vente. Il est important de faire la part des choses en s'aidant des études réalisées sur l'environnement de la pharmacie.

B- La collection

1) Définition

Une bonne collection, c'est la parfaite adéquation entre les gammes de produits proposées et les attentes des clients. (26)

Elle regroupe l'ensemble des références, marques, produits disponibles dans l'officine correspondant à la meilleure offre client en fonction de la zone de chalandise et de la politique commerciale de l'officine (développement de spécialisation et/ou de certaines marques). (17)

Il y a deux types de collection en officine :

- ☞ ***La collection nécessaire*** : elle comprend les produits répondant à des besoins essentiels ; c'est le minimum à posséder pour répondre aux besoins de base qui représentent 70 à 80 % des ventes d'une famille de produits. On ne peut envisager aujourd'hui par exemple une officine qui n'aurait pas référencé une ou deux marques de dermatologie (La Roche Posay®, Avène®,...) ou de soins pour l'acné. Elle sera définie à partir :
 - ▶ des marques à forte notoriété (26)
 - ▶ des marques leader sur les segments de marché (c'est-à-dire sur les sous-ensembles ou sous-familles du marché total d'un produit ou d'un service (3)).
 - ▶ de l'évolution des marchés (le marché est l'offre et la demande réelles et potentielles d'un bien ou d'un service (26)).

- ☞ ***La collection personnalisée*** : elle comprend les produits complémentaires adaptés aux besoins et aux habitudes de consommation locaux, produits saisonniers (exemple : produits solaires, anti-allergiques, médication d'hiver,...), produits exclusifs ou marginaux à forte marge destinés à attirer une clientèle ciblée, de façon à fidéliser et à augmenter le panier moyen. Elle représente 20 à 30 % des ventes d'une famille de produits.

- Elle sera définie à partir :
- ▶ des choix personnels du pharmacien
 - ▶ de l'environnement de l'officine
 - ▶ de la typologie clients

Les objectifs d'une telle collection sont :

- ☞ une meilleure relation-conseil avec le client ; l'offre est limitée, ce qui permet une meilleure connaissance des produits donc un conseil optimisé et performant,
- ☞ le développement d'une spécialisation,
- ☞ la réponse exacte aux attentes de la clientèle en matière d'hygiène/beauté.

L'assortiment est en général composé de cinq familles de produits comme le montre le schéma n°8 :

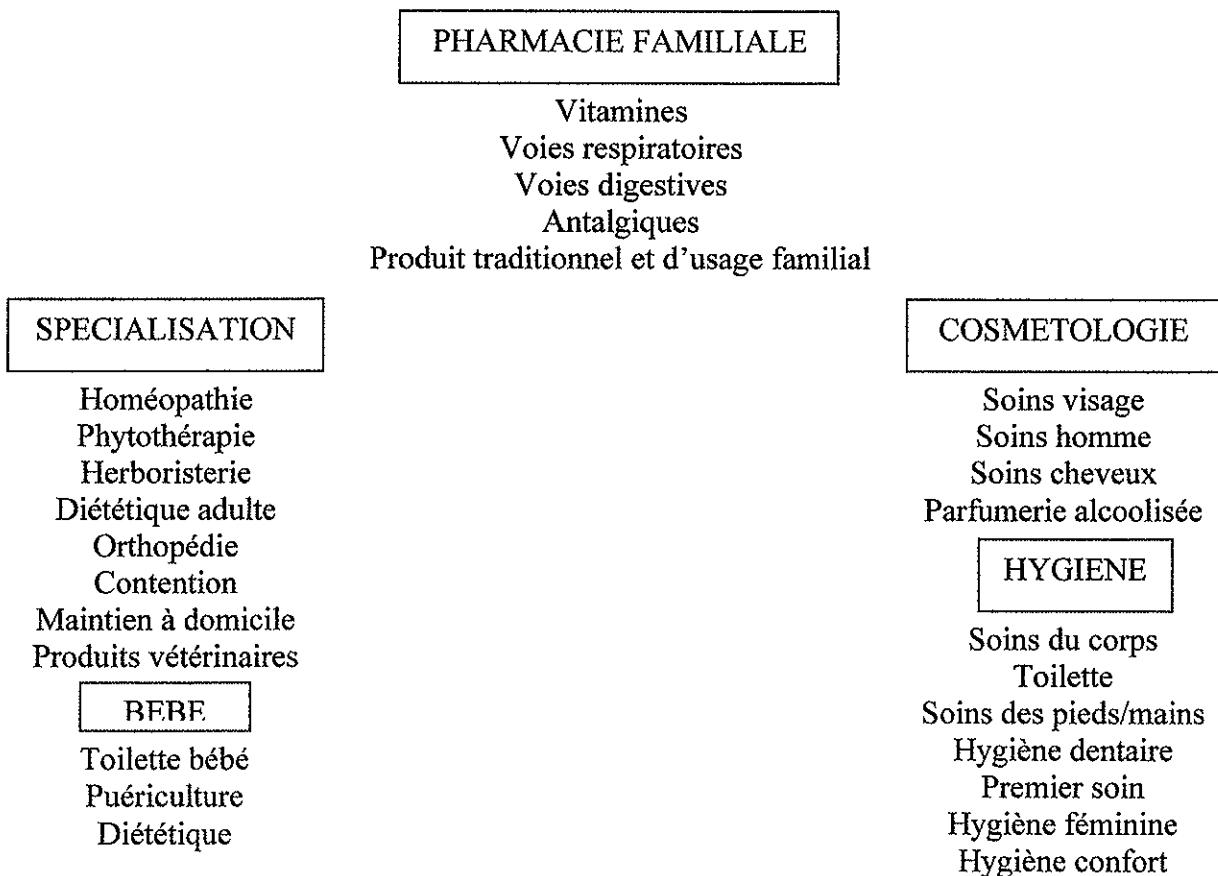


Schéma n° 8 : assortiment général d'une officine (26)

On peut considérer les produits en cinq catégories suivantes :

- produits leader : forte notoriété, ils sont obligatoires à avoir (exemple Nurofen®),
- produits d'enseigne (exemple : pharmacie Giphar),
- produits complémentaires (exemple : fabrication régionale),
- produits à marque propre (exemple : fabrication magistrale),
- produits à prix bas

Le développement de la demande spontanée de médicaments en vente libre repose sur les bons voisinages et les complémentarités entre produits vignetés à forte rotation (antalgiques notamment), produits grand public et produits « conseil » connus et demandés par les clients. (19)

2) Les caractéristiques principales de la collection

a) La largeur

C'est le nombre de familles de produits couvrant des besoins différents.

Plus la collection est large, plus il sera possible de répondre à des demandes différentes : par exemple, on pourra trouver dans telle pharmacie des ciseaux, des thermomètres ou des pansements.

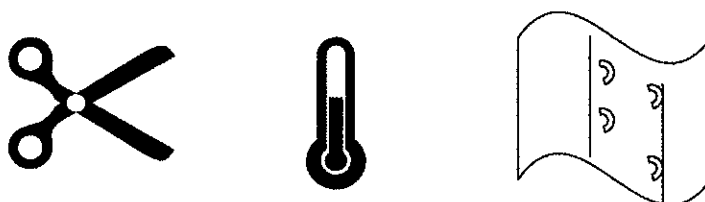


Schéma n°9 : largeur d'une collection (17)

b] La profondeur

C'est le nombre de choix différents qui sont offerts pour couvrir un besoin précis, ou encore le nombre de références dans une famille homogène (exemple : dans les shampoings, on propose deux marques : Klorane® et Ducray®)..

Plus il y a de choix de marques, plus la collection est profonde : avec l'exemple précédent, on aura une collection profonde si le pharmacien peut proposer plusieurs types de ciseaux, de thermomètres ou de pansements.

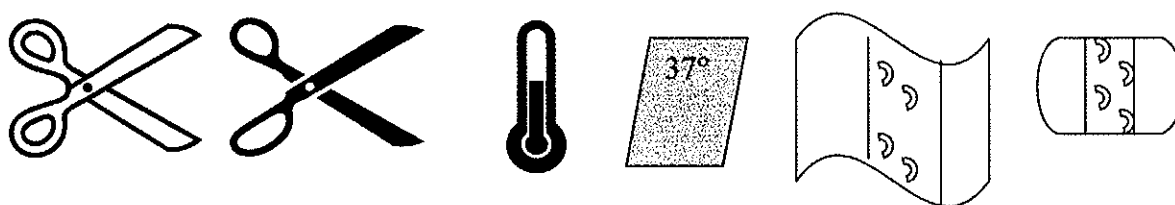


Schéma n°10 : profondeur d'une collection (17)

Ces deux premières caractéristiques constituent les dimensions de la collection. Elles vont « typer » l'offre de la pharmacie.

Le choix de la largeur et de la profondeur dépendent de la taille de l'officine et de la diversité en terme d'âge, de catégorie socio-professionnelle, de situation de famille de la clientèle. D'une manière générale, on respectera le tableau suivant, en fonction de la surface de l'officine :

	Petite pharmacie (<70m ²)	Grande pharmacie (>70m ²)
Faible diversité	A. peu large et peu profond	A. peu large et très profond
Forte diversité	A. large et peu profond	A. large et profond

Schéma n°11 : détermination des dimensions de l'assortiment en fonction de la taille de l'officine et de la diversité de la clientèle

A partir de ce tableau, toutes les variantes sont possibles.

c] La cohérence

Il est important, pour offrir une collection claire et cohérente de présenter les produits d'une manière homogène avec une largeur comparable pour chaque famille, mises à part bien sûr les familles spécialisées pour lesquelles la collection sera plus approfondie.

Un ensemble de familles constitue une zone (exemple : hygiène, bébé,...). Il faut assurer l'enchaînement logique des familles. En effet, le voisinage des rayons par la complémentarité de leurs produits donnera une logique de repérage du client et induira des achats d'impulsion par association d'idées, de besoins (exemple : les soins des pieds et des mains doivent être voisins puisqu'ils font partie de l'hygiène).

3) Les règles à respecter

a] règle des 20/80 (loi de Pareto)

20 % des références réalisent 80 % du chiffre d'affaires. (39)

Cette règle reste valable dans la plupart des cas.

Il est nécessaire pour le pharmacien de faire un arbitrage entre trois catégories de produits présentant des caractéristiques commerciales différentes :

- produits attractifs (achetés car bon marché) : faible marge
volume de vente important

- produits performants (sécurité) : bonne marge
bon volume

- produits haut de gamme (pour se faire plaisir) : marge élevée
faible volume

Ces rapports inversement proportionnels entre marge et volume pour un profit égal démontrent que plus la rotation d'un produit augmente, plus il devient possible d'en baisser le taux de marque.

Généralement, très peu de références représentent la plus grande part du chiffre d'affaires. Par exemple, on voit, dans le cas illustré par le schéma n°12 (39), que :

- 10 % des références réalisent 50 % du CA : ce sont les produits attractifs,
- 30 % des références réalisent 40 % du CA : ce sont les produits performants,
- 60 % des références réalisent 10 % du CA : ce sont les produits haut de gamme.

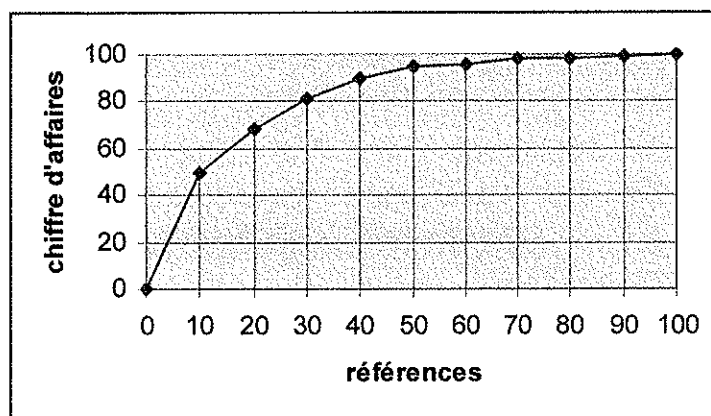


Schéma n°12 : courbe d'assortiment (rapport ref/CA)

On pourrait penser que pour augmenter la rentabilité, il suffirait de supprimer les références non rentables. Ce n'est pas aussi simple : deux problèmes se poseraient alors :

► le choix limité déplaît au client, qui même s'il achète toujours le même produit, continue à vouloir comparer et choisir en toute liberté,

► on supprime une catégorie source de marge : dans la troisième catégorie, 60 % des références génèrent 10 % du chiffre d'affaires, mais les marges sont les plus élevées.

Comparons les références aux marges qu'elles dégagent (bénéfice brut) :

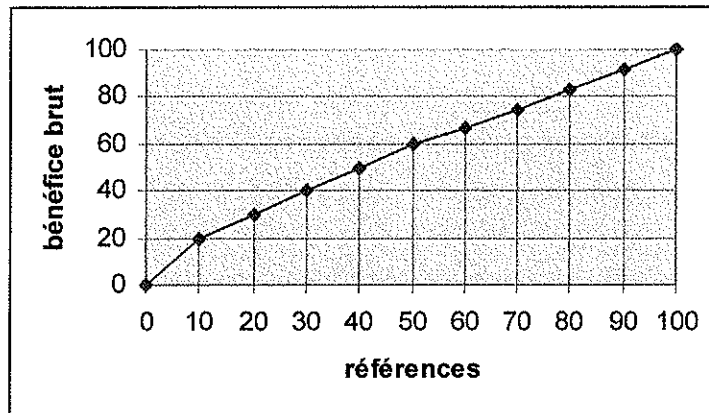


Schéma n°13 : courbe d'assortiment (rapport ref/bénéfice brut)

Cette courbe pondère l'observation précédente : les 10 % de références ne produisent plus que 20 % de bénéfice brut.

Les performances d'un rayon, d'une famille ou d'un produit s'analysent sur l'année, en marge brute cumulée, ce qui fait intervenir deux nouveaux paramètres :

- le coefficient de rotation du stock
- le profit (valeur concrète, égale à la marge x rotation)

Un produit rapporte autant de fois sa marge que son stock tourne dans l'année.

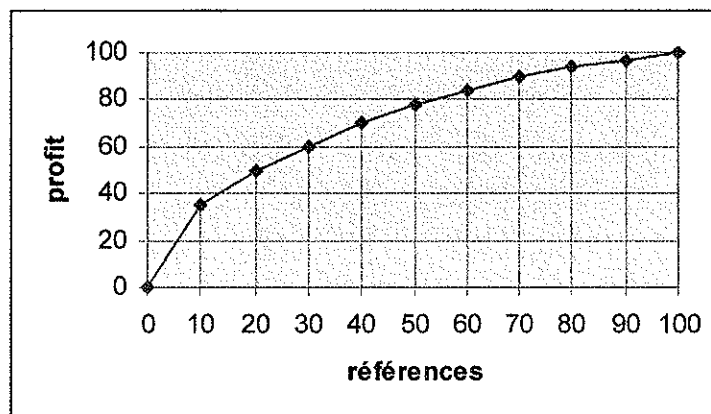


Schéma n°14 : courbe d'assortiment (rapport ref/profit)

La courbe est intermédiaire par rapport aux deux précédentes.

C'est ce juste milieu qui doit guider en priorité le pharmacien dans son choix de la collection.

Pour augmenter le profit sur certaines catégories de produits réalisant une faible marge, le pharmacien pourra augmenter le coefficient de rotation.

b] les gammes de prix (17)

Une bonne collection doit refléter le marché en gammes de prix :

<i>positionnement et niveau de prix</i>	<i>motivation</i>	<i>type de produits</i>	<i>stratégie officine</i>
bas	économie	attractifs	image et positionnement prix
moyen	sécurité	performants	rentabilité
haut	plaisir	spécifiques (marques)	haut de gamme et choix
médical	santé	spécifiques (certaines marques)	spécialisation

Schéma n°15 : gammes de prix

Le titulaire pourra choisir une stratégie de rapport qualité/prix différent selon la collection choisie :

prix qualité	élevé	moyen	bas
élevée	stratégie de luxe	stratégie du rapport Q/P supérieur	stratégie cadeau
moyenne	stratégie de surprise	stratégie milieu de gamme	stratégie du bon rapport Q/P
basse	stratégie d'exploitation	stratégie de la fausse économie	stratégie d'économie

Schéma n°16 : stratégie du rapport qualité/prix (Q/P)

Les pharmacies ont le plus souvent une stratégie de bon rapport qualité/prix avec une stratégie « cadeau » lors des promotions. Les stratégies de qualité basse ne sont pas adaptées à l'officine.

Une fois le choix des gammes de produits établi, il convient de présenter les produits de façon à les mettre en valeur dans un environnement le plus attractif possible.

II- L'environnement de la séduction : organisation de l'espace client et implantation

En effectuant le rapide parcours qui va de l'entrée jusqu'au comptoir, le client de l'officine doit pouvoir repérer immédiatement la collection et les services qu'on lui propose. L'organisation de la surface clients, l'implantation des rayons par familles de produits, la signalisation sont des ingrédients qui facilitent le repérage et composent l'ambiance et l'accueil. (26)

L'agencement de l'officine, c'est-à-dire l'action de disposer, d'arranger les éléments de manière cohérente, régulière, se réalise en toute logique avant le merchandising, qui peut aussi intervenir pour pallier aux carences d'un agencement vieilli par exemple, ou insuffisamment étudié.

Mais on ne peut nier qu'un bon agencement est indispensable à un bon merchandising. C'est en quelque sorte le support de base du merchandising.

Il faudra par exemple prévoir les couleurs des meubles ainsi que des étagères amovibles pour s'adapter à la taille des boîtages, une installation adéquate de l'éclairage,...

Agencement et merchandising sont deux outils à utiliser de manière conjointe.

Le plan d'agencement est indispensable au merchandiser pour déterminer l'implantation la mieux adaptée à l'espace de vente. Mais avant d'implanter ou de réimplanter dans une surface existante, il est primordial d'étudier les sens de circulation pour pouvoir déterminer les zones chaudes, tièdes ou froides. (37)

A- Comportement du client sur le lieu de vente

1) Constats

◆ La circulation générale des clients obéit à une tendance naturelle : la plupart des clients étant droitiers, ils se dirigent spontanément vers la droite lorsqu'ils se trouvent face à un obstacle.

◆ Les clients présents sur le lieu de vente circulent dans le sens inverse des aiguilles d'une montre.

◆ Un effet physiologique humain fait que nous nous dirigeons d'instinct vers la droite.

◆ On regarde plus facilement sur la droite en circulant. (21)

Il existe trois types d'achats : (17)

- achat prémédité : il s'agit d'un achat qui a fait l'objet d'une planification et fait souvent partie d'une liste présélectionnée,

- achat remémoré : l'achat est de nature remémoré lorsque le linéaire sert de relais à la communication,

- achat impulsif : il s'agit d'un achat qui n'a fait l'objet d'aucune planification et qui se décide sur le point de vente face à une offre en linéaire.

Les achats à l'officine peuvent être influencés de manière plus ou moins importante sur le lieu de vente. Tout dépendra non seulement de la bonne mise en situation des produits, mais aussi des capacités du personnel officinal à convaincre, à vanter les propriétés d'un produit.

En effet, le merchandising à lui seul ne suffit pas, il ne remplacera jamais l'intervention humaine qui fait de la pharmacie un lieu de sécurité, de convivialité, de conseil, où le pharmacien communique sur un savoir-faire en matière de délivrance, acte clé de l'activité pharmaceutique.

Le schéma ci-dessous montre le rôle non négligeable de la présentation sur le lieu de vente et du conseil de l'équipe officinale sur l'acte d'achat : (17)

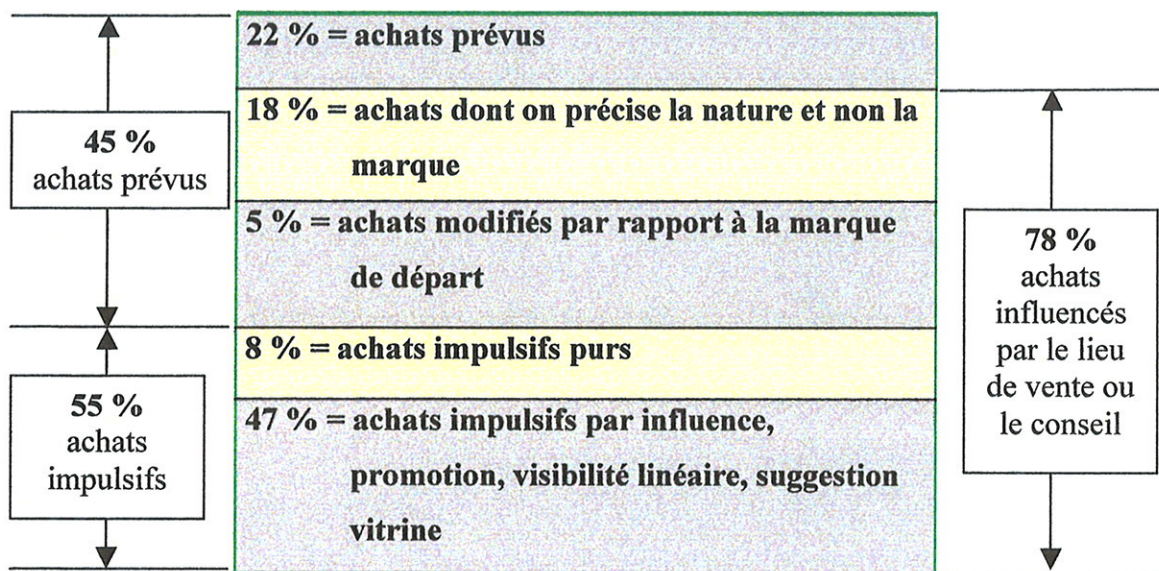


Schéma n°17 : influence de l'environnement et du conseil sur l'acte d'achat (17)

A partir de ces constats, on va déterminer un plan de circulation afin d'optimiser les ventes en favorisant la rencontre entre le client et le produit. Une bonne gestion de la circulation fait le jeu des achats impulsifs et optimise la surface d'exposition du produit. Dans cette optique, il faut bien sûr que le chemin pour parvenir aux plots de service soit le plus long et le plus attractif possible. (20)

2) Conséquences pour l'organisation de l' « espace client »

Le flux de circulation est le moyen d'inciter le client à se mouvoir dans la surface en libre-service. L'objectif est la recherche de fluidité tout en faisant s'arrêter le regard du client sur les produits.

C'est par l'observation du flux de circulation de la clientèle que l'on détermine des points d'impact commercial plus ou moins importants nommés points chauds et points froids.

La porte se situera préférentiellement sur la droite de la façade. Elle doit être aussi claire que possible donc avec le moins d'affichettes pour ne pas gêner la vision générale depuis l'extérieur de l'officine. Elle sera vitrée, à ouverture automatique, ce qui facilite l'entrée des personnes âgées, des mères avec poussettes, des handicapés,... Il faut pour la même raison éviter les marches.

D'autre part, il est prouvé qu'une porte légèrement en retrait (sas d'entrée) provoque un phénomène d'aspiration de la clientèle ; le client a en effet tendance par intuition à pénétrer plus aisément dans un commerce dont la porte ne s'ouvre pas directement sur le trottoir. (16)

Pour assurer une bonne circulation, il faut respecter la proportion de 1m² de linéaire au sol (espace occupé au sol par le mobilier de présentation exprimé en mètres) pour 3m² de vente (20). Par exemple, dans une officine ayant une surface de 60 m², cela donne 20 m² pour le mobilier et 40 m² pour la circulation.

Le client qui entre avec une ordonnance suit un itinéraire très simple : de la porte d'entrée, il se dirige par réflexe vers le comptoir, lieu où il rencontre l'équipe officinale, puis il paie éventuellement s'il s'agit de produits non remboursés ou hors ordonnance, et ressort. (21)

Les trois zones de passage obligé (porte, comptoir, caisse) devront être les plus éloignées possible pour rallonger le trajet du client.

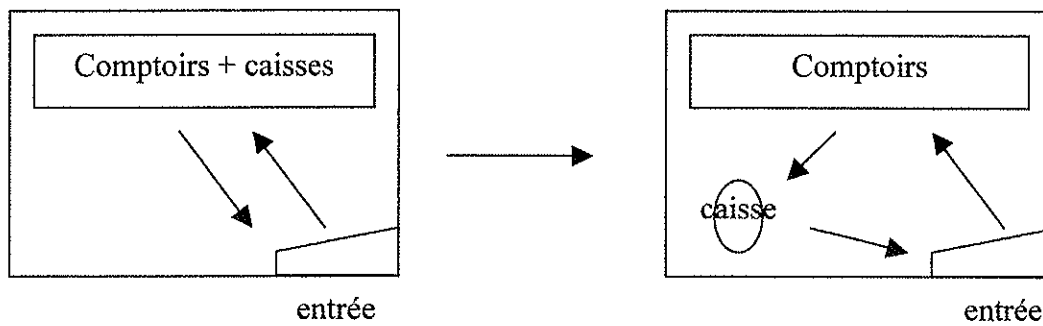


Schéma n°18 : allongement du trajet par la séparation des comptoirs et des caisses (21)

Il est possible d'utiliser des moyens pour rallonger le trajet :

- ☞ obstacles ou pôles de circulation : les mobiliers et présentoirs placés à l'entrée servent de pôles d'orientation et canalisent la circulation des clients (29). Ils doivent être de petite taille (1,10 m maximum de haut) de façon à ne pas couper la vue des comptoirs depuis la porte d'entrée. Ils exposeront des promotions, produits saisonniers, testeurs, produits nouveaux,... Mais il ne faut pas en abuser : l'important est de guider le client sans entraver son chemin,
- ☞ plantes vertes, fontaines, bacs contenant des produits en vrac, coin repos, etc...
- ☞ sols directionnels,
- ☞ éclairage d'intensité variable,
- ☞ miroirs, etc...

Le comptoir constitue le point de rencontre pharmacien/client : c'est l'endroit d'où le client regarde lorsqu'il attend. Les produits de forte évolution et les spécialisations seront placés dans son champ de vision.

B- Détermination des zones de l'officine

1) La surface de vente

D'après le schéma classique de l'officine, la surface de vente ou espace clients est déterminée par la porte d'entrée d'une part et les comptoirs d'autre part.

Toute la surface commerciale, avant tout lieu de communication, doit être nécessairement utilisée à cette fin et de façon optimale (20). Chaque cm² compte. Elle doit être totalement « productive » et servir exclusivement à l'accueil de la clientèle, toutes les autres activités (bureau, administratif, préparatoire,...) étant, selon la loi, obligatoirement hors d'atteinte du public.

La superficie de l'espace clients dépend bien évidemment de l'importance et des flux de clientèle. Hedegaard et Chassard donnent une formule simple pour la déterminer (15) :

$$\text{Surface de vente (m}^2\text{)} = \frac{\text{Nombre de clients par jour}}{5}$$

Ainsi une pharmacie recevant 400 clients par jour devrait posséder un espace clients de :

$$\frac{400}{5} = 80 \text{ m}^2$$

Toutefois les flux de clientèle étant très variables selon les tranches horaires, il est intéressant de faire intervenir ce facteur sur le calcul de la surface de vente ; par exemple, si plus de 60 % des clients arrivent aux heures de pointe, on prendra le dénominateur 4 au lieu de 5 :

$$\boxed{\frac{400}{4}} = 100 \text{ m}^2$$

Cette surface sera plus adaptée aux flux de clientèle.

Aujourd'hui, on considère un minimum de 70 m² sinon 100 m² pour assurer un bon merchandising (20). Si l'on ne peut pas pousser les murs, il faudrait avoir recours à des solutions architecturales type mezzanine pour abriter le bureau, le stock étant géré et limité au strict minimum.

De toute façon, il est conseillé de respecter la proportion de 1 m² de linéaire au sol pour 3 m² de vente, le reste étant laissé libre pour la circulation des clients. On déterminera à partir de là le linéaire développé qui est égal au linéaire au sol multiplié par le nombre d'étagères. Ainsi, un meuble de 0,8 m qui comporte 5 étagères produit un linéaire développé de 4 m (0,8x5).

2) Zoning

Une grande variété de produits devant être présentée dans l'espace clients d'une officine, il faut adopter un classement clair, en famille de produits homogènes par marque ou par fonction. Cela facilitera la compréhension et le choix du client. Un ensemble de familles forment une zone (26) ; on parle donc de zoning.

On retrouve sensiblement la même structure de base dans toutes les officines :

- hygiène et toilette
- cosmétologie
- puériculture
- infirmerie – premiers soins
- médication familiale
- autres espaces plus ou moins spécialisés : vétérinaire, diététique, herboristerie, phytothérapie, orthopédie,...

Chacun de ces mini-espaces reçoit une part de linéaire correspondant à sa part dans le chiffre d'affaires et en fonction des parts de marché nationales.

Théoriquement, l'implantation devrait se faire aussi en fonction du volume et en terme de marge pour le pharmacien. Les parts de marché doivent être pondérées par les caractéristiques du marché local et les mises en avant qui en découlent. (37)

Bien sûr, l'importance de chaque rayon dépendra aussi des choix personnels du titulaire et de sa politique commerciale.

L'implantation traditionnelle de base en surface de rayonnage reste la suivante :

- 30 à 40 % pour la dermocosmétique
- 30 à 35 % pour l'hygiène corporelle et buccale
- 10 à 15% pour l'espace bébé
- 10 à 25 % (avec des pointes à 50 %) pour les espaces spécialisés, selon le degré d'implication de l'officine dans sa spécialisation. Les surfaces de ces mini-espaces spécialisés peuvent être modulables et variables selon les spécialisations offertes. (25)

La hiérarchie des différentes activités de l'officine par ordre décroissant d'importance est :

- 1- soins visage et corps
- 2- hygiène corporelle (notamment hygiène intime)
- 3- hygiène bucco-dentaire
- 4- médecines naturelles (surtout phytothérapie et homéopathie)
- 5- pansements et premiers secours
- 6- maquillage

- 7- orthopédie
- 8- vétérinaire
- 9- diététique
- 10- soins pour hommes
- 11- parfumerie

La spécialisation choisie éventuellement par le titulaire varie en fonction de l'environnement socio-culturel et médical, du profil des consommateurs et de la localisation de l'officine.

Ces mini-espaces doivent être disposés de manière cohérente. Ils ne doivent pas être trop séparés les uns des autres ni former des endroits trop fermés, ce qui n'incite pas la clientèle à s'approcher.

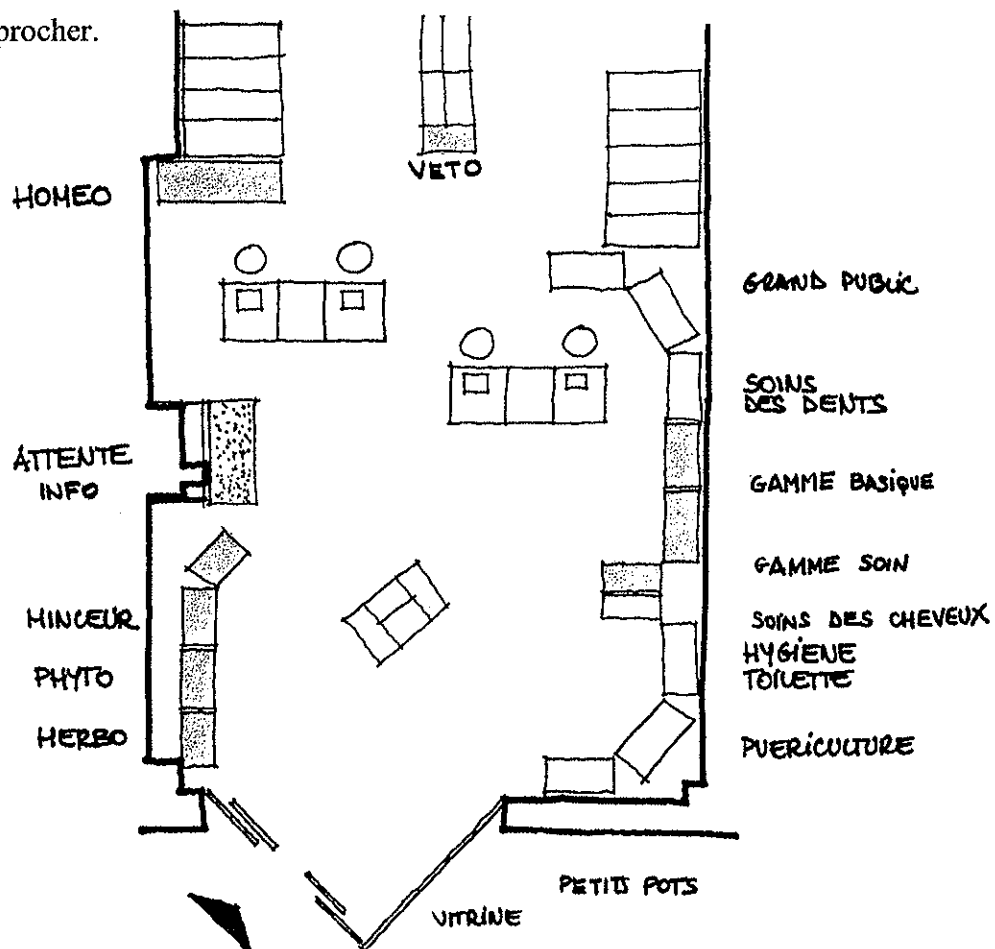


Schéma n°19 : exemple d'implantation cohérente (24)

D'autres espaces peuvent être implantés pour améliorer le service :

- coins repos-attente : postes assis, confortables. Mettre à la disposition des clients des brochures d'information sur les produits de façon à compléter ainsi le rôle joué par les vitrines, valoriser l'image du pharmacien avec des informations concernant certaines grandes pathologies comme le diabète, l'hypertension, les jambes lourdes, ou des conduites de prévention (vaccinations, désensibilisation aux allergènes, soleil,...),
- aire de jeu enfants, près du comptoir, à distance de la sortie,
- zone de confidentialité.

3) Zone chaude – zone froide

Le plan de circulation de l'officine va permettre de déterminer l'emplacement des zones chaudes et froides.

a] Les zones chaudes :

C'est un endroit où les clients se dirigent naturellement et stationnent (à proximité des comptoirs, de la caisse,...). Elle a un impact maximal sur le client pendant son trajet de la porte vers les plots de service (après l'achat, les linéaires visualisés sont moins efficaces). C'est là que sont en général exposés :

- les produits attrayant et les achats impulsifs,
- les rayons à forte part de marché,
- les rayons de spécialisation,
- les produits auto-vendeurs adaptés à la saison (un mois maximum) ou à la région,
- les produits nouveaux, soutenus par une campagne de publicité.

Cette zone sera donc l'endroit de prédilection de :

- la cosmétologie,
- le secteur capillaire,
- la parfumerie,
- les spécialisations (vétérinaire, phytothérapie,...) (37),
- la médication familiale.

Des chaises pourront être placées en face de cette zone chaude, mais à proximité des plots de service, les personnes âgées souhaitant garder un contact visuel avec les comptoirs. (16)

En ce qui concerne les présentoirs de laboratoire exposés sur les comptoirs, ils doivent toujours être bien remplis. Mieux, un article manquant incite à l'achat (quelqu'un s'est servi donc c'est un bon produit).

b] Les zones froides :

Ce sont les zones où les clients ne vont pas instinctivement, ils n'y stationnent pas, généralement c'est un endroit non vu en entrant mais vu en sortant : la proximité de la sortie par exemple.

La zone froide est réservée aux produits d'appel (ce sont les produits dont les caractéristiques attirent particulièrement les clients sur le point de vente, ils répondent à un achat prévu) et aux achats de première nécessité (petits pots, dentifrices,...). (20)

On y trouvera par exemple :

- l'hygiène,
- les premiers soins, pansements,
- la puériculture,
- la spécialisation après un séjour en zone chaude d'environ quatre mois (pour faire connaître le nouveau service),
- les produits de haute technicité réclamant un conseil spécialisé ou une démonstration.

En réalité, il faut tout mettre en œuvre pour qu'il n'y ait plus que des zones brûlantes (devant la ligne de vente), chaudes et relativement chaudes (tièdes). (20)

Dès son entrée dans la pharmacie, le consommateur appréhende d'instinct un volume conique formant un angle de 40° environ : le « cône d'impulsion d'achat » est inscrit dans cette zone comme nous pouvons le voir sur le dessin ci-dessous :

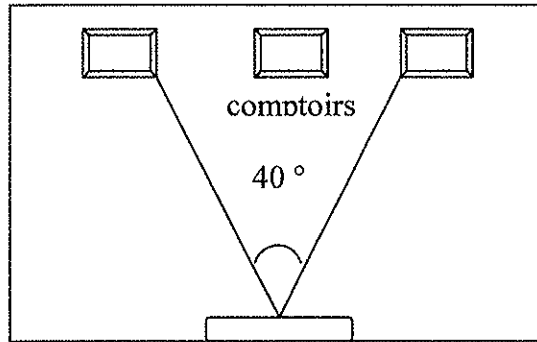


Schéma n°20 : cône d'impulsion d'achat (21)

Dans cet espace conique, des produits auto-vendeurs (saisonniers,...), nouveaux, soutenus par une campagne publicitaire ou promotionnelle ont toutes les chances de provoquer des achats d'impulsion (zone chaudes).

Plus le cône est grand, plus nombreux seront les produits bien en vue. C'est la raison pour laquelle la distance entre le point de départ du regard et le premier obstacle auquel il se heurte devrait être la plus grande possible.

Tout l'art de l'implantation des rayons va consister à tiédir les zones froides et optimiser les zones chaudes.

Si on place dans ce cône un pôle d'orientation, c'est-à-dire un obstacle visuel et physique, l'angle de vision du client sera détourné vers d'autres produits, la surface de vente visualisée étant augmentée grâce au détournement du regard. (voir schéma n°21)

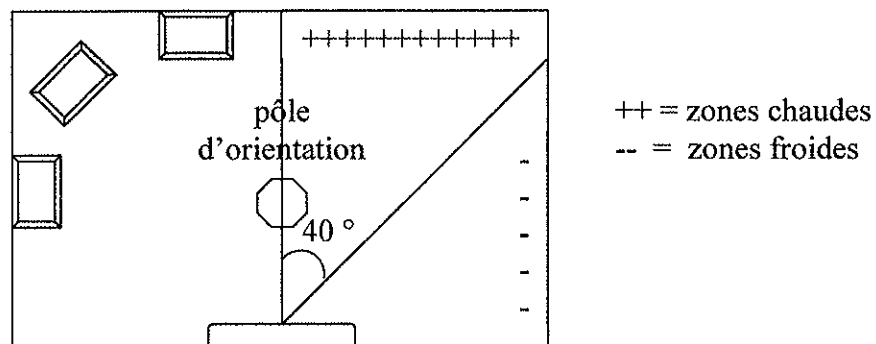


Schéma n°21 : détournement de l'angle de vision par un pôle d'orientation (21)

Le rôle du pôle d'orientation pourra être tenu par un comptoir bas (maximum 1m) ou un siège, ou une zone d'information.

Le client va chercher le comptoir. En déplaçant ce dernier vers la gauche, une troisième zone est créée. La surface d'exposition est exploitée au maximum.

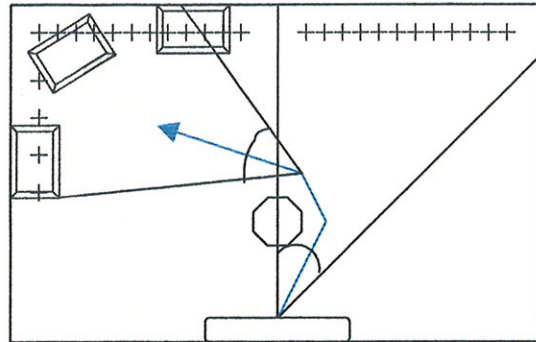


Schéma n°22 : augmentation des zones chaudes grâce au pôle d'orientation (21)

Les parties non explorées représentent les zones froides ou points froids. Il est toutefois possible d'améliorer l'exploitation des points froids en y présentant des produits au packaging visuellement plus attractif (taille, couleur,...) ou en y installant un espace enfants avec tables et chaises, ou encore un espace conseil. Voici un exemple d'optimisation de l'espace de vente :

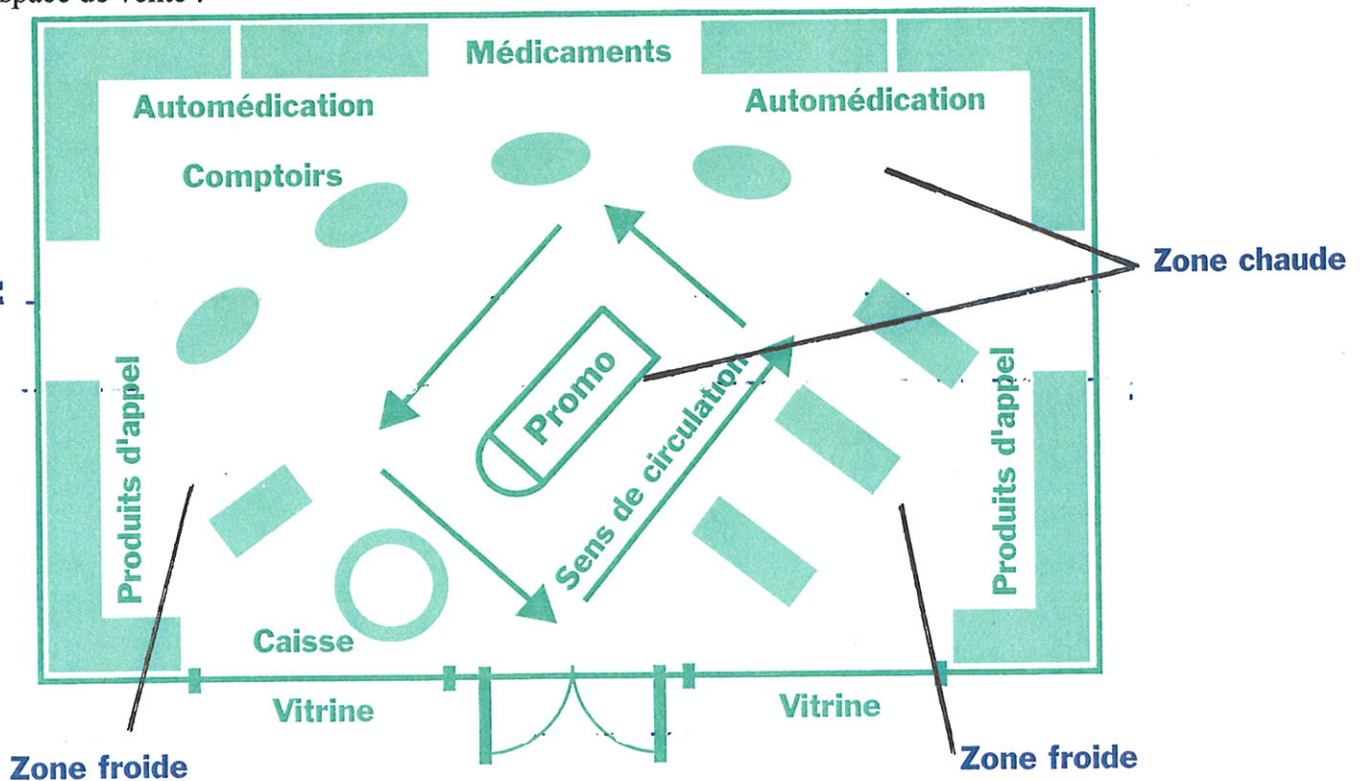


Schéma n°23 : optimisation de l'espace de vente (17)

C- Ambiance de l'espace de vente

Les aménagements actuels tendent à restituer une ambiance de plus en plus feutrée, conviviale et chaleureuse.

Il y a plusieurs façons d'accentuer cette ambiance par la mise en place d'éclairages indirects et décoratifs tels qu'abat-jour, réflecteurs en verre de couleur, des revêtements de sol en parquet de bois clair ou encore un canapé dans le coin repos-attente, etc... (29)

Les couleurs dures et vives, les contrastes mêlant des teintes heurtées pour provoquer des chocs visuels ont mal résisté au temps. L'heure est aux ambiances chaudes et discrètes, aux tons pastels pour donner une plus grande impression de douceur et de cocooning. Telle est la tendance actuelle en matière d'ambiance de vente.

Celle-ci naîtra d'une sorte d'alchimie entre plusieurs éléments influençant la réceptivité sensorielle des clients : l'éclairage, les couleurs, la décoration générale, mais aussi d'autres accessoires tels que la musique de fond par exemple.

Mais puisque la majorité des clients qui pénètre dans l'officine sont malades ou viennent chercher des médicaments pour un proche, l'ambiance doit être sobre, chaleureuse et équilibrée, en relation avec les goûts de la clientèle plus qu'avec le tempérament propre du pharmacien.

1) L'éclairage

L'éclairage général d'ambiance ne doit pas être trop fort (300 à 500 Lux) pour permettre des éclairages ponctuels intensifs (800 à 1000 Lux) qui vont accentuer la mise en valeur des produits sur le linéaire. (21)

Il contribue à construire l'image de l'espace pharmacie et à susciter l'envie de découvrir (25). Il doit créer avant tout une ambiance, un climat de confiance, « hygiéniste », clair et accueillant. (20)

Gardons à l'esprit qu'un local mal éclairé peut être perçu comme « suspicieux ». Au contraire, une lumière chaude et abondante (température de couleur = 3000° Kelvin) rendra le local plus rassurant.

La qualité d'une couleur, ou sa couleur apparente, est appelée « température de couleur » et s'exprime en degré Kelvin (K).

On appelle efficacité lumineuse la quantité de lumière produite par watt consommé, exprimée en lumens/watt (lm/w).

On trouve en pharmacie deux types d'éclairages : (20)

- éclairage général qui crée l'ambiance dans la local et qui concerne principalement le client et le personnel.

La meilleure source, la plus utilisée et la plus économique est la lampe fluorescente ou néon. Elle se présente sous forme de tube et a une efficacité lumineuse correcte, donnant une température de lumière plutôt chaude. Le tube est placé au plafond (éclairage direct) ou derrière la corniche d'un faux-plafond ou celle de la rangée des linéaires (éclairage indirect), ou encore au niveau de la rangée des comptoirs

- éclairage directif, ou de « mise en scène », qui crée des contrastes et donne un attrait supplémentaire aux produits.

Plusieurs sources sont utilisées :

- lampe halogène tension normale : efficacité lumineuse supérieure aux lampes à incandescence (qui ne sont plus guère utilisées car peu économiques, provoquant un dégagement de chaleur important, et un rendu médiocre des couleurs). Elle génère une température de lumière neutre avec un bon rendu de couleur (surtout pour le bleu et le violet).

- lampe halogène basse et très basse tension (TBT) : même principe que précédemment mais plus économique, d'efficacité lumineuse encore supérieure, génère une lumière moins blanche (moins chaude) avec un très bon rendu des couleurs, provoquant un dégagement de chaleur modéré.

- lampe à décharge haute pression, à tension normale : possède la plus grande efficacité lumineuse à durée de vie très longue. Son rendu de couleur est excellent.

Ces lumières pour éclairage directif vont permettre de réaliser des contrastes entre l'ombre et la lumière (lumière concentrée et dirigée) : le contraste final doit alors se trouver entre les deux extrémités suivantes : un boîtage uni sur un fond sombre, éclairé par un faisceau très délimité, ce qui provoque un contraste maximum ; et un groupe de produits sur fond coloré, éclairé par un éclairage diffus, ce qui provoque un minimum de contraste.

Ce jeu d'ombres et de lumières, ainsi que la forme et la matière des produits seront influencés par l'origine de la source lumineuse : la lumière rasante ou de côté détaille la structure de la matière ; la lumière de contour, venant de l'arrière impose la forme de l'objet et détache les objets du fond ; enfin, la lumière venant du bas produit un effet dramatique. (15)

L'inconvénient primordial de la vitrine, comme toute baie vitrée, est son effet possible de miroir, qui fait que les passants ne sont plus attirés par les objets exposés. Pour y remédier il est conseillé d'éclairer fortement la vitrine (1500 à 2000 Lux, teinte de lumière = 3000 à 3500° K). On choisira des encastrés à iodures métalliques, complétés par des multiples spots halogènes TBT. Montés sur rail, ces derniers offriront une mobilité qui permettra de modifier ou d'actualiser les effets selon le décor du moment. (20)

Dans tous les cas, il est conseillé de faire appel à un spécialiste dans ce domaine : il est trop facile de commettre de graves erreurs (surchauffe, éblouissements, réflexion parasite, trou noir,...)

2) Les couleurs

Il est courant en officine de concevoir un code couleurs permettant de repérer et de matérialiser les différentes zones, d'autant plus que les couleurs symbolisent un certain nombre de notions qui peuvent intervenir sur l'affectivité du client :

- ☞ vert : espace médication familiale, spécialisations ;
couleur apaisante, évoquant fraîcheur, nature et... pharmacie.
- ☞ rouge /rose : cosmétologie (rappelle les ongles et les lèvres) ;
évoque la force, la violence , la brutalité, la chaleur.

- ☞ jaune : hygiène (rappelle le savon) ;
couleur facilement acceptée par le client.
- ☞ bleu ciel : espace bébé, rappelle la layette.
- ☞ bleu foncé : spécialisations.

En règle générale, le merchandiser veillera à ne pas agresser le client par des tons trop violents, des contrastes trop durs, des couleurs trop vives.

La majorité d'entre nous préfère des tons doux, des couleurs tendres, chaudes, accueillantes et rassurantes surtout lorsque l'on entre en pharmacie et que la santé n'est pas toujours bonne.

Actuellement, il semblerait que la mode soit au naturel (3) : opter pour le bois, c'est assurément très « tendance » et en plus ça vieillit bien. Mais cela dépend beaucoup de la situation géographique ; à la campagne, il est préférable de choisir un mobilier en bois clair. Sinon en ville et dans les centres commerciaux, les couleurs pastel, très reposantes, ou des blancs colorés avec du rose ou de l'orangé sont du meilleur effet.

Le gris, trop triste, et les teintes criardes, trop agressives sont à éviter.

Il ne faut pas non plus hésiter à choisir des couleurs comme le bleu, le gris alu ou le jaune pâle. A part le violet, le marron ou le jaune canari, il n'y a pas de mauvaises couleurs. Il vaut mieux tout oser plutôt que de ne pas être remarqué c'est-à-dire ne pas exister.

Mises à part les pharmacies rurales qui choisissent le plus souvent de rester dans le classique, il est préférable d'opter pour davantage de couleurs, les tons chauds donnent de la lumière à la pharmacie. C'est important pour le moral.

3) Les matériaux

Les matériaux de mur, sol, plafond et éléments de présentation doivent être sélectionnés de façon à garder une homogénéité globale autant dans la couleur que dans la valeur.

Pour le mobilier, on utilisera les matériaux suivants :

☞ le bois : il a bien évidemment marqué de son élégance l'histoire de la pharmacie mais il est très vite passé au rang d'œuvre d'art . Lorsqu'il est trop travaillé, il ne s'efface pas devant le produit qui perd alors de sa valeur attractive. Mais la tendance actuelle est au retour vers la chaleur que dégage le mobilier en bois, tout en évitant de l'imposer au détriment des gammes de parapharmacie.

Actuellement, ce sont les arbres fruitiers qui déchaînent la créativité des architectes et des décorateurs (3). La tendance étant au bois clair, on utilise beaucoup le chêne, le hêtre ou encore le poirier. (29)

A titre d'exemple, on peut choisir un sol en faux parquet acajou avec un bois rouge acajou au niveau des comptoirs, des linéaires et des gondoles pour rappeler la pharmacie de tradition. (29)

Le bois présente cependant des inconvénients : il est coûteux à l'achat et à l'entretien.

☞ le lamifié : c'est sans doute le matériau le plus utilisé, il est peu coûteux et facile d'entretien ; la gamme de couleur est infinie et il est passe-partout. Cependant, on peut lui reprocher son manque de caractère.

☞ l'aluminium : matériau moderne, de prix intermédiaire entre les deux précédents, solide et modulable facilement, facile d'entretien ; sa grande discrétion assure la mise en valeur des produits.

☞ le verre : très courant, surtout pour les tablettes ; symbole de transparence donc grande discrétion ; sa rigidité importante permet l'utilisation de longues étagères et de faible épaisseur ; attention tout de même à sa fragilité.

4) Sol et plafond

Le matériau, la couleur et la décoration du sol et du plafond posent souvent au pharmacien qui rénove un choix ambigu : il doit trouver un compromis entre des éléments qui se retrouvent négligés et marquent alors l'œil du client par leur médiocrité d'une part, et une trop grande richesse qui détourne ainsi l'attention du patient, d'autre part.

Sol et plafond doivent impérativement passer inaperçus, donc avoir des teintes claires.

a) Le sol :

Autrefois, on utilisait surtout des matériaux nobles tels que le marbre, le carrelage en céramique, les mosaïques,...

Voici les tendances d'aujourd'hui en matière de sol :

☞ Finis les revêtements sombres, la tendance est aux sols clairs. De plus, un parquet en bois clair, par exemple donne l'impression de se sentir chez soi. Le parquet bois est très chaleureux, confortable mais cependant assez cher. (20)

☞ Les moquettes foncées sont en perte de vitesse. D'autant plus qu'elles sont de véritables nids à poussières et à acariens. (29)

☞ Le carrelage antidérapant est de très bon rapport qualité/prix, solide, facile d'entretien, il permet de nombreuses créations dans les motifs (20). Les carrelages blancs jouent à nouveau les premiers rôles avec l'arrivée d'une nouvelle génération à prix compétitifs rivalisant en coût avec les matériaux thermoplastiques. Le blanc donne une impression d'espace au sol. Mais les nouveaux matériaux type résine de synthèse, façon marbre ou pierre, leur tiennent la dragée haute. (29)

☞ Sols plastique et linoléum : très utilisés, ils sont faciles d'entretien (dalles interchangeables).

b) Le plafond

Comme pour le sol, la ligne de conduite actuelle pour les plafonds est la neutralité, soit encore des teintes claires :

☞ Dalles minérales : ce sont les plus utilisées pour les faux plafonds, elles ont un bon rapport qualité/prix, rapidité d'exécution, acoustique confortable, rénovation aisée, accès simple au plenum (le vide au-dessus), possibilité de passer tous les fluides, câbles, gaines de climatisation, elles peuvent aussi se peindre. (20)

☞ Plafonds tendus en toile ou en PVC chauffé : ils ont tendance à se fissurer ou à se déchirer (29). De plus ils présentent l'inconvénient de ne plus pouvoir modifier l'emplacement des éclairages.

☞ Plafonds lumineux : en plaques de verre sécurit ou feuilleté, en finition sablée ou dépolie. Luminosité, clarté coté « arts-déco », création très esthétique de fausse verrerie et de puits de lumière sont ses avantages. Ils sont cependant plus coûteux et d'entretien difficile.

Remarque : pour les pharmacies en centre commercial, le plafond doit être dans le prolongement de celui de la galerie marchande.

5) Autres éléments

a) Végétation

Les plantes, éléments de la nature renforcent l'image santé de l'espace pharmacie. Elles peuvent facilement s'intégrer aux éléments de présentation ou d'architecture et donnent une touche de couleur qui soutient la décoration.

b] La musique

Il s'agit plutôt d'un fond musical doux, reposant, agréable, de faible volume. Elle ne doit pas gêner la conversation entre le pharmacien et le patient, renforçant ainsi l'image de bien-être de l'espace pharmacie. Elle aide à l'attente.

c] Le coin attente

Il est essentiel de l'intégrer dans les aménagements. Il est destiné aux personnes âgées ou toute personne supportant mal la station debout.

d] Le coin enfants

Il facilite la tâche des parents qui peuvent réaliser leurs achats en toute quiétude.

e] Distributeur d'eau de boisson

Il permet de se rafraîchir surtout lors de grosses chaleurs.

f] Le coin intime : espace confidentialité

La présence d'un espace confidentialité est fortement recommandée, il peut se limiter au bureau du pharmacien. Les clients sont de plus en plus demandeurs d'une zone assise, dissociée des comptoirs, où le pharmacien peut s'entretenir avec le client en toute discrétion.

g] La température

La température participe à l'ambiance et au bien-être des clients dans l'espace de vente mais il se pose toujours le même problème, surtout en hiver : le personnel, en blouse, éprouve un besoin de chaleur différent des clients en manteau. La climatisation, en été, est tout aussi essentielle : la pharmacie doit rester un lieu confortable en toutes circonstances.

h] Le personnel

L'ambiance dépend aussi du personnel : compétence, amabilité, disponibilité, sourire, style de contact,... Un accueil réussi conditionne le reste de l'entretien et est fondamental dans le souvenir que gardera le client de son passage. (19)

Un bon accueil est un comportement dosé à 60 % de gestes (sourire, regard franc, gestes ouverts, attitude d'écoute), 10 % de mots et 30 % de ton (confiant, sécurisant, calme), comme l'affirme Florence Etienne, responsable de la formation chez Distriphar. (19)

L'accueil passe aussi par un comportement avenant : attitude calme, tenue impeccable, langage correct, contact chaleureux.

Les laboratoires UPSA-OBERLIN proposent, pour satisfaire le client par un langage actif, de suivre la méthode des 5 C (18) qui se résume à :

- La connaissance des produits (compétence, assurance, confiance)
- Le contact avec le client (climat chaleureux)
- La connaissance de ses besoins (découverte, dialogue)
- La conviction (argumentation)
- La conclusion brève de la vente (rassurer si nécessaire)

D- Techniques de présentation des produits

1) Choix des meubles

a) Généralités

Le mobilier au sein de l'officine répond à quatre objectifs (17) :

- Mettre en valeur le produit sans « cannibaliser » l'offre
- Permettre une classification identifiable par le consommateur grâce à un balisage simple et efficace
- Etre adapté à la nature du produit présenté
- Etre modulable et évolutif (souplesse d'adaptation)

Le linéaire a d'autre part une double fonction : présentation et stockage. Les réserves en partie basse permettent de ranger le stock tampon, ce qui induit une économie de temps non négligeable au quotidien. (37)

Le mobilier mural, qui fournit l'essentiel du linéaire est défini selon trois paramètres :

- La largeur : en officine, les meubles les plus performants occupent entre 55 et 80 cm de large. Ces dimensions permettent de présenter une offre cohérente en effet de masse. Cette taille permet une souplesse d'adaptation et assure la rupture des alignements.
- La profondeur : par souci de rentabilité, il est recommandé d'opter pour un mobilier peu profond (20 à 30 cm).
- La hauteur : la hauteur moyenne d'un meuble de présentation est d'environ 1,80 m, car au-delà le client a du mal à percevoir l'objet et à le saisir. Toutefois le meuble peut être plus haut, jusqu'à 2,20 m maximum. Au-dessus, c'est la signalisation ou du stockage. Le mobilier dos-de-vitrine ne doit pas dépasser 1,10 m de hauteur pour meubler la vitrine sans la boucher. Mêmes dimensions pour le mobilier central (gondole) de

façon à éviter de couper la vue des comptoirs depuis la porte d'entrée (élément rassurant).

b] Différents mobiliers

➤ Mobilier mural : il fournit l'essentiel du linéaire de présentation avec une utilisation minimale de l'espace au sol.

Les étagères (6 à 7 en moyenne par meuble) doivent être modulables de façon à ne pas être contraint de s'aligner définitivement sur le plus grand conditionnement et ainsi créer des vides importants entre les produits et le haut de l'étagère pour les petits conditionnements. Une étagère trop aérée va à l'encontre de l'effet de masse recherché et donne au client une impression peu rassurante. Il faut être en mesure de laisser un maximum de 3 cm entre le haut du produit et l'étagère (pour le médicament familial, il sera bien entendu possible de mettre deux produits l'un sur l'autre en hauteur pour corriger ces effets de vide, sans avoir forcément à rapprocher les étagères).

Les meubles doivent apporter un minimum de confort pour l'équipe quant à l'approvisionnement des linéaires : les réserves en parties basses contiennent le stock tampon, cette région étant de toute façon peu vendeuse.

Certains pharmaciens optent pour des meubles inspirés de l'univers de la parfumerie (notamment Sephora) : ils sont rétro-éclairés par un néon au niveau de chaque tablette ou dotés de fonds lumineux constitués d'un néon derrière des verres diffusants, et permettent ainsi une intéressante mise en valeur des produits.

Il est préférable de toute façon d'éviter l'éclairage par l'arrière qui crée des ombres, ne mettant pas bien en valeur le facing des produits.

La suppression des séparations verticales proposée par certains agenceurs n'est pas forcément le meilleur choix : en effet des étagères en continu laissent le regard glisser sans être accroché par les produits, de packagings peu contrastés. Il est bon de rompre la monotonie du linéaire, surtout en dermocosmétique, avec des montants verticaux qui permettent de mieux déterminer les univers des marques. On évitera l'effet de rail avec des ruptures tous les 3 m grâce à des épis (mobilier en dents de scie), ou des chicanes (mobilier comportant une ligne en équerre et une ligne avancée qui permet de centrer un poste de vente assistée).

Des étagères trop petites compriment l'offre, des étagères trop grandes constituent aussi un handicap car elles obligent le pharmacien à exposer davantage que nécessaire donc à disposer d'un stock plus important, autrement les étagères restent vides, l'espace est perdu.

Le bandeau signalétique (de 12 à 15 cm) ne doit pas être trop important pour ne pas écraser le linéaire qu'il surplombe.

Il vaut mieux prévoir une signalétique amovible qui puisse être déplacée au gré de l'évolution de la demande et des choix du titulaire. Plusieurs options s'offrent aujourd'hui à lui :

- rainurages sur les parties latérales du meuble qui permettent de glisser le bandeau
- suspension au plafond par fils de nylon invisibles
- système de pinces (clips)
- système magnétique : un bandeau métallique reçoit des lettres aimantées modifiables à volonté
- signalétique rétro-éclairée avec possibilité de changer sur des plaques prédécoupées au laser
- signalétique encastrée qui laisse la possibilité de changer simplement la partie texte (système inspiré du Lego). (37)

On peut préférer des étagères basses inclinées plutôt que droites (voir schéma n°24), plus efficaces pour la vente visuelle. Cependant, ce genre de meuble peut paraître aberrant, si l'on considère que les étagères n'étant jamais totalement remplies, les produits glissent au fond et donc disparaissent de la vue du client. (29)

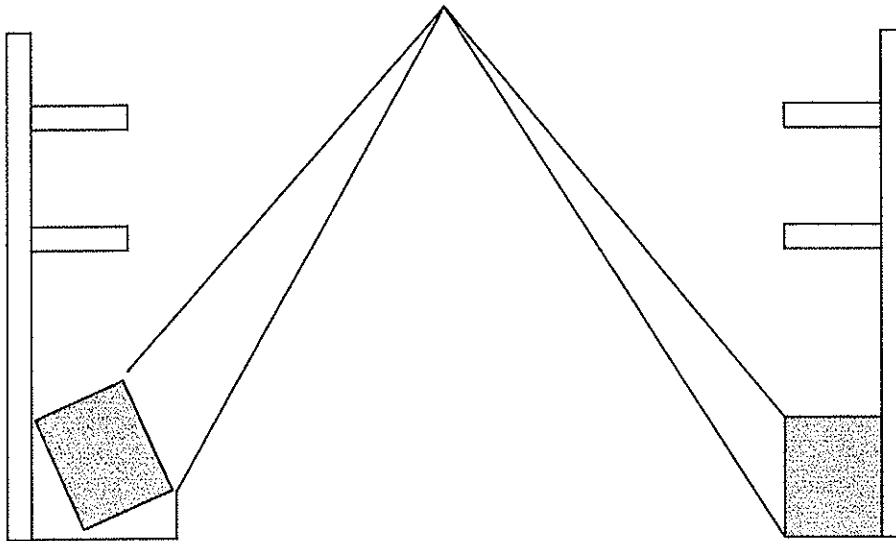


Schéma n°24 : meilleure lisibilité avec des étagères inclinées (à gauche) (16)

Dans les coins, préférer un mobilier en arc de cercle qui permet une vision facilitée des produits, malgré la perte de place au sol et une signalétique absente car impossible.

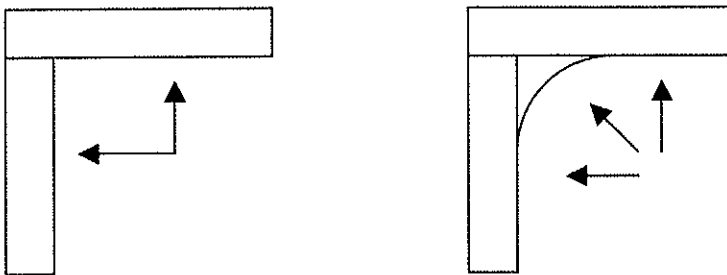


Schéma n°25 : amélioration de la vision par l'utilisation d'un meuble concave (16)

➤ Gondoles centrales :

Elles présentent un rôle important dans l'orientation de la circulation dans l'officine.

Elles doivent être peu encombrantes, les meubles sont bas, maximum 1,40 m, pour ne pas nuire à la clarté de l'officine.

Elles seront destinées à la création d'îlots de vente promotionnelle, pour la vente de produits tels que produits saisonniers, hygiène corporelle ,...

➤ Comptoirs :

Les comptoirs matérialisent la frontière entre l'espace de vente et l'arrière-pharmacie. Jadis de véritables murs, ils se retrouvent aujourd'hui sous forme de plots éclatés de façon à permettre au pharmacien d'aller lui-même vers le client et à faciliter le dialogue en protégeant une certaine confidentialité. D'autre part, les plots étant relativement espacés les uns des autres, on multiplie les points chauds.

Ils est conseillé de les disposer selon une ligne convexe, la ligne concave favorisant l'agglutination des clients (phénomène d'entonnoir).

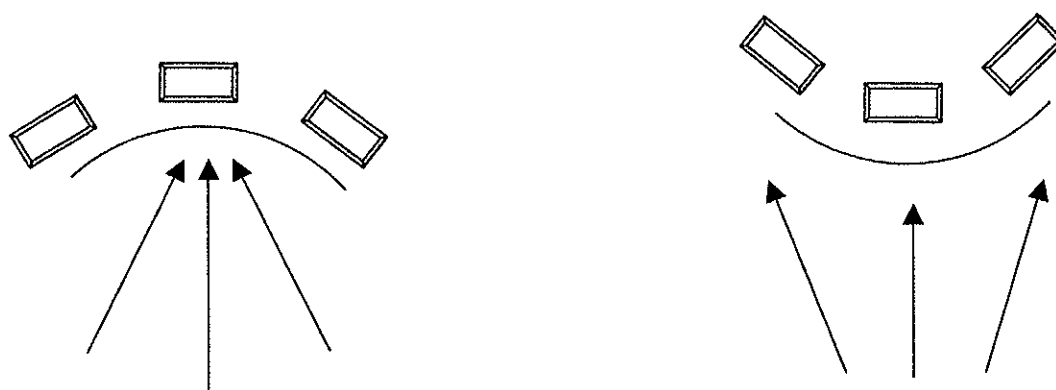


Schéma n°26 : intérêt d'une ligne de comptoir convexe

La dimension idéale est de 1 m de haut. Une forme arrondie facilite le glissement des clients vers le linéaire.

Ils peuvent comporter un repose-sac, souvent utile aux clients.

Ils permettent aujourd'hui une autonomie totale de travail par poste grâce à une informatisation intégrée ce qui permet de gagner beaucoup de temps. Il semblerait que l'avenir de ce côté-là nous promette une grande évolution : le poste de travail deviendra sous peu un serveur Internet, un simple poste de saisie, pourquoi pas, un simple téléphone ? On peut imaginer une disparition pure et simple du clavier, identification par code barres, saisie par carte, choix tactiles...(35)

Il est préférable d'exposer les présentoirs avec modération : plutôt que de placer le maximum de produits, mieux vaut garder une ligne de comptoirs fluide et sobre, tout en faisant tourner régulièrement les produits exposés.

2) Classification de l'offre

Le client, en regard d'un rayon, a besoin d'être séduit et de pouvoir choisir son produit au moins visuellement. Il est nécessaire pour cela de lui présenter l'offre de la façon la plus claire possible pour faciliter la recherche du produit.

a) Verticalité ou horizontalité ?

Cette classification concerne uniquement les rayons multimarques.

Il s'agit de disposer les produits sur les meubles de présentation de l'« espace client » en rassemblant tous les produits d'un même groupe soit sur une verticale, soit sur une ou plusieurs étagères donc à l'horizontale.

Il convient de se poser la question pour :

- la famille (exemple : yeux, lèvres)
- la sous-famille (exemple : démaquillants, soin et traitement)
- la marque

➤ Verticalité par famille :

L'ensemble d'une famille ou d'une sous-famille se situe sous le panneau signalétique.

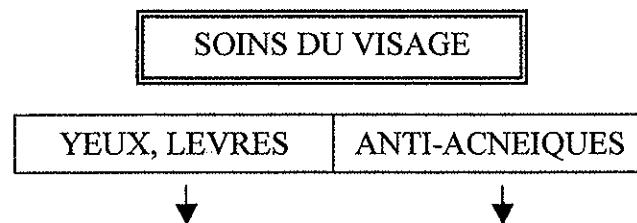


Schéma n°27 : verticalité par famille (17)

Le mouvement de la tête est plus facile et naturel de gauche à droite que de haut en bas.

En regardant un rayon, l'acheteur identifiera immédiatement les sous-familles : d'où rapidité et clarté pour son choix. Cette présentation évite au client de revenir sur ses pas lorsqu'il ne voit pas une catégorie de produits. Ce comportement est ressenti comme une contrainte. Le mouvement de haut en bas, plus difficile, est donc préférable

lorsque le client a stoppé devant les produits qui l'intéressent, il balaiera alors du regard sans difficulté les différents niveaux de mobilier. (15,16)

Avantages :

- clarté de l'offre.
- le client est obligé de s'arrêter pour lire la colonne de haut en bas puis passer à la suivante pour découvrir l'objet convoité. De ce fait, certains produits dont l'achat n'était pas programmé seront repérés dans toutes les zones du rayon, y compris la zone basse.

➤ Horizontalité par famille :

On accorde un niveau d'étagère à toute une famille ou sous-famille.

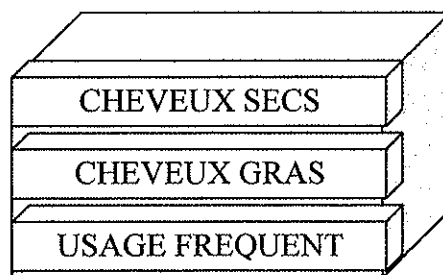


Schéma n°28 : horizontalité par famille (16)

Avantages :

- cette présentation a le mérite de créer des coupures de rythme visuel qui attireront l'œil et de ne pas limiter le nombre de marques par étagère (20). Elle accompagne le mouvement naturel de l'œil qui est enclin à balayer horizontalement et de gauche à droite. Elle conduit à une lecture par étagère qui oblige l'œil à effectuer des allers-retours pour chercher la famille de produits qui l'intéresse.
- elle permet le balayage d'un grand nombre d'articles.

Inconvénients :

- la lisibilité n'est pas immédiate et une fatigue de l'œil défavorise les étagères basses (les produits implantés sur les étagères centrales sont bien sûr privilégiés).
- En circulant, le client ne peut percevoir toutes les familles exposées.
- Dans le cas où le client cherche un produit particulier, il balaiera du regard la famille concernée sans être sollicité par les autres.
- S'il ne cherche rien de précis, son regard trop sollicité ne fera que parcourir brièvement, sans s'arrêter, les zones médianes et supérieures, la zone inférieure (le bas étage) ayant alors un impact nul.

Pour la famille et la sous-famille, la meilleure position sera donc la verticalité. (17)

➤ Verticalité par marque : (37)

Elle permet d'implanter sur le même meuble deux ou trois marques en parallèle. Elle s'utilise pour des familles de produits constitués à partir d'une fonction.

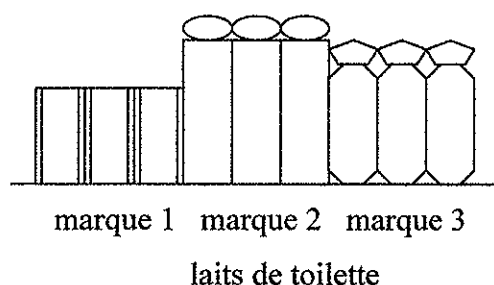


Schéma n°29 : verticalité par marque

Avantages :

- aucune marque n'est privilégiée par rapport à l'autre.
- cette présentation permet des mises en comparaison.
- cette présentation est plus attractive, elle offre une meilleure clarté, le linéaire formant une suite de rayons bien délimités.

Inconvénients :

- c'est un rangement difficile à gérer et à réaliser en pratique.
- le respect des spécificités de chaque marque ne permet pas toujours de maintenir une séparation nette.
- cette stratégie ne met malheureusement pas assez en valeur les choix propres du pharmacien.
- Les packagings étant assez hétérogènes en taille, couleurs, etc..., il est difficile d'obtenir une présentation cohérente. (37)

Le rangement vertical par marque restera peu fréquent en officine sauf si l'on réserve un meuble entier par marque. Il reste cependant prédominant dans les petites officines par manque de place.

➤ Horizontalité par marque (37) :

L'implantation horizontale s'effectue en divisant le meuble en deux parts égales avec une marque en partie haute et une marque en partie basse. On réalise ce type de présentation pour des familles de produits qui comportent trop de marques ou peu de sous-familles.

Avantages :

- on privilégie la marque en partie haute.
- facile à mettre en œuvre tout en respectant les effets de gamme (packagings identiques de différentes références sur 3 à 4 étagères).
- lecture du linéaire cohérente.
- implantation massive, côté rassurant pour le consommateur, ce qui constitue un facteur de confort pour l'achat.

Inconvénients :

- cette présentation oblige à présenter des gammes qui occupent entièrement les étagères. Mieux vaut avoir moins de marques en bonne quantité que d'opter pour une politique du référencement massif sous prétexte qu'on veut pouvoir faire face à toutes les éventualités.

Le schéma ci-dessous illustre les deux possibilités de rangement par

marque :

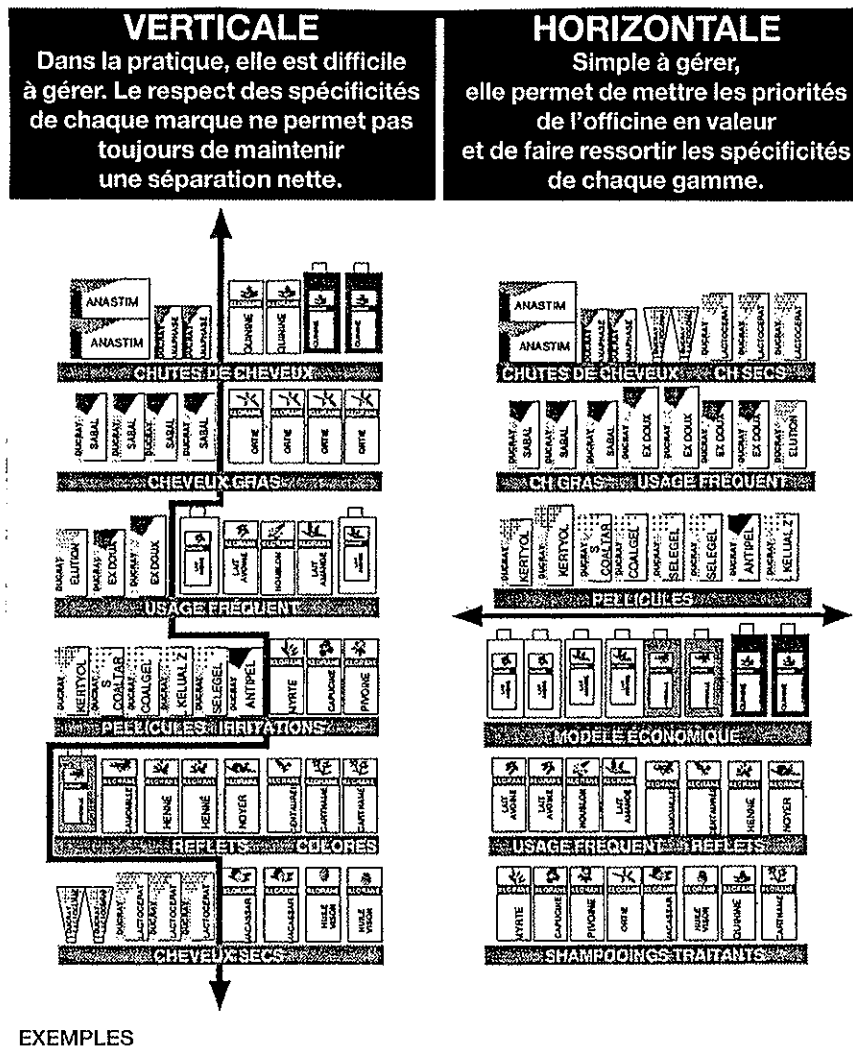


Schéma n°30 : implantation verticale et horizontale par marque en pratique (37)

b) Rangement par famille ou par marque ?

La réponse n'est pas tranchée pour la présentation par marque ou par famille, chacune ayant des arguments merchandising à faire valoir. (37)

Le classement des produits par famille donne une organisation claire de l'offre, d'autant plus que l'on crée une structure de présentation par type de besoins : les clients raisonnent en majorité d'abord par besoin particulier (exemple : un shampoing) et ce n'est qu'une fois devant la famille (unité de besoin) qu'ils seront attirés par la marque (Dercos®, Klorane®,...).

De fait, le merchandiser serait tenté de privilégier une implantation verticale par famille, et à l'intérieur de cette famille de regrouper les produits par marque. (16)

Il est important de jouer aussi avec l'effet de marque, produit de l'impact visuel donné par des ensembles cohérents de packagings d'une même marque. Les clients trouveront ainsi facilement les produits des marques ou des gammes auxquelles ils sont fidèles.

D'une manière générale, pour les produits (cosmétiques) à forte notoriété, la présentation par marques est de loin préférable.

Le rangement optimum dépend essentiellement de la taille de la pharmacie, de sa collection, des caractéristiques des produits et des gammes exposées. D'une manière générale, on essaiera de constituer une présentation à la fois efficace et esthétique.

Nous pouvons envisager trois cas de figure en fonction de la surface des officines : (16)

☞ petite surface:

Par manque de place, la clarté de l'offre ne peut être obtenue qu'avec une présentation par marques, donc verticale.

On placera en ordonnées les familles et en abscisses les marques.

Voici l'exemple du rayon hygiène corporelle :

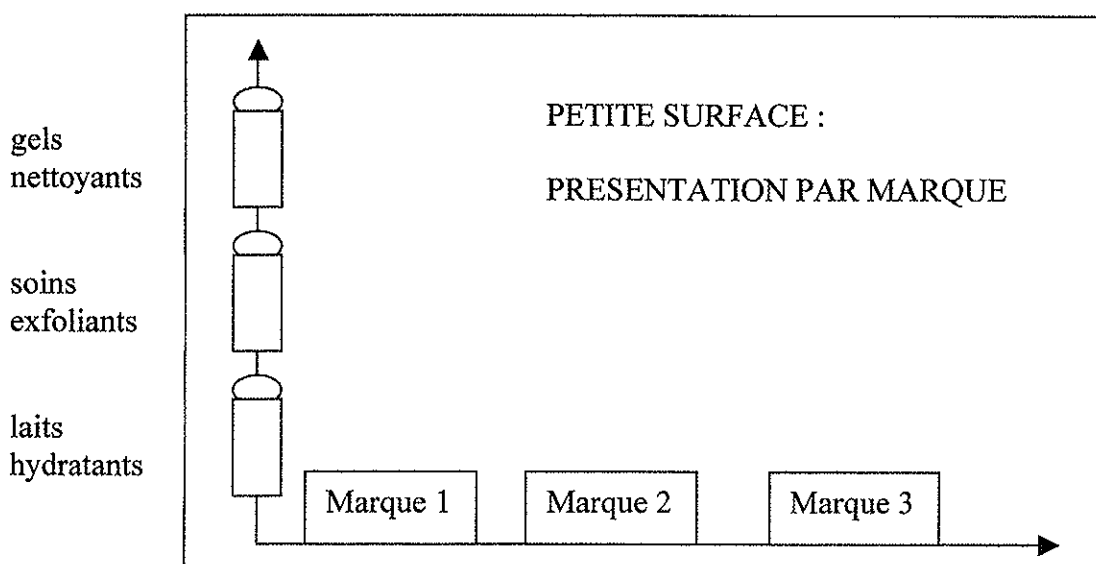


Schéma n°31 : implantation d'une petite officine (16)

☞ moyenne surface :

On adopte de préférence la disposition par famille.

On trouvera en abscisses les familles et les marques en ordonnées.

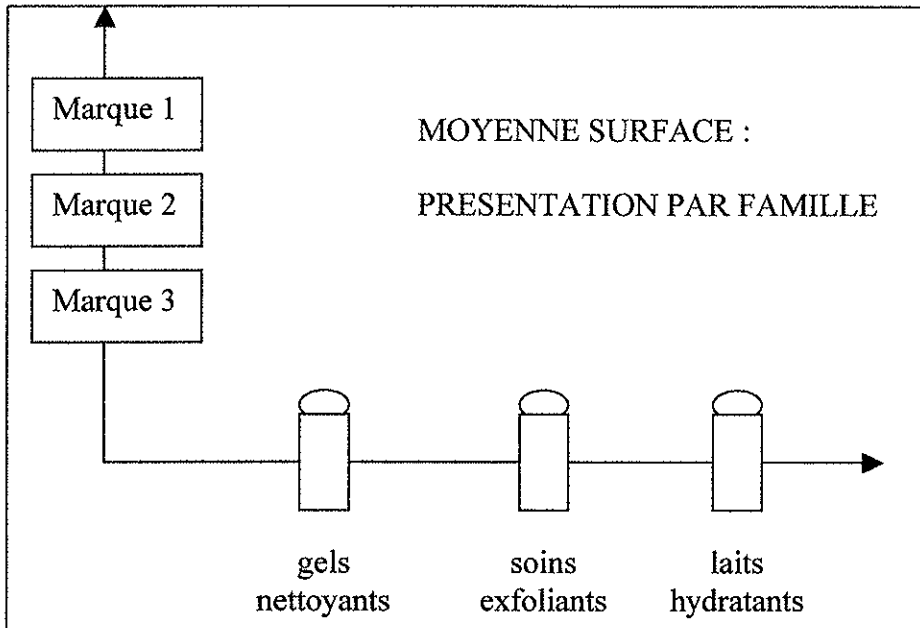


Schéma n°32 : implantation d'une officine moyenne (16)

☞ grande surface :

La surface de vente est suffisante pour aménager un rayon marchand plus performant. Dans cette matrice, on retrouvera à une moindre échelle les différents avantages des regroupements par marque et par famille.

Ainsi, au sein de chaque famille présentée verticalement, nous retrouverons les produits par « boutiques de marques » verticales et la présentation horizontale sera réservée à la déclinaison des familles, c'est-à-dire à des sous-familles de besoins, à des variétés (par exemple des shampoings spécifiques, cheveux gras, cheveux secs,...).

On regroupera donc en ordonnées les variétés, et en abscisses les familles et les marques.

Autre paramètre d'implantation : on choisit de préférence une marque avec une gamme très large (exemple : Vichy) pour assurer la transition entre le linéaire des familles et celui des marques.(20)

Linéaire familles		Linéaire autres marques	
Produits saisonniers	Hygiène corporelle, capillaires	VICHY®	PHAS®

Schéma n°33 : transition entre le linéaire des familles et celui des marques (35)

3) Position des produits dans les rayons

a] Les niveaux d'attraction

Il est clairement établi aujourd'hui que les niveaux des tablettes n'ont pas tous la même valeur en terme de probabilité d'achat par les consommateurs.

Ainsi un produit placé à la hauteur des yeux sera bien vu alors que ce même produit situé aux extrêmes du meuble sera à peine remarqué, d'où l'importance du caractère visible du produit à vendre.

Selon la disposition des tablettes, on distingue classiquement cinq niveaux qui réalisent des scores de vente, dont les valeurs ont été étudiées (26)

Toutefois, il faut se méfier des valeurs de niveau qui peuvent être très variables, selon le type de produits implantés et de magasin, selon la distance à laquelle on se situe par rapport au linéaire et selon la taille du client (1,60 m de hauteur correspondant au yeux d'une petite cliente et aux mains d'un client de 1,90 m).

Le schéma ci-dessous représente les pourcentages d'attraction des différents

niveaux :

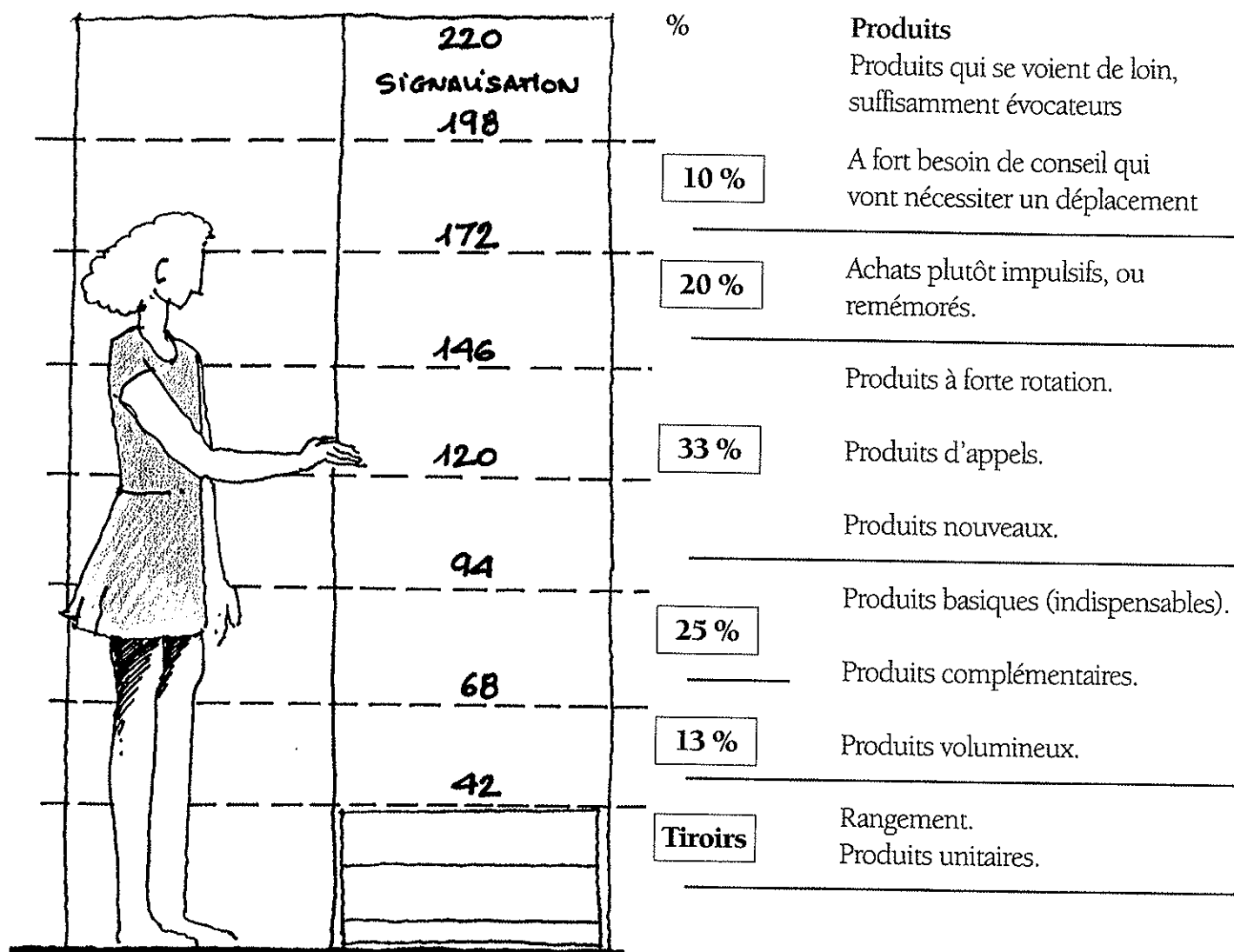


Schéma n°34 : pourcentages d'attention en fonction des niveaux d'attraction (26)

Il est logique que les produits leaders aient leur place à hauteur des yeux et des mains. La répartition des produits sur les différents niveaux est aussi gouvernée par le profit escompté ; il faut concilier forte rotation et faible marge avec forte marge et faible rotation ; Mais attention, il ne faut pas pour autant placer des produits de faible rotation à hauteur des yeux, même pour s'en débarrasser : c'est inutile et cela ne les fera pas partir plus vite...Ce n'est pas parce qu'on voit mieux qu'on achète. On achète parce qu'on a besoin du produit, et si un produit dont on a besoin est bien exposé, on sera enclin à en consommer davantage. (37)

On a tendance à croire que le niveau du sol (celui des genoux) est la valeur la plus faible. Ce point de vue doit être nuancé : ce niveau est moins propice à la vente visuelle, mais l'est davantage pour la vente utilitaire (produits volumineux ou pondéraux comme les couches pour bébés par exemple, qui seront tout de même visibles malgré la proximité du client avec les étagères). (16)

Par ailleurs, les règles de base ne doivent pas aboutir à un merchandising figé et immuable (37). Il doit y avoir une veille, une vigilance, un dynamisme du merchandising.

Théoriquement, à chaque niveau de linéaire sont placés des produits de nature différente :

- au niveau des tiroirs :
rangement des articles à l'unité ou désassortis

- au niveau du sol :
 - produits de consommation courante (qu'on achète où qu'ils se trouvent)
 - produits encombrants, lourds, facilement repérables
 - produits qui se lisent mieux vus du dessus
 - produits de forte nécessité
 - articles d'appel
 - achats utilitaires
 - articles présentables dans des paniers, en vrac, ...

Remarque : le vrac est peu recommandé en officine car il donne une image de fouillis, qui est contraire à l'image globale de rigueur et d'expertise qui lui est attachée. (17,37)

- au niveau main basse :
 - produits complémentaires
 - produits indispensables (produits d'hygiène, coton,...)
 - accessoires difficiles à ranger harmonieusement

- au niveau main haute :
 - produits dont la demande est forte (produits saisonniers ou produits leaders soutenus par une campagne de publicité)

- au niveau des yeux :
 - produits d'impulsion (produits nouveaux, notoriété c'est-à-dire à forte image de marque, ou à prix particulièrement intéressant pour le consommateur et/ou pour le pharmacien)
 - produits à forte rotation

- au niveau chapeau :
 - produits qui se voient de loin, suffisamment évocateurs
 - produits à fort besoin de conseil, qui nécessitent une intervention

Un niveau supérieur au niveau chapeau peut être utilisé pour doubler l'étage inférieur et renforcer l'impact de la présentation.

b] Perception et règles du facing

Le facing, c'est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation (39). Par exemple, 5 boîtes de même référence disposées côte à côte représentent 5 facings.

Le sens de présentation se fait préférentiellement :

- de gauche à droite quel que soit le sens de passage,
- en hiérarchie croissante (chiffres, numéros, prix). (17)

Les horizontales facilitent la lecture mais l'accélèrent (temps de visualisation du produit trop court, donc moins de chances de ventes).

Les verticales ralentissent la lecture et structurent mieux le classement (meilleure clarté de l'offre).

Les produits doivent toujours être présentés sous leur face vendeuse (un tube présenté par son bout est une erreur merchandising).

Nous avons déjà vu précédemment que la largeur du facing est déterminée à partir de la vitesse de déplacement d'une personne (1m/s) et le seuil de visibilité (1/3 de seconde) soit $1\text{m}/1/3 = 30\text{ cm}$, soit 25 à 30 cm en pharmacie, la vitesse étant inférieure.

Le minimum en pharmacie se situerait entre 15 et 20 cm. Par exemple, un flacon de $8\text{ cm} \times 2 = 16\text{ cm} = 2\text{ facings}$.

❖ Une autre règle du facing à respecter est le stockage du produit : on considère un certain volume (= largeur x profondeur x hauteur) induit par la capacité du linéaire.

Exemple : pain de toilette de 10 cm de facing avec :

- 2 produits en largeur
- 5 produits en profondeur
- 2 produits en hauteur

⇒ soit une capacité de 20 unités.

Celle-ci doit permettre d'attendre le prochain réassortiment en produits, sans craindre une rupture de stock.

❖ Les produits, tout en restant groupés par famille, seront si possible placés par taille afin de permettre la meilleure utilisation des tablettes. En pratique, on part du niveau inférieur du linéaire pour placer, au fur et à mesure, un certain nombre de tablettes selon la hauteur des produits. Cela nous amène à présenter des articles de taille presque identique au même niveau afin de placer le maximum de tablettes (6 à 7) et de rentabiliser au mieux le linéaire au sol.

❖ Le fond du linéaire ne devrait jamais être visible. Notons à ce sujet qu'un fond de couleur sombre est conseillé (les boîtes claires des cosmétiques ressortent mieux grâce à un contraste optimal).

❖ Un rangement pyramidal peut rendre la présentation plus esthétique mais ne devrait pas être systématique car il peut rendre l'exposition confuse (1 ou 2 facings avec répétition de part et d'autre pour avoir une déclivité harmonieuse, et saut d'une référence à l'autre sans cohérence, par exemple un lait grande taille, puis un shampoing, puis un lait petite taille,... pour le rayon bébé). (37)

L'avantage de cette présentation en pyramide est la bonne progression du regard, qui balaye l'ensemble de la tablette puis passe au niveau inférieur, alors qu'un rangement présentant des boîtages plus grands aux extrémités du linéaire fera buter l'œil en début de tablette et voir seulement les extrémités. (17)

❖ Un maximum de 3 produits en hauteur est autorisé.

Il faut veiller à minimiser le vide au-dessus des produits en limitant l'espace entre le produit le plus haut et l'étagère du dessus de 3 à 5 cm pour parvenir à attraper le produit, d'où la nécessité de bouger fréquemment les étagères.

❖ Si, par un concours de circonstance, il devait y avoir un vide conséquent sur l'étagère, il est plus judicieux de le laisser sur les côtés plutôt qu'au centre et d'éviter au maximum les espaces entre les produits, si ce n'est qu'un ou deux doigts pour pouvoir les saisir. (21)

c] Effet de masse

L'œil aspire à l'harmonie, à la perfection, et c'est ce qu'il trouve lorsque le linéaire est bien fait, sans trous qui laisseraient entrevoir le fond de la gondole. Les espaces vides entre les produits donnent une impression de manque de marchandise, il faut les éviter. (37)

Le remplissage devrait être ou paraître maximal : il peut être nécessaire de ramener les produits en bout de broches ou au bord des tablettes. (17)

L'effet de masse sécurise le client : le produit tourne bien, c'est qu'il est efficace. Par ailleurs, il donne l'impression de choix.

Il est possible de rompre la monotonie des boîtes avec des ruptures régulières (mini-présentoirs, testeurs, documentation,...).

Les produits se retrouvant en nombre faible voire unitaire seront systématiquement sortis et rangés dans les tiroirs.

4) Signalétique

Le client doit comprendre l'offre présentée par l'officine, pour mieux la mémoriser ou pour acheter immédiatement.

Le fait de signaler, c'est-à-dire dénommer les zones et les familles de produits améliore la visibilité de l'offre.

La signalisation se doit d'utiliser des textes ou images clairs, précis et facilement compréhensibles par tous les types de clients, comme dans l'exemple ci-dessous :

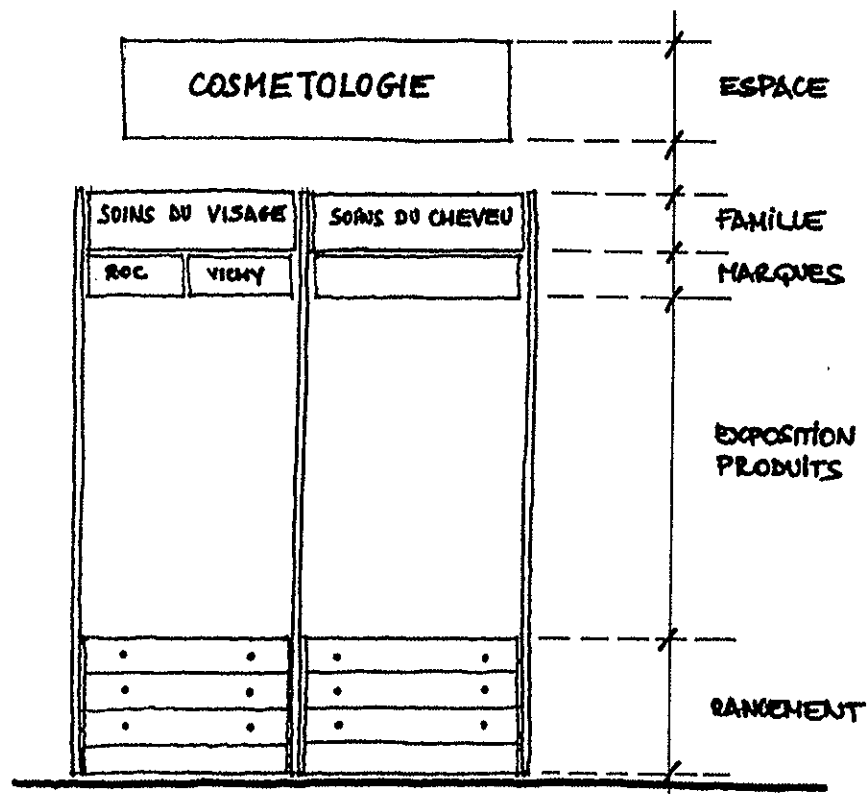


Schéma n°35 : exemple de signalisation (26)

❖ Le balisage traditionnel :

Il est adopté par la plupart des officines aujourd'hui.

Il s'agit d'un balisage par familles de produits, par marques dans l'espace grand public, par pathologies derrière le comptoir, dans un langage qui rappelle la façon dont le client s'exprime.

▪ Derrière le comptoir : pour la médication familiale, on préférera :

- « douleur et fièvre » à « antalgiques, antipyrétiques »
- « forme, tonus » à « antiasthéniques »
- « digestion » à « antiacides », ...

On peut aussi poser des questions qui impliquent directement le client :

- « vous tousez ? »
- « mal au ventre ? »
- « fatigué ? »
- « grippé ? »

Il est conseillé d'afficher les prix non pas seulement sur les boîtes mais aussi sur les rayons, en caractères suffisamment gros pour être lisibles depuis les comptoirs. L'affichage des prix dédramatise l'angoisse du client sur le coût à régler.

▪ Pour la parapharmacie, il est beaucoup plus utile, au niveau des étagères, d'avoir des messages permettant de comprendre la finalité de la marque, et la spécificité des produits.

Le fronton (bandeau sur le haut du linéaire) signale la marque et la réglette (au niveau des étagères) les indications des produits. (29)

Dans l'espace grand public, on préférera :

- « cheveux » à « capillaires »
- « dents et bouche » à « hygiène bucco-dentaire »
- « beauté » à « cosmétiques »
- « bébé » à « puériculture », etc...

Le balisage par marque manquant de souplesse, il est impératif d'adopter une signalétique amovible, du type réglettes extrudées, fixations à pinces, et glissières (glissières de balisage et glissières prix sur curseur, au dessus de la réglette).

Il est préférable d'éviter de coller les réglettes ou de les laisser coller par les laboratoires car elles deviennent, de fait, inamovibles ou laissent une étagère abîmée et sale.

Ce balisage par marques reste essentiel car la marque a pour de nombreux produits (surtout bébé et hygiène) une connotation affective et elle représente un gage de sécurité, de qualité, d'innocuité, d'efficacité.

On utilisera donc, pour renforcer la notoriété d'une marque, soit l'identité visuelle de la marque (logotype en fronton), soit une signalétique homogène sur tout le point de vente, qui a le mérite de véhiculer une clarté et une plus grande visibilité sur l'ensemble de l'espace.

❖ En pratique, il existe de nombreuses autres formes de balisage (26) ; voyons quelques exemples :

- un panneau vertical portant le nom d'une zone, permet de créer une rupture entre deux zones. Il sera toujours écrit du bas vers le haut.
- utilisation de pictogrammes en plus de la dénomination des zones pour faciliter le repérage.
- dans les grandes pharmacies de centre commercial, on voit les zones signalées avec des panneaux perpendiculaires aux linéaires et en couleurs.
- utilisation de plus en plus fréquente de « prints », issus de la parfumerie : ce sont des visuels représentant une photo, rétro-éclairée, créant un effet « diapositive ». Ils seront à poser au-dessus des comptoirs si le plafond est bas. Ils doivent être inclinés vers le patient.

❖ Les mises en avant promotionnelles sont généralement soutenues par une signalisation particulière :

- stop-rayon pour souligner un produit au centre d'une étagère.
- implantation en niche centrale pour mettre en avant un exemplaire du produit en promotion ou nouveau.
- plateaux amovibles à clipper sur le linéaire pour faire sortir le produit de l'étagère (glorifieurs). (37)
- fenêtres centrales sur 2 ou 3 étagères pour mettre en valeur le produit au sein du rayon.
- twisters = petites réglottes à pinces de formes originales, parfois clignotantes, qui attirent le regard du client sur un produit. A réserver aux officines qui n'ont pas la place d'installer au sein du linéaire des podiums ou des glorifieurs. Ils peuvent se procurer auprès des merchandisers, des laboratoires ou chez certains grossistes.
- réglots d'information et d'accroche : « nourrissez vos cheveux », « donnez un hâle doré en 4 minutes » pour un autobronzant, ...

Une fois réalisées toutes ces étapes, il ne s'agit pas de laisser le temps faire, un merchandising doit vivre et c'est notamment en travaillant l'animation de la pharmacie que le merchandiser donnera une âme à ses travaux.

III- L'animation

On entend par animation l'ensemble des techniques ayant pour objet de favoriser la promotion des ventes d'un produit ou d'une gamme de produits. (17)

L'animation sur le point de vente reste marginale en pharmacie. Elle concernerait au maximum 20 % des officines, ne serait-ce que parce qu'elle représente un investissement en temps important.

L'animation a pourtant ici son rôle à jouer car il a été estimé que les trois quarts des décisions d'achat se faisaient sur le lieu de vente. (38)

Le pharmacien dispose pour développer l'animation de moyens d'action tels que : les prix, la PLV, l'ILV, la vitrine, les promotions,...

A- Le positionnement prix

Le comportement général du consommateur a considérablement évolué ces dernières années. Quel que soit le niveau social, le consommateur est en quête du prix juste. Cette sensibilité sur le prix est devenue un critère de choix majeur.

Cependant, il ne s'agit pas de travailler nos prix à n'importe quel prix car il faut en mesurer les répercussions sur le chiffre d'affaires (résultat commercial) et sur la rentabilité (résultat financier). (17)

1) La politique du prix :

Le travail consiste à adapter sa stratégie de prix en fonction de la clientèle fréquentant sa zone de chalandise ainsi que de son environnement concurrentiel (enseigne GMS, pharmacies, parapharmacies) et aussi des coûts (prix d'achat).

Cette politique de prix peut viser deux objectifs différents qui doivent être si possible réalisés simultanément :

- augmenter la rentabilité (maximisation du profit)
- accroître la clientèle (conquête de part de marché)

Trois politiques de prix sont possibles :

- prix neutre : quand l'officine est située dans un environnement concurrentiel « normal » ; on pratique alors les prix du marché ou prix courants (c'est-à-dire les prix habituellement pratiqués sur le marché).
- prix agressif : quand l'officine est située dans un environnement concurrentiel fort ; on doit développer une image prix très attractive pour attirer une clientèle plus nombreuse.
- prix confortable : quand l'officine est située dans un environnement à faible concurrence; attention, le consommateur est nomade et l'on risque d'appliquer des prix dépassant le seuil psychologique (c'est le prix maximal que le client est prêt à dépenser pour un produit donné).

Sur un plan général, il est important de bénéficier d'une stratégie et d'un positionnement prix assez homogènes, car les écarts de prix sur certains produits peuvent atteindre 30 à 40 %. Ces différences de prix deviennent donc identifiables et difficilement justifiables auprès de la clientèle. (17)

Il est important de connaître le prix psychologique de la clientèle, défini aussi comme le prix que le client s'attend à voir face à un produit donné ; en général, les chiffres ronds sont des seuils psychologiques : par exemple un prix de 69,90 F sera plus attractif que 70 F. Cependant, le client n'est pas dupe et semble maintenant préférer les chiffres ronds. De toute façon, l'arrivée de l'euro va bouleverser toutes les données établies.

Il est nécessaire d'assurer la cohérence entre la stratégie prix et la qualité du produit.

2) Comment fixer un prix ?

Un trop grand nombre de pharmaciens sous-estiment encore aujourd'hui l'importance des prix de vente quant à l'image véhiculée par l'officine auprès des clients. Une stratégie de prix cohérente se révèle être nécessaire.

- Les écueils à éviter : (37)

La plupart des officines utilisent l'une des deux techniques suivantes, simples mais présentant de grands inconvénients :

► l'application d'un coefficient multiplicateur sur le prix tarif avec un taux de marge brute qui varie selon les remises commerciales du laboratoire. Cette technique, facile à mettre en œuvre, a le grand défaut de ne pas tenir compte du prix du marché du produit.

► l'application d'un coefficient multiplicateur identique sur le prix remisé avec un taux de marge brute constant. Cette technique de gestion simple comme la précédente, ne tient pas compte du niveau de concurrence des marques qui n'est évidemment pas en corrélation avec les remises négociées.

- La technique de pondération des marges :

La stratégie de prix doit être modulable : le prix devrait être déterminé de façon réfléchie dès la commande en fonction de plusieurs critères : (16)

- les conditions d'achat
- le volume
- le prix d'achat réel (prix net de facture)
- le type de clientèle
- la catégorie professionnelle à laquelle il correspond
- le prix du marché

On préférera donc aux deux techniques précédentes :

► l'application d'un coefficient multiplicateur propre à chacune des gammes. Son niveau de rotation est lié à la concurrence extérieure et à son degré de sélectivité.. Une technique qui permet également de tenir compte des remises commerciales qui interviennent totalement ou partiellement dans le calcul du prix public.

Seul inconvénient : elle n'introduit de différence qu'entre les marques, pas entre les produits et traite de manière identique les références qui tournent et celles qui ne tournent pas.

► la technique la plus performante est incontestablement celle qui permet une pondération des marges, autorisant une baisse des prix sur les fortes rotations (produits d'appel) pour générer un impact sur l'ensemble des ventes, et le maintien d'une marge correcte sur le reste de la gamme voire l'augmentation des prix sur des produits plus confidentiels pour lesquels le client est moins regardant et prêt à payer plus cher.

C'est la technique de la marge compensée. (17)

Les coefficients devront ensuite être appliqués de manière à permettre de compenser une éventuelle baisse de marge par le volume de vente réalisé.

Une méthode qui permet d'avoir une politique de prix personnalisée mais qui nécessite pour le pharmacien d'être en gestion de ventes informatisée. Les pharmaciens qui ne sont pas informatisés en gestion des stocks et des ventes devront se contenter d'une politique de prix intuitive, fondée sur la connaissance du palmarès des meilleures ventes à l'échelle nationale.

3) Réaction face à une concurrence par les prix (24)

En cas de concurrence agressive, il faudrait éviter de jouer sur le facteur prix (baisser les prix) pour plusieurs raisons :

- perte de marge
- action très visible
- vu comme une provocation pour la concurrence
- action facilement imitable
- avantages rapidement annulés si le concurrent s'aligne
- il est souvent difficile de revenir en arrière

D'autres moyens de réagir sont préférables :

- différencier ses produits de ceux de ses concurrents en les valorisant autrement, avec une présentation différente et en améliorant le conseil,
- développer des services autour de ses produits : vendeuses spécialisées, analyse de la peau, du cheveu,...
- sélectionner de manière plus efficace ses produits et ses gammes (exemple : Roc® est une marque de qualité donc les clients seront moins sensibles aux prix), et être plus spécifique,
- lancer des actions de fidélisation de la clientèle (exemple : un shampoing offert pour plusieurs produits achetés),
- jouer sur la promotion ; essayer d'avoir toujours un ou plusieurs produits en promotion et les faire tourner régulièrement en fonction des saisons.

4) L'affichage des prix

L'affichage des prix est une obligation impérative pour tout commerçant. Tous les produits de la zone de libre-service ainsi que tout produit exposé à la vue du public (en vitrine ou en PLV) doivent avoir une étiquette de prix, puisque légalement le client doit pouvoir connaître le prix sans être contraint de le demander. (8)

Le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon à ce qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit concerné. (17)

L'affichage devrait indiquer un prix clair et lisible, le but étant de vaincre les réticences d'achat. Il faut penser aussi à tenir compte du double affichage avec l'arrivée de l'euro.

Il est classique d'utiliser une norme et un code couleur pour l'affichage des différents niveaux de prix : pour les prix permanents, on utilisera une écriture noire ou bleue sur un fond blanc ou vert clair ; pour les prix promo, on préférera une écriture rouge sur un support plus important à fond généralement jaune.

5) Les réductions de prix

a) Les mentions légales

L'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix doivent faire apparaître :

- le prix réduit (en francs et en euros éventuellement)
- le prix de référence

Lorsqu'il s'agit de produits vendus au poids ou à la mesure, l'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure à laquelle correspond ce prix.

L'étiquette doit être rédigée en caractères parfaitement lisibles.

Elle est placée ou attachée soit sur le produit lui-même, soit sur l'emballage dans lequel il est présenté à la vente.

b) Les moyens de réduire les prix en pharmacie (17)

☞ les lots : les produits vendus par lots doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot, ainsi que le prix de chaque produit composant le lot.

☞ Les produits préemballés : ces produits doivent être munis d'une étiquette indiquant le prix de vente au kilogramme, à l'hectogramme, au litre, au décilitre, au mètre, au mètre carré ou au mètre cube, la quantité nette délivrée et le prix de vente correspondant. Les produits concernés sont les suivants :

- savons de toilette
- dentifrices, lotions dentaires
- produits pour le bain et la douche
- soins de la chevelure (shampooings, lotions)
- produits pour le rasage (crèmes, lotions)
- produits solaires
- eaux de toilettes à l'exception des extraits de parfums, eaux de Cologne, lotions d'hygiène corporelle, émulsions

B- L'animation par la vitrine

1) Généralités

La vitrine, véritable outil de communication avec le client, véhicule des informations sur les spécialisations, l'ambiance intérieure de l'officine.

Trois types de vitrines en officine répondent aux différents objectifs que se sont fixés le pharmacien et son équipe :

- vitrine événement : liée au calendrier, elle exploite les événements de notre quotidien (fête, événement sportif, saisons, etc...) Elle permet de sortir de l'anonymat, de faire parler de soi et donne une image dynamique du pharmacien.

- vitrine commerciale : elle met en avant un produit ou une gamme de produits à un moment donné, en synergie avec la politique commerciale des partenaires de l'officine. Les nouveautés y trouvent alors un tremplin digne d'intérêt. La PLV bien utilisée viendra en soutien de la campagne commerciale.

- vitrine informative : comme son nom l'indique, elle informe le client, avide de renseignements, sur un thème particulier de santé. Elle valorise ainsi l'image de compétence et de conseil du pharmacien et le différencie de ses confrères. C'est aussi un moyen d'affirmer sa vocation d'éducateur sanitaire ou encore d'agir en synergie avec les campagnes nationales pour la santé.

2) Règles à respecter (16, 36)

La vitrine doit être claire, propre et bien éclairée. Une astuce pour l'éclairage : un soir d'hiver, regardez le trottoir. Votre éclairage est réussi si, sur le sol, un rectangle lumineux plus grand et plus blanc que ceux des autres commerces se dessine. Ce test vaut

aussi pour les pharmacies des GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) qui ont vue sur une galerie commerciale. (8)

Ne pas occulter la vision de l'intérieur de la pharmacie.

Diviser l'espace de la vitrine avec des éléments de séparation (palmiers, totems,...).

Respecter une forme par groupe (en général pyramidale).

Etablir un calendrier d'étalage.

Ne présenter qu'un seul thème ou une seule marque par vitrine, sauf si elle est suffisamment grande.

La vitrine doit être élaborée dans le respect du tact et de la mesure préconisés par le code de déontologie. (36)

Ne pas utiliser certains objets jugés contraires à l'éthique professionnelle (accessoires de maquillage, photographies d'actualité non scientifique,...). (36)

Privilégier l'événementiel saisonnier local (ouverture de la chasse, champignons,...) ou national (1^{er} mai, 14 juillet, coupe du monde de football,...), sans oublier cependant les thèmes intemporels (peau et grossesse, l'arrêt du tabac, ...) et les vitrines spécialisées (les génériques,...) qui peuvent aussi être traitées de manière saisonnière. (36)

Une seule PLV en vitrine donne une image de dépendance ; l'abondance de panneaux donne une image de soumission aux laboratoires. Le meilleur moyen d'utiliser la PLV est de mettre un panneau en situation avec des accessoires variés : factices, sable, draps colorés, ...

C- Le merchandising thématique

Il consiste à dédier un espace de l'officine à des animations saisonnières qui vont fédérer l'équipe autour du conseil et de la vente de produits divers. (9)

Il permet une prise en charge globale de la personne dans une perspective de prévention et de bien-être encore trop peu exploitée en officine.

Cet espace doit se trouver dans un point chaud de l'officine si possible visible dès l'entrée pour créer une synergie avec l'annonce vitrine du thème (reprise du slogan et d'un élément visuel).

Il doit comporter un module ou une gondole permettant une exposition massive des produits choisis (3 à 4 produits différents pour obtenir une offre simple et cohérente et une exposition organisée ayant un impact visuel).

Dans le cas de médicaments (exemple : thème sur l'hiver), l'exposition exige bien évidemment la présence permanente d'un collaborateur dans l'espace ainsi que la mise sous vitrine des produits exposés. Cela donne finalement une sorte de bergerie dans l'espace de vente.

Cette démarche nécessite bien sûr un planning strict, tant en terme de disponibilité des stocks qu'en terme de préparation événementielle (élaboration du slogan, vitrine, fiches à distribuer,...). (9)

L'animation globale sera renforcée par une intervention humaine qui permettra de :

- faire tester le produit,
- apporter un conseil personnalisé au client (image de spécialiste),
- faire découvrir un nouveau produit. (17)

Lydia Boucher (38), formateur indépendant qui fait référence dans la profession, préconise des actions autogérées thématiques centrées sur un conseil médicalisé et fondées sur une connaissance approfondie de la peau et de ses mécanismes : l'hydratation (du cheveu, de

la peau, externe et interne), le froid, la fatigue,... Il incombe ensuite au titulaire de choisir ses laboratoires partenaires, de donner la primeur aux propositions intéressantes (échantillons, accessoires vitrine, etc...) et de prévoir un stock double du débit normal hors animation (stock tampon inclus), le tout marchandisé pour l'occasion sur un module à thème ou sur un podium mobile aménagé.

Par exemple, l'animation peut consister en un diagnostic cutané et capillaire comme le proposent les laboratoires Darphin® et Furterer®. (38)

Il peut s'agir aussi de journées thématiques de dépistage du diabète et de prise de tension par exemple, qui renforcent l'image d'éducateur sanitaire qu'est le pharmacien.

D- La vente promotionnelle

1) Le rôle

La promotion consiste à assortir la vente d'un avantage temporaire concédé au client (soit en argent, cadeau ou produit). Elle s'inscrit dans une politique commune entre laboratoire et pharmaciens et poursuit des objectifs commerciaux mesurables. (17)

2) Les outils (17)

➤ Les ventes liées

Il s'agit souvent de ventes en lots. Les ventes jumelées ou ventes par lots composés de produits différents sont autorisées (respecter l'affichage des prix et la disponibilité des produits séparés).

➤ Les ventes avec primes

Il s'agit d'une vente dans laquelle est offert gratuitement un objet.

Plusieurs opérations sont autorisées par la loi :

- remises de menus objets de faibles valeurs marqués d'un logo (exemple : un nounours Mustela® est offert à l'achat d'un coffret shampoing, lait et eau de parfum Mustela®)
- offre d'échantillons (exemple : pour l'achat d'un shampoing, un échantillon de baume est offert)

La valeur de la prime que l'on appelle « menu objet ou menu service » ne doit pas excéder 7 % du prix net du produit ou service rendu, si celui-ci est inférieur ou égal à 500 francs. Si le prix est supérieur à 500 francs, la valeur de la prime ne doit pas dépasser 30 francs + 1 % du prix net et en aucun cas 350 francs..

➤ Les cadeaux

Il s'agit de fidéliser les clients en leur offrant des cadeaux. Cette opération est licite, car les cadeaux ne sont pas liés à une obligation d'achat.

Exemple : savons en fin d'année, trousse naissance,...

➤ Les prix réduits

Exemple : deux gels minceur anticellulite pour le prix d'un.

Les ventes promotionnelles, avec abaissement des prix, ont pour but d'augmenter les ventes après la période de promotion.

Les marchandises continueront à être vendues à leur prix normal.

Les périodes de début et de fin de promotion devront être clairement affichées.

Les opérations promotionnelles impliquent l'obligation d'avoir des stocks en quantité disponible et suffisante pour fournir le prix proposé au client, même après l'expiration de la promotion.

3) Objectifs de la promotion

Une promotion poursuit l'un ou plusieurs de ces objectifs :

- stimuler la vente d'un produit
- encourager l'achat des grands modèles
- provoquer l'essai par les non-utilisateurs
- favoriser un changement de marque

4) La gestion de la promotion

Lorsque l'on décide de réaliser une promotion et pour qu'elle soit efficace, elle doit s'intégrer dans un planning suffisamment élaboré en respectant les contraintes suivantes :

- limitation dans le temps (amplitude de la promotion à déterminer)
- mesure de la promotion en terme de résultats
- soutien de la promotion par une animation efficace
- détermination du support
- détermination du moment de l'opération
- détermination du budget nécessaire

La promotion concerne des marques à forte notoriété et des produits leaders saisonniers de forte rotation sur lesquels le pharmacien pratiquera une baisse des prix qui devra cependant être compensée par le volume des ventes réalisées.

Dans tous les cas, on évitera les annonces du type « -20% » ou « -30% » du fait de l'impossibilité pour le client de fixer un prix de référence (par rapport à la concurrence, au prix le plus bas du marché, au prix pratiqué ultérieurement par la pharmacie) ; on leur préférera l'affichage des prix nets.

Rappelons que le pharmacien doit toujours partir d'un prix de référence à partir duquel définir le rabais, ce prix de référence étant, selon les termes de la loi, le prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des trente derniers jours qui précèdent la vente promotionnelle. L'étiquette d'annonce du prix devra donc comporter un double marquage : prix habituel barré et prix promotionnel réduit. (37)

E- L'Information sur Lieu de Vente, la Publicité sur Lieu de Vente

1) L'Information sur Lieu de Vente (ILV)

L'Information sur Lieu de Vente (ILV) est l'ensemble de l'information transmise aux consommateurs sur le lieu de vente soit par la pharmacie, le groupement ou les laboratoires.

Elle se présente sous diverses formes : (37)

➤ Ecrite

Tout en restant conforme à la déontologie, le pharmacien peut s'inspirer des prospectus voire des catalogues d'hypermarchés pour proposer régulièrement à la clientèle des livrets d'information sur des pathologies ou des problèmes cosmétiques, déclinant les services proposés par la pharmacie (spécialisations, horaires, MAD,...).

L'univers informatif de l'officine d'aujourd'hui s'enrichit aussi de toutes sortes de brochures et magazines des laboratoires, des groupements, brochures émanant des instances professionnelles sur différentes pathologies, livrets informatifs, magazines de consommateurs,...

Les écrits à caractères non commerciaux seront placés sur les comptoirs et remis avec l'ordonnance, le cas échéant, notamment si un sujet touchant le client y est traité. On peut également les implanter en porte-brochures sur un meuble spécialement prévu à cet effet et placé dans un point chaud de l'officine.

Les brochures commerciales, quant à elles, seront mises à la disposition de la clientèle, à même les linéaires en partie basse ou sur de petits portes-brochures en carton, en guise d'information complémentaire, voire en double implantation sur le meuble porte-brochures si le pharmacien les jugent suffisamment qualitatives.

Tout autre message écrit (signalétique, mentions renseignant sur la vie de l'officine,...) appartient aussi à l'ILV.

➤ Autres formes

L'ILV peut être aussi sonore (annonce, promotion,...) ou électronique (niche, borne interactive,...) mais ces formes sont bien moins fréquentes.

L'ILV assure grâce à ces différents outils les fonctions suivantes : (17)

- diriger le client par la signalisation des rayons, le balisage des différentes zones, la segmentation produit
- informer sur les promotions, l'engagement du pharmacien, les mentions légales et obligatoires (le prix, la pharmacie de garde,...), les horaires d'ouverture,...
- éduquer : dépliants d'information sur les produits, sur les services, sur l'hygiène et la beauté, sur les grandes pathologies, prévention santé (MAD, le bébé, les maladies infantiles,...) ; ceci assure une certaine autonomie du client.

2) La Publicité sur Lieu de Vente (PLV)

Elle mérite à elle seule un paragraphe à part entière, séparé de l'ILV bien qu'elle en fasse aussi partie puisqu'il s'agit d'une source d'information.

La Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) désigne tout support (carton, bois, plastique, fer et papier...) mettant en avant en promotion la notoriété et l'image d'une marque ou d'un produit à l'endroit où la vente se réalise (17). Il délivre un message vendeur grâce à des éléments de communication souvent utilisés comme relais d'une campagne médiatique de laboratoires.

Ils peuvent être aériens, au sol, sur ou dans un meuble ou encore en vitrine.

Les présentoirs de comptoir, par un caractère éphémère ou saisonnier, animent efficacement l'intérieur de l'officine. Un problème se pose en ce qui concerne la nature des articles exposés et le caractère légal de cette présentation. Il est en effet utile de rappeler à cet égard l'importance de l'article R. 5191 du Code de la Santé Publique qui interdit l'accès libre aux médicaments. Certains constructeurs parviennent à détourner le problème en inventant des formes attractives de présentoirs exposant les produits mais les rendant inaccessibles par l'absence d'ouverture frontale. Seul le pharmacien peut y accéder. (16)

Les panneaux de PLV qui mettent en situation des produits sur le lieu de vente remettent en mémoire et réactivent, au moment décisif de l'acte d'achat, toute l'opération publicitaire menée en amont et de ce fait augmentent considérablement la rentabilité de tout l'investissement publicitaire. C'est le seul média présent au moment où les gens sont en situation d'achat, ce qui en fait un stimulateur d'achat impulsif très efficace, surtout lorsque l'on connaît l'importance de l'achat d'impulsion, résultat d'une décision prise dans le magasin, dans les habitudes de consommation (il peut représenter dans certains secteurs jusqu'à 60% des achats). (20)

Selon une enquête réalisée à l'initiative du Centre Européen de la PLV auprès de 200 clientes sortant d'une pharmacie (20), 64% d'entre elles déclarent se souvenir d'un ou plusieurs présentoirs présents à l'intérieur de la pharmacie. Cela confirme leur importance pour l'image de l'officine.

Cependant, de nombreuses pharmacies les utilisent de manière excessive et sans sélection préalable ; en effet, on ne le dira jamais assez : « trop de PLV tue la PLV ! ». L'abondance de présentoirs nuit à la clarté de l'espace de vente, devenu trop encombré, trop confus, ainsi qu'à l'image de « praticien de la santé » qu'est le pharmacien. Des présentoirs trop nombreux risquent de se neutraliser, de gêner la circulation, d'indisposer la clientèle en créant une impression de désordre, égarant son attention. (16)

Pour réussir une PLV, il faudrait : (32)

- choisir des PLV correspondant si possible à une campagne de promotion dans les médias (presse, télévision, radio) et se tenir informé sur les produits qui ont les honneurs de la publicité.
- valider les opérations de promotion par de bons conseils.
- suivre les formations proposées par les laboratoires sur les lancements et les produits vedettes.
- choisir la PLV en fonction de la notoriété de la marque et du produit.

(37)

- tenir compte de la place dont on dispose. (37)
- changer les vitrines et les présentoirs toutes les 3 ou 4 semaines en essayant également de respecter les saisons
- retenir un ou deux thèmes au maximum pour être plus percutant et ne pas noyer le client sous un flot d'informations
- ne pas oublier les rappels à l'intérieur sur les produits mis en vitrine.

Une bonne PLV soutenue par une campagne de découverte et d'essai des produits constituent une excellente animation du merchandising officinal.

L'espace de vente ainsi mis en forme et animé, il est nécessaire de savoir si tous les efforts mis en œuvre ont porté leurs fruits : c'est l'étude des différents ratios qui permettra d'évaluer les résultats.

3^{ème} partie :
gestion

Nous arrivons au quatrième et dernier quadrant du schéma page 28 qui comporte les objectifs de gestion : essentiellement rotation (gestion des stocks) et rentabilité, correspondant à la finalité de la démarche.

En effet, la séduction du client dans un environnement agréable par un produit bien présenté et mis en valeur est réellement réussie si et seulement si elle aboutit à l'acte d'achat. Pour s'assurer de l'efficacité de ce merchandising, il est primordial de le suivre régulièrement, notamment par la gestion des stocks et des rayons dans le but d'optimiser ses performances de vente et ainsi accroître le rendement et la rentabilité de l'espace de vente de l'officine. (17)

Les ratios financiers utilisés pour évaluer les actions merchandising prennent en compte les éléments suivants : (17)

- Attractivité : c'est la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, une référence ou une marque exprimée en quantité vendue.
- Productivité : c'est la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, une référence ou une marque exprimée en chiffre d'affaires, hors taxes.
- Rentabilité : c'est la performance dégagée par un rayon, une famille, une sous-famille de produits, une référence ou une marque. Elle s'exprime par la marge brute.

L'outil informatique sera très précieux pour relever les informations nécessaires au calcul (prix d'achat, prix de vente, quantités vendues,...).

I- Gestion des stocks

A- Généralités

Le stock est un investissement qui coûte cher en argent immobilisé (quand il a été payé) et en place de stockage. C'est pourquoi il importe de bien le gérer, à tel point que l'on s'achemine de plus en plus vers ce que l'on appelle le « flux tendu » autrement dit le « stock zéro » pour les produits commandés chez le répartiteur (39). Cela est impossible pour la parapharmacie puisque le réapprovisionnement tardif l'oblige à commander en grandes quantités.

Le stock, c'est-à-dire l'ensemble des marchandises se trouvant en rayon et en réserve, est constitué du : (39)

- stock de présentation : quantité de produits en rayon ; c'est le stock minimal de produit à posséder ; il est invariable sauf si l'on modifie le facing
- stock d'écoulement : il couvre la demande entre deux livraisons
- stock de sécurité : il évite les ruptures éventuelles, les pointes de vente
- stock de roulement : il couvre la durée de livraison (exemple : pour un délai de livraison de 15 jours, ce stock représente 15 jours de vente)

Une bonne gestion doit tendre à une minimisation à la limite du stock de roulement.

B- Sur- et sous-stockage

Ils sont tous les deux à éviter impérativement.

1) Sur-stockage

Il est le premier écueil à éviter : il génère en effet des frais directs (achats à payer) et indirects (coûts de stockage) et peut avoir des conséquences fâcheuses sur la trésorerie.

Il survient fréquemment en fin de saison (pour les pharmacies dont les variations de vente globales sont liées étroitement aux saisons), alors que le responsable de la gestion se laisse surprendre par la baisse rapide de l'activité.

2) Sous-stockage

Il est fréquent en début de saison : il est générateur de perte de chiffre d'affaires du fait du nombre important et répétitif de « manquants », occasionnant une perte irréversible de clientèle dans bien des cas.

Une bonne gestion des stocks se devra de prévenir au mieux ces deux situations et donc de minimiser le temps d'adaptation du stock à la situation de l'entreprise à un moment donné. Il est en effet capital que la composition et le montant du stock suivent de près les évolutions du chiffre d'affaires. (16)

C- Suivi des stocks

1) La méthode manuelle

Elle utilise des microfiches unitaires (une par référence) et reste encore aujourd'hui très répandue bien que laborieuse, dévoreuse de temps et techniquement archaïque.

Elle vise la détermination des taux de rotation des produits en fonction de la saisonnalité et du choix optimal des quantités à détenir par période.

Un pharmacien expérimenté peut obtenir par cette méthode une vision satisfaisante pour les références à fort taux de rotation (soit 20 % du stock des spécialités environ). (16)

2) La méthode informatisée

L'arrivée de la technologie informatique dans nos officines a permis d'améliorer considérablement le suivi des stocks, surtout pour les spécialités.

Elle a permis de gagner du temps (augmentation de la productivité) et d'offrir une plus grande souplesse de travail.

En effet, le traitement manuel de la masse d'informations nécessaires à la prise de décision en matière d'aménagement de linéaire relèverait de l'exploit. (16)

Cette méthode est moins essentielle pour la parapharmacie, dont les stocks sont relativement limités.

D- Ratios de stock

Il s'agit d'évaluer la rentabilité du stock, de prévoir les stocks nécessaires, d'optimiser les approvisionnements. Ces calculs sont essentiels à une bonne gestion des stocks. (39)

➤ stock moyen

Il est égal à :

$$\frac{\text{stock initial} + \text{stock final}}{2}$$

L'évaluation du stock moyen n'est pas rigoureuse (pas de prise en compte des variations saisonnières) mais elle est suffisante pour mener à bien les calculs qui nous intéressent.

➤ rentabilité du stock

Il s'exprime par :

$$\frac{\text{bénéfice brut} \times 100}{\text{stock immobilisé (en francs)}}$$

On retrouve ici la notion de « profit/produit » au niveau de l'exploitation, c'est-à-dire en intégrant les quantités vendues.

➤ la rotation

Il s'agit du nombre de renouvellements du stock pour assurer les ventes pendant une période donnée (généralement un an). Cette rotation se traduit généralement par le coefficient de rotation soit CR :

$$\text{CR} = \frac{\text{quantités vendues}}{\text{stock moyen (en unités)}}$$

La vitesse de rotation ou couverture en jours de vente exprime le nombre de jours durant lesquels le stock moyen a été détenu avant d'être renouvelé :

$$\text{Vitesse de rotation} = \frac{\text{Durée de la période en jours}}{\text{CR}}$$

En règle générale, la durée moyenne de séjour d'un produit en stock est comprise entre une semaine et douze mois. Un résultat proche de douze mois ou 360 jours peut signifier que l'entreprise achète des marchandises de façon inconsidérée. Un résultat proche d'une semaine peut signifier que l'entreprise a une trésorerie étranglée et qu'elle achète au minimum de ses besoins et au fur et à mesure de l'écoulement des stocks. (16)

Il existe un principe qui dit que l'on gagne plus en tournant davantage et en ayant un bénéfice moindre ; d'où l'intérêt de réduire le plus possible le stock. Prenons un exemple :

Soit un produit acheté 1 F avec un taux de marque de 33 %, vendu 1,50 F HT, donc avec une marge brute de 0,50 F et un CR de 6 (il tourne 6 fois dans l'année, le stock est renouvelé tous les 2 mois), le profit ressort à $0,50 \times 6 = 3$ F, soit une rentabilité ramenée au prix d'achat de 300 %.

Finalement, on peut considérer la formule : $\text{profit} = \text{marge} \times \text{CR}$

On s'aperçoit alors, si l'on reprend l'exemple ci-dessus, que si l'on vend le produit moins cher avec un taux de marque de 20 % soit un prix de vente à 1,25 F et donc une marge brute réduite à 0,25 F, le profit sera tout de même supérieur car le CR aura augmenté, par exemple il passe à 24, soit un profit de $0,25 \times 24 = 6$ F, et une rentabilité de 600 %.

Ainsi sur le même produit en valeur, en tournant plu vite et en gagnant 2 fois moins, on peut malgré tout réaliser un profit double.

II- Ratios des linéaires

Ils peuvent être calculés au niveau du rayon, du segment de produit ou de la marque. Plus l'analyse est fine, plus elle est utilisable pour réfléchir à la place actuelle et future à consacrer à un rayon ou à un segment et sur la collection elle-même. (8)

L'attractivité, la productivité et la rentabilité des linéaires permettent d'agir sur les facteurs suivants : (17)

- la politique d'assortiment
- la quote-part des mètres linéaires attribués
- le niveau ainsi que le positionnement prix des produits.

A- L'attractivité

L'attractivité, rappelons-le, est la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, un segment, une référence ou une marque. Elle s'exprime en quantités vendues. (17)

Les formules permettant de mesurer le degré d'impact sur un consommateur sont les suivantes :

➤ le degré d'appel (DA)

$$DA = \frac{\text{nombre d'achats}}{\text{nombre de passages aux caisses}} \times 100$$

➤ l'indice de passage (IP)

$$\text{IP} = \frac{\text{nombre de passages devant le rayon}}{\text{nombre de clients entrés dans le magasin}} \times 100$$

➤ le taux d'attractivité (TA)

$$\text{TA} = \frac{\text{quantités vendues}}{\text{nombre de passages aux caisses}} \times 100$$

➤ indice de sensibilité (ISA)

ISA = quote-part quantités vendues / quote-part linéaire développé.

$$\text{ISA} = \frac{\% \text{ quantités vendues}}{\% \text{ linéaire développé}}$$

Si ISA = 1 indice optimum

Si ISA > 1 sous-exposition

Si ISA < 1 surexposition

B- La productivité

Il s'agit de la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, un segment, une référence ou une marque exprimée en CA HT. Elle permet de vérifier qu'il n'existe pas une trop forte distorsion entre la part du CA réalisé par chaque niveau et la part de linéaire accordé. (16)

- le chiffre d'affaires hors taxe (CA HT)

CA HT = prix de vente hors taxe x quantités vendues.

- Le chiffre d'affaires au mètre linéaire (CA/ML) appelé rendement

$$\text{CA/MLS} = \frac{\text{CA HT}}{\text{ML au sol}} \times 100$$

$$\text{CA/MLD} = \frac{\text{CAHT}}{\text{ML développé}} \times 100$$

- l'indice de sensibilité à la productivité (ISP)

ISP = quote-part CA / quote-part linéaire développé.

$$\text{ISP} = \frac{\% \text{ CA}}{\% \text{ linéaire développé}}$$

Si ISP = 1 indice optimum

Si ISP > 1 sous-exposition

Si ISP < 1 surexposition

C- La rentabilité

Il s'agit de la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, un segment, une référence ou une marque exprimée en bénéfice brut (marge brute).

➤ Rentabilité brute du linéaire (RL)

$$RL = \frac{\text{marge commerciale (en francs)}}{\text{linéaire développé (en mètre)}} \times 100$$

avec : marge commerciale = marge brute (HT) x quantités vendues.

➤ Indice de rentabilité (IR)

$$IR = \frac{\text{taux de marge x coefficient de rotation}}{\text{linéaire développé}}$$

➤ Indice de sensibilité à la rentabilité (ISR)

$$ISR = \frac{\% \text{ bénéfice brut}}{\% \text{ linéaire développé}}$$

Si ISP = 1	indice optimum
Si ISP > 1	sous-exposition
Si ISP < 1	surexposition

L'étude de ces ratios, encore peu réalisée par les pharmaciens, représente une aide incontestable pour déterminer la répartition idéale du linéaire entre les différentes zones, rayons, familles, ...

Il est indéniable que l'informatique constitue un formidable outil pour la réalisation de ces calculs.

4^{ème} partie :
études personnelles

J'ai jugé utile et intéressant de connaître l'avis des professionnels directement concernés par le sujet : les pharmaciens d'officine.

J'ai conçu pour cela deux questionnaires que j'ai envoyés à trente pharmacies du centre-ville de Limoges.

I- Questionnaires envoyés

Madame, Monsieur,

Préparant une thèse de pharmacie sur le merchandising en officine, je me permet de vous adresser ces questionnaires afin d'évaluer l'intérêt commercial de cette théorie au sein de votre pharmacie ainsi que la place des vitrines dans cette entreprise. Merci de les renvoyer complétés à l'adresse ci-dessus dès que possible.

En espérant que ma requête sera prise en considération, je vous prie de croire, Madame, Monsieur, en l'expression de mes sincères salutations.

Le merchandising

	OUI	NON
Connaissez-vous le terme "merchandising"?		
Utilisez-vous cette technique dans votre officine?		
Faites-vous appel pour cela à un organisme extérieur ?*		
Est-ce utile? Notez-vous des améliorations?		
Comment avez-vous eu connaissance de ces techniques?		
stage de formation		
revue pharmaceutique		
intuition, bon sens		
Si vous n'y avez pas recours, seriez-vous intéressé par plus de détails?		

Remarques:

*Si oui, quels intérêts y trouvez-vous, quels sont les avantages et/ou les inconvénients de ce recours ?

Les vitrines

Merci de répondre depuis votre bureau et sans demander l'aide de vos collaborateurs !

Question 1 : qu'avez-vous actuellement dans vos vitrines ?

Question 2 : quel type de vitrines privilégiez-vous le plus souvent ?

- Vitrine informative ?
- Vitrine commerciale ?
- Vitrine événementielle ?
- Autre ?

Question 3 : avec quelle fréquence les vitrines sont-elles changées ?

- Chaque semaine ?
- Tous les 15 jours ?
- Toutes les trois semaines ?
- Une fois par mois ?
- Une fois par trimestre ?
- Moins souvent ?

Question 4 : comment réalisez-vous vos vitrines ?

- Réalisation par vous-même et l'équipe officinale ?
- Réalisation par le personnel d'un laboratoire ?
- Réalisation par un étalagiste ?
- Réalisation par un prestataire de services missionné par un laboratoire ?
- Autres

Tournez SVP



Question 5 : Parallèlement à la mise en place d'une vitrine thématique, faites-vous systématiquement une animation en rappel ?

- Oui
- Non

Question 6 : Quel est, selon vous, le rôle premier d'une vitrine dans l'animation de la pharmacie ? (plusieurs réponses possibles)

- Développer les ventes de produits
- Attirer la clientèle
- Sensibiliser les consommateurs
- Rendre la devanture plus esthétique
- Identifier la pharmacie
- Se différencier par rapport aux autres pharmacies
- Autres (à préciser)

Question 7 : Comment voyez-vous la vitrine idéale ?

- Attractive
- Informative/éducative
- Animée/mobile
- Simple
- Thématique

Question 8 : Que recevez-vous pour la mise en place d'un panneau publicitaire dans vos vitrines ? Qu'en pensez-vous ?

II- Résultats du sondage et commentaires

A- Intérêt du merchandising

Sur 30 questionnaires envoyés, 14 ont été complétés.

	OUI	NON
Connaissez-vous le terme "merchandising"?	14	
Utilisez-vous cette technique dans votre officine?	12	2
Faites-vous appel pour cela à un organisme extérieur ?*	6	8
Est-ce utile? Notez-vous des améliorations?	8	
Comment avez-vous eu connaissance de ces techniques?		
stage de formation	3	
revue pharmaceutique	9	
intuition, bon sens	7	
Si vous n'y avez pas recours, seriez-vous intéressé par plus de détails?	2	4

Il est clair que le terme « merchandising » appartient désormais au vocabulaire du pharmacien.

La plupart des pharmaciens interrogés l'appliquent dans leur officine et il s'avère être une méthode très utile. Ceux qui ne l'utilisent pas évoquent souvent un manque de temps, ou un manque de place disponible.

Certains font appel à des organismes extérieurs pour certains produits : il s'agit de personnel missionné par un laboratoire (Roc®, La Roche Posay®, UPSA, ...), de sociétés de services telles que RNP ou IMR, par exemple, ou encore d'étalagistes indépendants. Les pharmaciens se trouvent en général satisfaits du service offert.

B- Les vitrines

Question 1 : qu'avez-vous actuellement dans vos vitrines ?

La plupart des pharmaciens interrogés sont au courant de ce qui est exposé dans leur vitrine. Il s'agit le plus souvent de vitrines commerciales, ce qui se comprend de part la localisation en centre-ville.

Question 2 : quel type de vitrines privilégiez-vous le plus souvent ?

- *Vitrine informative ?* 7
- *Vitrine commerciale ?* 12
- *Vitrine événementielle ?* 4
- *Autre ?* 0

Les vitrines les plus souvent mises en place sont les vitrines commerciales c'est-à-dire celles des laboratoires communiquant sur tel ou tel produit.

Question 3 : avec quelle fréquence les vitrines sont-elles changées ?

- *Chaque semaine ?* 0
- *Tous les 15 jours ?* 0
- *Toutes les trois semaines ?* 10
- *Une fois par mois ?* 4
- *Une fois par trimestre ?* 1
- *Moins souvent ?* 0

Une vitrine dure environ trois semaines dans les pharmacies de Limoges, c'est une bonne rotation, car au-delà, le client se lasse et ne prête plus attention aux produits exposés.

Question 4 : comment réalisez-vous vos vitrines ?

- *Réalisation par vous-même et l'équipe officinale ?* 13
- *Réalisation par le personnel d'un laboratoire ?* 3
- *Réalisation par un étalagiste ?* 1
- *Réalisation par un prestataire de services missionné par un laboratoire ?* 4
- *Autres* 0

Question 5 : Parallèlement à la mise en place d'une vitrine thématique, faites-vous systématiquement une animation en rappel ?

- Oui 9
- Non 5

Il est presque systématique de mettre en place un rappel de la communication en vitrine soit par une offre promotionnelle, soit par du merchandising ou bien des présentoirs de comptoirs.

Question 6 : Quel est, selon vous, le rôle premier d'une vitrine dans l'animation de la pharmacie ? (plusieurs réponses possibles)

- Développer les ventes de produits 14
- Attirer la clientèle 13
- Sensibiliser les consommateurs 3
- Rendre la devanture plus esthétique 1
- Identifier la pharmacie 1
- Se différencier par rapport aux autres pharmacies 6
- Autres (à préciser) 0

Attirer la clientèle et développer les ventes de produits occupent la première place dans l'esprit des pharmaciens pour être le rôle premier d'une vitrine. Le pharmacien utilise peu la vitrine pour faire passer un message ou conseiller. Il préfère le faire lorsqu'il est directement en contact avec le client.

Dans le cas de pharmacies relativement proches les unes des autres, il est important de se différencier par la vitrine.

Question 7 : Comment voyez-vous la vitrine idéale ?

- Attractive 13
- Informatif/éducative 7
- Animée/mobile 2
- Simple 7
- Thématique 3

Question 8 : Que recevez-vous pour la mise en place d'un panneau publicitaire dans vos vitrines ? Qu'en pensez-vous ?

La compensation pour la location d'un espace en vitrine se limite à des unités de vente, des factices, ou des bonifications. Certains pharmaciens la considèrent insuffisante.

CONCLUSION

Le pharmacien d'officine est chargé d'une mission de santé qui consiste non seulement à dispenser les médicaments, prescrits ou non, mais aussi à accueillir, écouter, conseiller, informer, rassurer toute personne le sollicitant : il soigne les maux par les mots.

A côté de cette mission qui constitue sa vocation première, le pharmacien se trouve à la tête d'une entreprise avec une obligation de résultats.

Ces deux rôles ne sont pas incompatibles. Les techniques de merchandising peuvent aider le titulaire pour, d'une part valoriser le conseil et le service apporté au client, assurant ainsi sa satisfaction, et d'autre part donner un coup de pouce à la rentabilité des linéaires et favoriser les achats d'impulsion.

A condition de respecter la législation en vigueur et garder un esprit déontologique, le merchandising demeure le complément idéal des actes de dispensation.

Il semble que le merchandising soit plus un état d'esprit, une façon de penser plutôt qu'un ensemble de techniques : il faut essayer de considérer la pharmacie avec le regard du client. C'est le meilleur moyen de ne pas passer à côté de des attentes du client et d'évoluer en même temps que lui.

Car enfin le merchandising n'est pas figé, c'est une évolution perpétuelle.

ANNEXE 1

Articles extraits du Code de la santé publique, édition 1999

Art. L. 511 : « On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques.

Sont notamment considérés comme des médicaments :

Les produits diététiques qui renferment dans leur composition des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve.

Les produits utilisés pour la désinfection des locaux et pour la prothèse dentaire ne sont pas considérés comme des médicaments.

Les médicaments vétérinaires sont soumis aux dispositions du chapitre III du titre II du présent livre. »

Art. L. 512 : « Sont réservées au pharmacien [...] :

- 1° La préparation des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine ;*
- 2° La préparation des pansements, insecticides, acaricides, produits pour lentilles de contact, test de grossesse, ...*
- 3° La préparation des générateurs, trousseaux ou précurseurs [...] ;*
- 4° La vente en gros et au détail des produits mentionnés aux 1°, 2°, 3° ;*
- 5° La vente des plantes médicinales [...] ;*
- 6° La vente [...] des huiles essentielles ;*
- 7° La vente [...] des aliments lactés diététiques pour nourrissons et [...] premier âge ;*

Art. L. 551 : « On entend par publicité pour les médicaments à usage humain toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments [...] ».

Art. L. 551-1 : « La publicité définie à l'article L. 551 ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage [...] ».

Art. L. 551-3 : « La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie et que l'autorisation de mise sur le marché ou l'enregistrement ne comporte pas de restriction en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique.

Toutefois, les campagnes publicitaires pour des vaccins ou les médicaments visés à l'article 17 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme peuvent s'adresser au public.

La publicité auprès du public pour un médicament est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes. »

Art. L. 569 : « [...] Les pharmaciens ne peuvent faire dans leur officine le commerce de marchandises autres que celles figurant sur une liste [...] », liste établie par l'arrêté du 19 mars 1990 :

Champ d'activité professionnel du pharmacien :

Arrêté du 19 mars 1990

Les pharmaciens d'officine ne peuvent conseiller, dispenser et vendre dans leur officine que les produits, articles, objets et appareils ci-après qui correspondent à leur champ d'activité professionnel :

- 1° *Les médicaments à usage humain ;*
- 2° *Les insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme ;*
- 3° *Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact ;*
- 4° *Les médicaments et produits à usage vétérinaire ;*
- 5° *Les objets de pansement, articles et appareils de soins utilisés en médecine humaine et en médecine vétérinaire ;*
- 6° *Les plantes médicinales, aromatiques et leur dérivés ;*
- 7° *Les huiles essentielles ;*
- 8° *Les produits, articles et appareils utilisés dans les soins et l'hygiène bucco-dentaire ;*
- 9° *Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation ;*
- 10° *Le pastillage et la confiserie pharmaceutique ;*
- 11° *Les eaux minérales et produits qui en dérivent ;*
- 12° *Les articles d'orthopédie et de grand appareillage ainsi que les appareils de prothèse, à l'exclusion de ceux dont la destination n'est pas strictement médicale ; les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou au maintien à domicile des personnes âgées ;*
- 13° *Les produits et articles d'hygiène médicale, y compris ceux utilisés pour la contraception et pour la prévention ;*
- 14° *Les articles et accessoires utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments ;*
- 15° *Les produits, articles, objets et appareils d'optique et d'acoustique médicales ;*
- 16° *Les produits cosmétiques et les produits et articles d'hygiène corporelle ;*
- 17° *Les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical, à celui de la grossesse ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'homme ou l'animal ;*
- 18° *Les produits, articles et appareils utilisés dans l'art de l'œnologie ;*
- 19° *Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques à condition que ceux-ci soient nettement séparés des médicaments ;*
- 20° *Les produits et appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation, ainsi que les produits phytosanitaires.*

Art. L. 591 : « Tout débit, étalage ou distribution de médicaments est interdit sur la voie publique, dans les foires ou marchés, à toute personne, même munie d'un diplôme de pharmacien. »

Art. R. 5015-1 : Le code de déontologie s'impose « [...] à tous les pharmaciens et sociétés d'exercice libéral inscrits à l'un des tableaux de l'ordre [...]. »

Art. R. 5015-2 : « Le pharmacien exerce sa mission dans le respect de la vie et de la personne humaine [...]. »

Art. R. 5015-3 : « [...] Il doit avoir en toutes circonstances un comportement conforme à ce qu'exigent la probité et la dignité de la profession. Il doit s'abstenir de tout fait ou manifestation de nature à déconsidérer la profession, même en dehors de l'exercice de celle-ci [...]. »

Art. R. 5015-21 : « Il est interdit aux pharmaciens de porter atteinte au libre choix du pharmacien par la clientèle. Ils doivent s'abstenir de tout acte de concurrence déloyale. »

Art. R. 5015-22 : « Il est interdit aux pharmaciens de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession. »

Art. R. 5015-30 : « Toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure. »

Art. R. 5015-53 : « La présentation intérieure et extérieure de l'officine doit être conforme à la dignité de la profession [...]. »

Art. R. 5015-55 : « L'organisation de l'officine [...] doit assurer la qualité de tous les actes qui y sont pratiqués. Le pharmacien veille à ce que le public ne puisse accéder directement aux médicaments [...]. »

Art. R. 5015-57 : « [...] II. La publicité pour les médicaments, produits et articles dont la vente est réservée aux pharmaciens ne peut s'effectuer que conformément à la réglementation en vigueur.

III. La publicité pour les produits ou articles dont la vente n'est pas réservée aux pharmaciens est admise à condition de :

- 1. Demeurer loyale ;*
- 2. Se présenter sur un support compatible avec la dignité de la profession ;*
- 3. Observer tact et mesure dans sa forme et son contenu ;*
- 4. Ne pas être trompeuse pour le consommateur. »*

Art. R. 5015-58 : « Les vitrines des officines [...] ne peuvent servir à présenter que les activités dont l'exercice en pharmacie est licite [...]. »

Art. R. 5015-65 : « Tous les prix doivent être portés à la connaissance du public conformément à la réglementation économique en vigueur. Lorsque le pharmacien est, en vertu de la réglementation en vigueur, appelé à fixer librement les prix pratiqués dans son officine, il doit y procéder avec tact et mesure. »

Art. R. 5053-3 : «[...] Des brochures d'éducation sanitaire peuvent être remises gratuitement au public dans l'officine, à la condition que n'y figure aucune publicité en faveur de cette dernière, hormis le nom et l'adresse de pharmacien.

Il est interdit aux pharmaciens d'officine d'octroyer à leur clientèle des primes ou des avantages matériels directs ou indirects, de lui donner des objets ou produits quelconques à moins que ceux-ci ne soient de valeur négligeable, et d'avoir recours à des moyens de fidélisation de la clientèle pour une officine donnée [...]. »

ANNEXE 2

Articles extraits du Code de la consommation, édition 1999

Article L. 113-3 : « Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage, ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix [...]».

Arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977 :

« Art. 1 : Toute publicité à l'égard du consommateur comportant une annonce de réduction de prix doit obéir aux conditions suivantes : [...] lorsqu'elle est faite sur les lieux de vente, l'étiquetage, le marquage, ou l'affichage des prix réalisés conformément aux dispositions en vigueur doivent faire apparaître, outre le prix réduit annoncé, le prix de référence défini à l'article 3. [...]»

Art. 3 : « Le prix de référence visé par le présent arrêté ne peut excéder le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité. [...]»

Arrêté du 3 décembre 1987 :

« Art. 1^{er} : Toute information sur les prix de produits ou de services doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, la somme totale toutes taxes comprises qui devra effectivement être payée par le consommateur, exprimée en monnaie française. (Arr. 25 nov. 1998) A compter du 1^{er} janvier 1999, cette information pourra, en outre être exprimée en unité euro [...]»

Art. 4 : Le prix de tout produit destiné à la vente au détail et exposé à la vue du public, de quelque façon que ce soit, notamment en vitrine, en étalage ou à l'intérieur du lieu de vente, doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage..

Art. 5 : Le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte. Il doit être parfaitement lisible soit de l'extérieur, soit de l'intérieur de l'établissement, selon le lieu où sont exposés les produits.

Art. 7 : Les produits vendus par lots doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot ainsi que le prix de chaque produit composant le lot.

Art. 10 : Le prix de tout produit non exposé à la vue du public, mais disponible pour la vente au détail soit dans le magasin de vente, soit dans les locaux attenants au magasin et directement accessibles de celui-ci, doit faire l'objet d'un étiquetage.

Art. 11 : L'étiquette doit être rédigée en caractères parfaitement lisibles. Elle est placée ou attachée soit sur le produit lui-même, soit sur l'emballage dans lequel il est présenté à la vente. L'étiquette peut être remplacée par la simple inscription du prix sur le produit ou l'emballage. »

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Agencement : grandes tendances et bonnes idées.
Dossier MPL, 02/12/2000, cahier I du n°2376, pp 18-41.
- (2) Agencement : secrets de fabrication.
Dossier MPL, 17/10/1998, n°2277, pp 15-59.
- (3) Agencement : sortir des chantiers battus.
Dossier MPL, 14/06/1997, n°2218, pp 21-61.
- (4) **ALLAIRE A.**
Promotions : un outil d'orfèvre.
Le MPL, 17/03/2001, cahier I du n°2390, pp 36-37.
- (5) Auteur inconnu.
Les bouquets de service pour faire la différence.
Le MPL, 19/06/1999, cahier III du n°2311, pp 40-43.
- (6) **AUTRET A.**
Dermocosmétique : faut-il embaucher une esthéticienne ?
Le MPL, 18/11/2000, n°2374, pp 32-34.
- (7) **BRIARD C.**
Agencement : grands travaux chez les ruraux.
Le MPL, 15/11/1997, n°2235, pp 32-33.
- (8) **CAMILLERAPP M., KERN P.**
L'aménagement de l'officine et le merchandising.
In : le pharmacien, acteur commercial : Paris : Dunod, 1993.
- (9) **DIZET-GOUAULT B.**
Le merchandising thématique.
Impact Pharmacien, 07/02/2001, n°56, pp 30-31.
- (10) **DULUC J.C.**
Communication : bien préparer une vitrine.
Porphyre, avril 1999, n°352, pp 30-34.
- (11) **DULUC J.C.**
Cosmétique : préparez votre argumentaire !
Porphyre, août-septembre 1999, n°355, pp 28-32.
- (12) **DURAND S.**
Dermocosmétique : le conseil n'a pas de prix.
Le MPL, 05/02/2000, cahier I du n°2338, pp 22-29.

- (13) **DURAND S.**
Les jeunes mères actives : comment les conquérir ?
Le MPL, 25/03/2000, cahier I du n°2345, pp 43-44.
- (14) Etudes US : importance des achats d'impulsion.
Le MPL, 19/05/1990, n°1892, p. 37.
- (15) **GAUCHOUX F.**
Le merchandising officinal. – 64 p.
Rapport de stage de DEUST attaché commercial 2^{ème} année : Limoges :1996.
- (16) **GRENIER O.**
Merchandising en officine. – 116 p.
Th. : pharmacie : Dijon : 1995.
- (17) Groupe Giphar.
Merchandising des officines Giphar.
Lille : Havet, 2000.
- (18) Groupe UPSA.
Techniques de ventes appliquées au conseil pharmaceutique.
Agen : Blanchard, 1998. – 28 p.
- (19) L'accueil et ses écueils.
Dossier MPL, 12/04/1997, n°2209, pp 26-39.
- (20) L'agencement de A à Z.
Le MPL, numéro spécial, 12/1991, pp 10-55.
- (21) **LEFORT F.**
Mise en valeur de l'espace de vente d'une officine : législation et techniques. – 77 p.
Th. : pharmacie : Amiens : 1997.
- (22) Les pharmaciens se réconcilient avec la publicité.
Dossier MPL, 14/11/1998, n°2281, pp 16-31.
- (23) Maquillage : un peu de plaisir dans un monde de sécurité.
Le MPL, 17/06/2000, cahier III du n°2357, p 58.
- (24) Office Commercial Pharmaceutique (OCP).
Formation OCP : bâtir son prix.
Paris : OCP Répartition SNC, 1996. – 43 p.
- (25) Office Commercial Pharmaceutique (OCP).
Espace pharmacie : guide de recommandations.
Paris : OCP Répartition SNC, 1986. – 69 p.
- (26) Office Commercial Pharmaceutique (OCP).
Guide de la personnalité de l'officine.
Paris : OCP Répartition SNC, 1993. – 96 p.

- (27) Office Commercial Pharmaceutique (OCP).
Guide du merchandising.
Paris : OCP Répartition SNC, 1989. – 72 p.
- (28) Ouvrage collectif.
Cinquante ans de pharmacie.
Le MPL, supplément n°2218 du 14/06/97, 162 p.
- (29) **POUZAUD F.**
Agencement : le choc des générations.
Le MPL, 11/12/1999, n°2331, pp 22-28.
- (30) **POUZAUD F.**
Allier politique de prix bas et promotions.
Le MPL, 4/03/2000, n°2342, pp 34-37.
- (31) **SALTI S.**
Grande-Bretagne : les débuts prometteurs de la « pharmacie on-line ».
Le MPL, 15/07/2000, cahier I du n°2361, pp 14-15.
- (32) **SAPORTA E.**
Les secrets d'une PLV efficace.
Le MPL, 18/03/2000, n°2344, pp 24-25.
- (33) **SAUREL V.**
Agencement : les petits détails qui font la différence.
Le MPL, 01/04/2000, cahier I du n°2346, pp 32-33.
- (34) **SAUREL V.**
Agencement des petites officines : un concentré d'efficacité.
Le MPL, 10/04/1999, cahier I du n°2301, pp 18-20.
- (35) **SAUREL V.**
Informatique : les nouveautés qui vont changer l'officine.
Le MPL, 12/02/2000, cahier I du n°2339, pp 24-27.
- (36) **SAUREL V.**
Optimisez vos ventes / La vitrine.
Rueil – Malmaison : Editions Groupe Liaisons SA, 1999. – 83 p. – Collection les essentiels du pharmacien.
- (37) **SAUREL V.**
Optimisez vos ventes / Le merchandising.
Rueil – Malmaison : Editions Groupe Liaisons SA, 1999. – 101 p. – Collection les essentiels du pharmacien.
- (38) **SAUREL V.**
Point de vente : bien organiser ses animations.
Le MPL, 26/09/1998, n°2274, pp 38-40.

- (39) WELLHOFF A.**
Le merchandising. – 4^e édition.
Paris : Dunod, 1996. – 233 p.

SOMMAIRE

Introduction.....	9
<u>1^{ère} partie : généralités-définitions.....</u>	10
<u>I- Le merchandising : qu'est-ce que c'est ?.....</u>	11
A- Définitions.....	11
B- Naissance du merchandising.....	14
C- Rôle du merchandising.....	17
<u>II- Les limites du merchandising en officine.....</u>	18
A- Code de la santé publique : législation et réglementation....	18
1) Code de déontologie.....	18
2) Ce que l'on peut vendre en pharmacie.....	18
3) Les limites en termes de communication.....	19
B- Code de la consommation.....	20
<u>III- Positionnement actuel de la pharmacie.....</u>	22
<u>2^{ème} partie : les techniques.....</u>	27
<u>I- Séduire qui ? Comment ? Les critères de base.....</u>	29
A- La zone de chalandise.....	29
1) La zone de chalandise.....	29
2) Etude de marché.....	30
B- La collection.....	40
1) Définition.....	40
2) Les caractéristiques principales de la collection.....	42
a) La largeur.....	42
b) La profondeur.....	43

c] La cohérence.....	44
3) <u>Les règles à respecter</u>	44
a] Règle des 20/80 (loi de Pareto).....	44
b] Les gammes de prix.....	47
II- <u>L'environnement de la séduction : organisation de l'espace client et implantation</u>	49
A- Comportement du client sur le lieu de vente	50
1) <u>Constats</u>	50
2) <u>Conséquences pour l'organisation de l' « espace client »</u>	52
B- Détermination des zones de l'officine	54
1) <u>La surface de vente</u>	54
2) <u>Zoning</u>	55
3) <u>Zones chaudes-zones froides</u>	58
a] Les zones chaudes.....	58
b] Les zones froides.....	59
C- Ambiance de l'espace de vente	62
1) <u>L'éclairage</u>	62
2) <u>Les couleurs</u>	64
3) <u>Les matériaux</u>	66
4) <u>Sol et plafond</u>	67
a] Le sol.....	67
b] Le plafond.....	68
5) <u>Autres éléments</u> ..	68
D- Techniques de présentation des produits	71
1) <u>Choix des meubles</u>	71
a] Généralités.....	71
b] Différents mobiliers.....	72
2) <u>Classification de l'offre</u>	76
a] Verticalité ou horizontalité ?	76
b] Rangement par famille ou par marque ?.....	80
3) <u>Position des produits dans les rayons</u>	83
a] Les niveaux d'attraction.....	83
b] Perception et règles du facing.....	86
c] Effet de masse.....	88
4) <u>Signalétique</u>	89

III- <u>L'animation</u>	93
A- Le positionnement prix.....	93
1) <u>La politique du prix</u>	93
2) <u>Comment fixer un prix ?</u>	95
3) <u>Réaction face à une concurrence par les prix</u>	96
4) <u>L'affichage des prix</u>	97
5) <u>Les réductions de prix</u>	98
a) Les mentions légales.....	98
b) Les moyens de réduire les prix en pharmacie.....	98
B- L'animation par la vitrine.....	99
1) <u>Généralités</u>	99
2) <u>Règles à respecter</u>	99
C- Le merchandising thématique.....	101
D- La vente promotionnelle.....	102
1) <u>Le rôle</u>	102
2) <u>Les outils</u>	102
3) <u>Objectifs de la promotion</u>	104
4) <u>La gestion de la promotion</u>	104
E- L'ILV, la PLV.....	105
1) <u>L'Information sur Lieu de Vente</u>	105
2) <u>La Publicité sur Lieu de Vente</u>	106
<u>3^{ème} partie : gestion</u>	109
I- <u>Gestion des stocks</u>	111
A- Généralités.....	111
B- Sur- et sous-stockage.....	112
C- Suivi des stocks.....	113
D- Ratios de stocks.....	115
II- <u>Ratios des linéaires</u>	116
A- L'attractivité.....	116

B- La productivité.....	118
C- La rentabilité.....	119
<u>4^{ème} partie : études personnelles.....</u>	121
<u>I- Questionnaires envoyés.....</u>	122
<u>II- Résultats du sondage et commentaires.....</u>	126
A- Intérêt du merchandising pour les pharmaciens.....	126
B- Les vitrines.....	127
Conclusion.....	130
Annexe 1 : Code de la santé publique, édition 1999.....	131
Annexe 2 : Code de la consommation, édition 1999.....	136
Bibliographie.....	138
Sommaire.....	142

SERMENT DE GALIEN

JE JURE en présence de mes Maîtres de la Faculté et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement;

D'exercer, dans l'intérêt de la Santé Publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;

De ne jamais oublier ma responsabilité, mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères, si j'y manque.

