

# Un marketing et un merchandising performants

26/09/2007 | Marketing

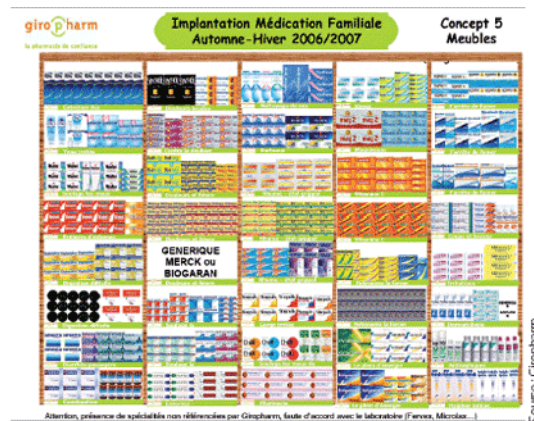
L'intérêt des patients pour l'automédication, amplifié par les remboursements, offre au pharmacien l'occasion de crédibiliser son rôle de professionnel de santé et, par contre-coup, de donner un nouvel élan à son officine. Nos conseils pour dynamiser votre rayon.

La stratégie merchandising ne consiste pas à choisir la position des boîtes les unes par rapport aux autres, mais correspond à la mise en oeuvre d'une politique de développement claire de l'officine pour actionner les leviers de la performance commerciale. Ci-dessous, le concept d'aménagement de l'espace conseil de la nouvelle enseigne de Groupe PHR Pharma Référence et celui de la nouvelle enseigne de **Plus Pharmacie, Familyprix**. Marché de première importance en terme de conseil et d'image, la médication familiale nécessite une implantation irréprochable», estime Carole Baumann, consultante associée du cabinet Philippe Berteuil Consultant. « Le pharmacien doit définir une stratégie de développement pour ce rayon en cohérence avec la typologie de son officine », prévient de son côté Jean-Paul El Ahl, responsable trade marketing chez Merck Médication Familiale. L'analyse détaillée des ventes de la médication familiale permet de dresser un bilan sur l'efficacité commerciale de ce rayon. Stratégie claire et bilan précis permettront ainsi au titulaire de prendre les décisions qui correspondent à ses besoins: augmentation ou réduction de l'espace dédié à cette catégorie de produits, élargissement ou rétrécissement de l'assortiment, définition de la politique de prix, animation du rayon, etc. La stratégie merchandising ne consiste donc pas à choisir la position des boîtes les unes par rapport aux autres, mais correspond à la mise en oeuvre d'une politique de développement claire de l'officine pour actionner les leviers de la performance commerciale», explique Jean-Paul El Ahl.

**Dédier 30 à 50% des mètres linéaires** La médication familiale manque encore souvent de visibilité dans l'espace qui lui est dédié derrière les comptoirs. «Une étude de l'AFIPA de septembre 2004 montrait que 20% de l'espace visible en officine sont occupés par les médicaments d'automédication et 80% par des produits sans AMM», remarque Jean-Paul El Ahl. Point confirmé par Isabelle Dusart, responsable du département économie de l'officine chez Giropharm et en charge du merchandising quantitatif. «Nous constatons que la médication familiale correspond à 20% du linéaire disponible en pharmacie, toutefois, lors de travaux de réagencement ou de transfert, ce linéaire aurait tendance à s'agrandir». Même constat pour Carole Baumann, qui estime que l'espace dédié à la MF atteint 30% après travaux d'agrandissement ou d'embellissement. Lucien Bennatan, président du Groupe PHR (Viadys et Pharma Référence) considère que ce rayon doit représenter 50% du nombre de mètres linéaires visibles des patients. « Si l'officine comporte 12 meubles de parapharmacie, elle doit également en avoir 12 en OTC », relaye Willy Hodin, directeur général du groupe PHR. Joëlle Hermouet, responsable de Formaplus, préconise au moins six descentes de 0,70 cm de largeur. «L'idéal étant d'aller jusqu'à 10 pour les officines disposant de comptoirs éclatés.»

**Un client bien conseillé est un client fidélisé** Ce conseil passe obligatoirement par une bonne connaissance des pathologies et des réponses thérapeutiques. «Il est indispensable que le titulaire et son équipe se forment aux pathologies bénignes relevant du conseil», prévient Christine Caminade, responsable de formation Christine Caminade Conseil, qui recommande de toujours vérifier à qui est destiné le produit demandé, ce qui a été fait auparavant et avec quel taux de résultat. Les connaissances doivent constamment être ravivées et complétées afin d'acquiescer les comportements réflexes en adéquation avec les connaissances scientifiques. Il convient aussi d'éviter les questions fermées. «Poser des questions ouvertes favorise le dialogue, permet de diriger vers une autre réponse thérapeutique plus performante et de proposer un conseil associé. Cette manière de procéder fera la différence», argumente Christine Caminade, pour qui « adopter une démarche de validation (indications, contre-indications, effets secondaires, limites d'emploi liées à l'âge ou une maladie) lors d'une demande d'automédication garantit l'adéquation entre le médicament souhaité et son indication ».

Dans le cadre de l'opération Premiers soins qui a lieu en été, Giropharm a axé son concept de communication sur la composition de la trousse des vacances et la légitimité du conseil du pharmacien. L'appel visuel, au niveau de la vitrine et de l'espace de vente, mettait en avant la composition de la trousse de vacances en fonction des destinations. Le point central se situe au niveau du comptoir, derrière lequel se présente le meuble de médication familiale qui a été retravaillé et balisé pour offrir le maximum de visibilité aux produits sélectionnés. Une vraie cohérence en terme d'offre est ainsi proposée aux consommateurs. La contrainte du réglementaire est ainsi contournée au profit d'une efficacité commerciale réellement différenciante pour le pharmacien Giropharm.



Exemple d'implantation médication familiale pour l'automne et l'hiver réalisé par Giropharm. Les meubles sont travaillés selon le sens de circulation et la fréquentation des comptoirs en veillant à l'effet de masse sur une implantation horizontale correspondant au sens naturel de lecture gauche/droite, avec trois produits au maximum par étagère visant une seule pathologie.

**Motiver les équipes par l'intéressement** L'amélioration des ventes et celle de la rotation des stocks passent par la mise en place d'un système d'objectifs. «Sur le court terme, les challenges ponctuels avec les laboratoires impliquent les équipes. Sur le long terme, un contrat d'intéressement fondé sur l'augmentation du CA (par exemple: pour 100Euros de CA, 15 Euros dévolus à l'équipe officinale) ou de celle de la marge les motive réellement», explique Jean-Paul Sécherresse, dirigeant de JPS Consultants. Sans oublier qu'avec un intéressement, le titulaire ne prend aucun risque puisqu'il est lié à l'augmentation du CA. « L'intéressement est mieux perçu que la prime individuelle, assez mal vécue en général. Pourtant, moins de 5% de la profession se situe dans une logique d'intéressement. Seules 2 à 3% des officines le pratiquent et avec un bon état d'esprit », constate Jean-Paul Sécherresse. Sans oublier l'importance, pour le titulaire, d'être formé à l'analyse de performance de son officine, informé des tendances des marchés et actualités sur les produits, et de connaître les principes du merchandising, afin de procéder à des choix cohérents avec ses propres problématiques. «Les personnes de son équipe amenées à gérer un rayon doivent également être formées et informées à ces mêmes techniques», conclut Jean-Paul El Ahl.

Exemple d'implantation médication familiale pour l'automne et l'hiver réalisé par Giropharm. Les meubles sont travaillés selon le sens de circulation et la fréquentation des comptoirs en veillant à l'effet de masse sur une implantation horizontale correspondant au sens naturel de lecture gauche/droite, avec trois produits au maximum par étagère visant une seule pathologie.

La rédaction

CHRISTINE CAMINADE