
Les préservatifs, à portée de main du client

07/11/2007 | Marketing

Sur le marché des préservatifs, les officines doivent jouer à fond les cartes du merchandising, de l'attractivité des prix, de la lisibilité et de l'accessibilité directe du linéaire.

Le préservatif est un produit de qualité, que vous l'achetez en officine ou en grande surface.» Devant ce constat sans appel de Martine Bitton, gérante du laboratoire Soft, le pharmacien ne peut pas se reposer sur ses lauriers s'il veut rester dans la course. «Il doit d'abord se différencier en jouant la carte conseil, totalement absente de la grande distribution, insiste Christine Caminade, responsable de l'organisme de formation Christine Caminade Conseil. Ceci suppose qu'il ait une excellente connaissance des gammes qu'il commercialise. Une connaissance technique qui doit s'accompagner d'une bonne approche psychologique.» La commercialisation du préservatif suppose de la clarté et un comportement dénué de complexes de la part du pharmacien. «Ce n'est pas un sujet tabou», martèle Christine Caminade. Jean-Marc Bloch, directeur marketing-communication au laboratoire Ansell (préservatifs Manix), ajoute: «Il faut assumer de vendre des préservatifs.»

L'officine doit consacrer un rayon spécifique aux préservatifs. Il peut se situer, à hauteur des yeux, dans le pôle parapharmacie, et plus particulièrement du côté de l'hygiène féminine. «Il est essentiel de placer le linéaire de manière évidente. Je pense notamment aux têtes de gondole, en bout de rayon, qui sont en face de l'entrée de la pharmacie», indique Jean-Marc Bloch. «Nous sommes sur une vente silencieuse, résume Martial Lassin, directeur commercial à Protex. Si les clients voient le préservatif en situation, ils se servent, ils paient et ils s'en vont. Je préconise d'ailleurs un «facing» vertical qui permet aux gens de voir les références à l'horizontale.» En fonction de la taille de son officine, le titulaire peut choisir de commercialiser une ou plusieurs marques, avec le souci impératif de bâtir un linéaire compréhensible, logique et attractif. Stop rayons, réglettes, panneaux... Les outils merchandising contribuent à la visibilité et à la lisibilité du rayon, sans surcharger.

«Trop de messages tuent le message», rappelle Christine Caminade. Consacrer une vitrine aux préservatifs est un atout, pendant les beaux jours ou en fonction de l'actualité. «Pourquoi ne pas faire une vitrine à la Saint-Valentin?», suggère Christine Caminade. L'achat du préservatif n'étant souvent pas prémédité, le pharmacien a intérêt à s'équiper d'un distributeur automatique à l'extérieur de son officine. «Le distributeur permet une vraie souplesse d'achat», constate Jean-Marc Bloch. Enfin, le pharmacien se doit d'être compétitif sur les prix. Il faut des tarifs clairs et raisonnables assortis de promotions.

ATTENTION AUX CARTONS ROUGES!

Lors de la conception de votre rayon «préservatifs», méfiez-vous des faux pas éliminatoires. «Le client ne devra avoir ni à se baisser, ni à chercher les préservatifs en hauteur», prévient Jean-Marc Bloch. Et évitez les fautes de goût. «Par exemple, explique Christine Caminade, on ne place pas les préservatifs à côté des tests de grossesse. Sinon, on risque de semer le doute sur l'efficacité du préservatif dans l'esprit du consommateur.» L'achat du préservatif n'étant souvent pas prémédité, le pharmacien a intérêt à s'équiper d'un distributeur automatique à l'extérieur de son officine.

La rédaction

CHRISTINE CAMINADE