

Point de vente : Trois clés pour chouchouter les jeunes mamans
Paru dans Le Moniteur des Pharmacies, N° 2729 du 10/05/2008
Bibliothèque : Cahier I
Rubrique : Entreprise

Auteur(s) : Myriam Loriol

La pharmacie, avec sa caution de sérieux et son réseau de proximité, a plus d'un atout pour séduire les mamans. A condition de mettre en avant des rayons clés, bien visibles, mais aussi de savoir parler à cette clientèle captive.

1 Une communication appropriée
Ciblez le profil des jeunes mères

Livres, presse parentale, sites Internet, conseils de l'entourage... les jeunes mères sont inondées d'informations. « *Elles sont de plus en plus exigeantes, mais aussi anxieuses. Elles ont peur de se tromper* », observe Patricia Belliot, préparatrice et responsable du rayon bébés-allaitement à la pharmacie Adda-Piquet (Montigny-le-Bretonneux, 78). Vous devrez d'abord cerner le profil de la jeune mère qui est face à vous. « *D'un côté, il y a celles qui recherchent des conseils avisés et personnalisés d'un professionnel de santé, et, de l'autre, les mères qui croient tout savoir* », précise à nouveau la préparatrice. A vous d'adapter vos conseils et votre accompagnement en fonction de ce profil. Vous pouvez ensuite personnaliser vos conseils, en fonction des habitudes. « *Il faut poser des questions ouvertes* », conseille **Christine Caminade**, du cabinet de conseil éponyme, dédié à la formation des équipes officinales. N'hésitez pas à interroger votre clientèle, avec des formules comme « *Que vous a-t-on dit à propos de l'allaitement ?* », « *Que savez-vous sur les éventuels troubles de la grossesse ?* », « *La maman est prête à écouter et à changer de point de vue à partir du moment où elle sent que son interlocuteur est très compétent* », poursuit l'experte.

Anticipez le retour à la maternité

« *Tout se joue à la fin de la grossesse !* », résume Patricia Belliot. Car il faut gagner la confiance des mamans... et leur fidélité avant qu'elles ne ressortent de la maternité avec une longue liste de produits. L'astuce de la préparatrice ? « *Je collecte régulièrement des doses d'essai et de la documentation que je place dans des trousseaux. Je les distribue quand les clientes viennent chercher leur liste de maternité et j'en profite pour engager le dialogue* ». **Christine Caminade** propose aux pharmaciens de distribuer des fiches pratiques au nom de la pharmacie sur des thématiques autour de la petite enfance, telles que « *Comment préparer la chambre de bébé ?* », « *Arriver sereine à la maternité* », « *La toilette du nourrisson* ».

Ne cherchez pas à vendre à tout prix

Vos conseils doivent tenir compte des vrais besoins des jeunes mamans. « *Dans la liste de maternité, je n'hésite pas à dire qu'un produit n'est pas vraiment utile ou qu'un autre a été oublié* », confie Patricia Belliot. Car une maman qui s'aperçoit de la pertinence des conseils devient une cliente reconnaissante et fidèle. De même, il est inutile de vouloir vendre un grand modèle à tout prix. « *Je préfère orienter vers une petite contenance au début ou distribuer une dose d'essai* », poursuit-elle.

2 Des rayons clés devant le comptoir
L'aide à l'allaitement

Avec 60 % des mères qui allaitent à la sortie de la maternité, le secteur est en pleine expansion. « *Elles ont besoin d'accessoires, surtout lors du démarrage de l'allaitement, comme des crèmes hydratantes pour les mamelons ou des coussinets absorbants* », explique Emmanuelle Gasnier,

responsable marketing de Medela. D'où l'intérêt de développer un linéaire spécialisé dans le post-partum. Des posters, des fiches conseils devant le comptoir et des vitrines sur les bienfaits du lait maternel valoriseront aussi votre image d'acteur de santé. De quoi dégager une bonne rentabilité ? « *Un tire-lait en location, est amorti en quinze locations de trois semaines. Puisque l'appareil reste en état de marche dix ans, le pharmacien est largement bénéficiaire. Quant aux accessoires proposés à la vente, la marge s'élève à 40 %* », précise Emmanuelle Gasnier. Enfin, n'oubliez pas de proposer à vos clientes d'autres accessoires complémentaires aux tire-lait, comme des téterelles, des sachets de stérilisation ou des sacs de voyage.

Un linéaire pour les différentes périodes de grossesse

Le conseil aux jeunes mamans doit débiter avant la grossesse. « *Une femme qui vient, à plusieurs reprises, acheter un test de grossesse devrait se voir conseiller un test d'ovulation* », observe **Christine Caminade**. A noter : les femmes qui attendent leur premier enfant ont le temps de prendre soin de leur corps. Pourquoi ne pas les inciter à acheter des cosmétiques ? Ainsi, Joëlle Hermouet, consultante en merchandising (Formaplus) recommande aux officinaux d'exposer, à côté de l'espace bébés, une offre dédiée aux soins des futures mamans pour les vergetures, la tension du buste ou le masque de grossesse. Au comptoir, vous pouvez aussi proposer des solutions pour soulager les troubles bénins de la grossesse : veinotoniques, contention, supplémentation en vitamines et minéraux...

3 Un merchandising soigné

Un rayon spacieux, loin de la porte d'entrée

S'il n'est pas situé en zone chaude, le rayon dédié aux jeunes mamans doit avoir suffisamment d'espace pour avoir un impact. Pour Joëlle Hermouet, il devrait idéalement contenir quatre descentes. Quant à l'offre, elle doit être clairement segmentée, en précisant les indications « Hygiène », « Soins », « Accessoires », « Allaitement » ou encore « Jeunes mamans ». La place idéale ? A proximité du coin de jeux pour enfants et, surtout, loin de la porte d'entrée, afin que les mamans qui viennent avec leurs bambins puissent flâner tranquillement.

Des gammes confidentielles aussi

Quel référencement proposer aux jeunes mamans ? Bien sûr, la marque leader en cosmétiques bébés [*Ndril, Mustela*] est incontournable. Mais il ne faut pas hésiter à proposer des gammes plus confidentielles, qui permettent de se démarquer et de personnaliser le conseil. Mais ne faites pas l'impasse sur une gamme bio car les jeunes mères plébiscitent le « *naturel certifié* » pour leurs petits. « *La naissance du premier enfant correspond souvent aux premiers achats bios* », note François Lidove, responsable marketing de la marque Bioty's.

Des prix attractifs

Pour les produits d'utilisation courante, comme les lingettes et les gels lavants, les mamans sont très sensibles au prix. Vous devez alors vous positionner par rapport à la concurrence des pharmacies environnantes, mais aussi des grandes surfaces, pour être attractif. Pour autant, il est inutile de pratiquer des prix d'appel sur des produits plus spécifiques, fortement liés au conseil, comme des soins dermatologiques (type crèmes protectrices pour le siège, cold-cream...).

Des produits d'appel pour les laits infantiles

Bonne nouvelle : les mamans reviennent en pharmacie pour acheter les laits infantiles de leur progéniture. D'après IMS Health, le marché a progressé (en valeur) de 9,6 % en 2007. Ce retour en pharmacie s'explique surtout pour des raisons de commodité (29 %) et de conseil (14 %), d'après une étude menée par l'Observatoire des laits infantiles Arcane. Dans ce cadre, les laits standards méritent d'être placés en libre accès. Et pour cause : toujours selon cette étude, 40 % de ces achats

débouchent sur des ventes complémentaires. Pour les exposer au mieux, Joëlle Hermouet conseille de « leur consacrer un meuble bas à proximité de l'offre bébés ».

à savoir

Le secteur bébés a le vent en poupe

(source IMS Health, année 2007)

-Le chiffre d'affaires des cosmétiques et des accessoires bébés en pharmacie est de 92,8 millions d'euros.

-Ce marché a crû de + 6,9 % en 2007.

-Les produits d'hygiène représentent 52,2 % des ventes en valeur.

-Le marché des laits infantiles pèse 134,9 millions d'euros à + 9,6 %.

N'oubliez pas les papas !

Les pères ne doivent pas être négligés. Ce sont eux qui viennent à la pharmacie au moment de la sortie de la maternité. « Pour le nettoyage du siège, je propose toujours une boîte de lingettes, en plus du produit choisi, pour faciliter la tâche des pères », conseille Patricia Belliot, préparatrice. Sans oublier les couvades des futurs pères. « Beaucoup d'hommes prennent du poids pendant la grossesse de leur femme. Il faut oser les questionner afin de déceler d'éventuels troubles et de proposer des solutions », suggère l'experte **Christine Caminade**.

témoignage

Le conseil avant tout

À la pharmacie du Cheval Rouge, à St-Leu-la-Forêt (Val d'Oise), le préparateur Yannick Desbonnet tord le cou à cette idée reçue. Son domaine de prédilection ? Le rayon Allaitement. « Je n'ai aucun a priori et je réponds aux nombreuses interrogations sans bafouiller. Alors, la confiance s'installe », explique-t-il. Dans l'officine, un rayon de tire-lait est implanté depuis 18 mois. Ainsi, la pharmacie, même si elle n'est pas située près d'une maternité, draine une clientèle importante de jeunes mamans. « Nous avons des demandes ponctuelles de location, et de fil en aiguille, nous avons informé la clientèle sur les appareils et les accessoires d'aide à l'allaitement disponibles. Ensuite, le bouche à oreille a fonctionné.»

Les raisons d'un tel succès auprès des mamans ? « Nous ne sommes pas dans une optique de vente forcée, mais nous voulons d'abord offrir un conseil de qualité », explique le préparateur.