
Beauté: un rayon de soleil dans l'officine

20/03/2009 | Dermocosmétique, Marketing



Et si vous développez un coin beauté dans votre officine? Cet espace doit être clair, dynamique et attractif, tout en étant adapté au profil de votre clientèle.

Cheveux, visage, corps... Votre univers beauté peut être dédié à l'ensemble des soins esthétiques. Cet espace doit bénéficier d'une excellente présentation. «Il faut que cet univers soit impeccable, souligne Hervé Zibi, titulaire de la pharmacie du Val de Seine à Issy-les-Moulineaux. Quand vous parlez de beauté, les gens n'aiment pas voir des linéaires sales et mal rangés.»

Votre coin beauté doit profiter d'un emplacement spécifique et stratégique. «Il faut prévoir de l'espace pour les testeurs de maquillage, les démonstrations et les éventuels tests cutanés, estime Christine Caminade, responsable du cabinet de formation CC Conseil. L'équipe officinale doit avoir la possibilité de se mettre en retrait pour prodiguer un conseil personnalisé. En ce domaine, il y a un vrai besoin de proximité. Et il faut du temps.»

Ciblez votre clientèle

Hervé Zibi, par exemple, a intégré son coin beauté dans le pôle «plaisir» de sa pharmacie. Situé face à l'entrée, il est mis en évidence notamment par un codé de couleur mauve clair et des frontons en haut de rayon: on peut y lire, par exemple, «Nature et Beauté», «Soins du corps», etc. La clarté de l'offre est essentielle. «Le client doit se sentir concerné et s'y retrouver parmi les différents segments», note Christine Caminade. Et pensez à consacrer un linéaire consacré aux hommes dans le prolongement direct du pôle beauté.

Pour bâtir son assortiment «Beauté», il est important de connaître le profil réel de sa clientèle. Vous devez être en mesure de lui proposer une offre cohérente avec ses attentes et son budget. Jouerez-vous la carte des marques connues? Pour fidéliser et créer une impulsion, préférerez-vous miser sur des gammes spécifiques et absentes de votre proche environnement concurrentiel? Multipliez-vous les références? C'est vrai qu'il faut du choix, mais peut-être pas trop. «Pour ne pas perdre en rentabilité, avertit Christine Caminade, prenez garde à ne pas gonfler votre stock. Il faut être sélectif.»

L'atout du conseil associé

Dans l'univers beauté, l'équipe officinale doit parfaitement connaître l'ensemble des produits et des gammes référencées, et avoir le réflexe du conseil associé. Les échantillons sont donc indispensables. Un patient souffre-t-il d'une pathologie susceptible de rendre la peau sèche? Donnez-lui, par exemple, la dose d'essai d'une crème hydratante.

Le coin beauté mérite des coups de projecteur réguliers. Organisez des animations: présentation d'une nouvelle gamme, tests de peau... Déclinez des vitrines saisonnières et thématiques, avec un message clair et incitatif. Disposez des brochures d'information dans le linéaire, orientées sur les gammes ou sur une problématique de santé («Les méfaits du soleil», etc.). Enfin, il est conseillé d'avoir des offres de prix, de préférence dans un présentoir spécifique et immédiatement repérable. Veillez, cependant, à ne pas jouer la surabondance de promos et l'option «discount», qui risque de faire douter de la qualité des produits.

Nicolas BOHBOT

CHRISTINE CAMINADE