

Point de vente : 6 clés pour créer un rayon podologie  
Paru dans Le Moniteur des Pharmacies, N° 2771 du 21/03/2009  
**Bibliothèque** : Cahier I  
**Rubrique** : Entreprise

**Auteur(s)** : Myriam Loriol

L'offre en podologie présente l'avantage pour le pharmacien d'être simple à présenter et de faire la part belle au conseil. Surtout, depuis janvier dernier, les podologues ne sont plus autorisés à vendre des soins. Le créneau est donc à prendre au plus vite. La marche à suivre en six étapes.

Le marché de la podologie, qui comprend les crèmes et soins, les protections ou encore les produits pour les verrues ou la transpiration, représentait pas moins de 104 millions d'euros en 2008 (source fabricant). « *Mais le potentiel des ventes est bien plus important, car la moitié des personnes souffrant des pieds ne se traite pas* », avance Emma Berger, directrice marketing de la marque Scholl. Surtout, les grandes surfaces - qui ont généré un CA de 50 MEuro(s) avec les soins en 2008 - n'attirent pas le même type de demande. « *Les personnes qui fréquentent la pharmacie pour leurs problèmes de pied recherchent des produits plus techniques répondant à des pathologies plus lourdes* », explique-t-on chez Scholl. D'où la nécessité pour le pharmacien de s'imposer sur le créneau de la « podologie médicalisée ».

### 1. Regrouper l'offre

« *Les produits sont encore trop souvent dispersés dans l'officine. On trouve les protections pour les pieds au rayon pansements, les crèmes à un autre endroit et certains accessoires sur le comptoir...* », déplore **Ari Darmon**, podologue et responsable de la formation « La podologie et le conseil officinal » (Christine Caminade Conseils). On peut alors regretter que l'implication de l'officine dans les soins des pieds ne soit pas visible d'emblée. Le spécialiste préconise de regrouper tous les produits dans une même zone tout au long de l'année. L'objectif : en finir avec les achats saisonniers du début d'été (quand les personnes découvrent leurs pieds) et des hivers froids (entraînant sécheresse et crevasses). « *Le linéaire doit permettre le renouvellement des soins et la démarche de prévention* », insiste à son tour Thomas Joulie, du service merchandising Pédi-Relax (Pierre Fabre).

### 2. Segmenter le linéaire

Pour être visibles, les produits consacrés aux pieds doivent, au minimum, figurer dans un meuble de trois niveaux. « *Si la place le permet, l'idéal est d'organiser trois descentes (de 4 à 5 niveaux chacune) respectivement destinées aux soins, aux protections et aux accessoires. Il faut aussi prévoir des brochures pour présenter les pansements et la coutellerie* », détaille Joëlle Hermouet (Formaplus). Les chaussures de confort peuvent être placées dans la continuité du rayon.

L'organisation de chaque segment doit se faire par indication (cors, durillons, pieds secs, transpiration...) de façon à bien orienter le consommateur. Il faut savoir que la lecture du rayon se fait horizontalement à l'intérieur d'un segment (d'après une étude Scholl/Nielsen), d'où l'intérêt de réserver une étagère pour chaque fonction (indiquée sur des réglettes).

### 3. Bien sélectionner les références

Il est inutile de multiplier les marques car le risque est de rendre le rayon peu lisible. Joëlle Hermouet conseille de référencer une gamme principale pour chaque segment et de compléter avec des offres plus pointues pour le pied du diabétique, les sportifs, etc. « *Le pharmacien a l'avantage de pouvoir proposer des produits très spécifiques et de choisir des formules ou accessoires adaptés à chaque problème. C'est un véritable atout par rapport aux grandes surfaces où l'offre est plus généraliste* », assure **Ari Darmon**.

En outre, le pharmacien doit conserver une approche médicale et cohérente. C'est pourquoi il vaut mieux également ne pas inclure dans le rayon podologie les références « jambes légères » commercialisées par des marques cosmétiques.

#### 4. Miser sur les saisons

Réservez un meuble (sur 4 étagères) au sein du rayon pour les animations conseil. « *Elles doivent être programmées tous les mois, en choisissant les thèmes en fonction des saisons* », indique Joëlle Hermouet. Par exemple, au printemps, vous pouvez aborder les ampoules, les cors et durillons. En été, les solutions contre la transpiration et les pieds fatigués. Au fil des saisons, les sujets sont nombreux : ongles incarnés, pieds secs, *hallux valgus*, verrues, pied du sportif, beauté des pieds...

Pour organiser votre animation, vous pouvez placer une affichette au-dessus du meuble en précisant la nature du problème : « *Venir à bout des verrues* », « *Sportifs, mieux vaut prévenir les mycoses* », « *Oignons douloureux ? Il existe des solutions* »... Pour chaque thème, il faut mettre en valeur une seule référence (crème pour pieds secs par exemple) et, éventuellement, deux autres produits à utiliser en complément (comme une râpe et une crème pour crevasses). « *Le consommateur doit comprendre que le pharmacien engage son conseil* », explique Joëlle Hermouet.

#### 5. Eduquer le consommateur

Un meuble conseil n'a d'intérêt que si les produits mis en avant sont accompagnés de fiches indiquant leurs spécificités. « *Il est essentiel de faire connaître aux consommateurs les différentes solutions qui existent pour soulager et prévenir leurs problèmes de pieds* », insiste Emma Berger. Pourquoi également ne pas accrocher une affiche expliquant la pathologie concernée ? Par ailleurs, l'équipe officinale a tout intérêt à jouer la carte de l'événementiel au moment de la Semaine nationale de la santé du pied. Organisée par l'Union française pour la santé du pied, elle aura lieu cette année du 11 au 16 mai en 2009. Cela peut être l'occasion d'élaborer, par exemple, une vitrine et d'orienter les clients vers un « diagnostic pieds » gratuit.

#### 6. Valider les choix des clients

« *Si le client choisit son produit en rayon, le pharmacien doit toujours valider ce choix. Les patients peuvent facilement se tromper devant la complexité de l'offre. Je vois régulièrement des gens qui viennent en catastrophe consulter pour des cors surinfectés après avoir posé des pansements hydrocolloïdes dessus !* », raconte **Ari Darmon**. Ainsi, la compétence officinale peut être remise en cause par le client, faute de précisions avisées à propos du produit acheté. « *Attention aussi aux demandes de traitement contre des mycoses qui n'en sont pas !* », prévient le podologue. Au moindre doute sur la nature du problème, mieux vaut recommander une visite chez un podologue.

Faut-il systématiquement identifier un espace « pied du diabétique » ?

**OUI**

**Emeline Laplagne, chef de produit Pédi-Relax/Pédimed**

« Il est important de sensibiliser les diabétiques au soin podologique car les lésions du pied représentent 25 % des hospitalisations chez ces patients et les amputations 10 à 15 %. Il faut présenter les produits dans le cadre de la prévention des trois problématiques majeures du pied diabétique : le dessèchement cutané précoce, le ralentissement de la microcirculation et le risque de mycose. »

**NON**

## **Ari Darmon , podologue**

« Le pied du diabétique est très fragile et sujet aux complications. Pour autant, un rayon spécifique ne s'envisage pas systématiquement. Par exemple, il ne se justifie pas si la clientèle de l'officine est en majorité jeune et sportive. Le pharmacien doit bien étudier la typologie de sa cible en amont. Le risque de présenter des produits dans un rayon diabète est de ne plus pouvoir les vendre aux autres personnes... »

Cinq raisons de miser sur la podologie

1 Répondre à un besoin fréquent. Neuf adultes sur dix souffrent des pieds au moins une fois par an.

2 Le marché est sous-exploité. Seuls 4 patients sur 10 se traitent. Les Français ont environ six affections par an aux pieds, mais n'achètent en moyenne que deux produits sur la même période.

3 L'exposition des produits dope les ventes. 80 % des Français achèteraient plus de produits pour les pieds s'ils connaissaient mieux l'offre.

4 La pharmacie a la cote. Plus de 60 % des personnes qui traitent leurs pieds se tournent naturellement vers elle pour acheter leurs produits. Ils considèrent que la qualité y est meilleure qu'en GMS.

5 Les consommateurs réclament le conseil du pharmacien. 81 % des Français ont besoin du pharmacien pour savoir comment utiliser correctement un soin pour les pieds.

(Source : études Scholl.)

© Wolters Kluwer France - tous droits réservés