

---

# Treize marchés d'avenir

26/09/2007 | Marketing

Le pharmacien sera de plus en plus appelé à devenir prescripteur, notamment dans le champ des pathologies bénignes et de la prévention, en devenant le coach de ses clients. A l'instar du sevrage tabagique, investissez les secteurs de l'officine sur lesquels votre conseil peut s'épanouir.

«Si un fumeur fait la démarche d'arrêter, c'est qu'il en a envie. La mesure du CO devient alors un élément supplémentaire qui va l'aider dans sa démarche, pour l'aider à concrétiser son projet.» Monique Durand, pharmacienne à Champigneulle, Meurthe-et-Moselle.

## 1. Sevrage tabagique et substituts nicotiques

La réglementation antitabac se durcit. Le 1<sup>er</sup> janvier 2008 sonnera le glas pour les iconditionnels de la nicotine. Ils ne pourront plus fumer dans les lieux publics. Le pharmacien, qui bénéficie d'un statut de prescripteur sur les substituts nicotiques, se place en première ligne pour aider ses clients fumeurs à diminuer ou arrêter leur consommation en établissant un partenariat adapté à chacun.

« A partir de septembre, le compte à rebours commence. Il faut en effet compter 3 mois pour être sevré », souligne Béatrice Leblanc (Alliance Healthcare-Alphega). Elle ajoute : «Le pharmacien doit accompagner le patient depuis sa décision jusqu'à l'arrêt définitif. Il a un rôle de prise en charge pour évaluer la dépendance psychologique, physique et les causes de rechute. » Pour bien conseiller son patient, il est primordial de connaître parfaitement les produits de substitution nicotinique. «L'offre est large et une forme adaptée à un patient ne convient pas forcément à un autre», explique Clémence Renoulaud (Nicorette, Pfizer). Par exemple, les patches ne sont pas recommandés à un fumeur de l'après-midi ou du soir, car leur diffusion se fait sur toute la journée. Ensuite de créer l'événement. «Interpellez le consommateur pour entamer le dialogue, suggère Véronique Corneloup (Ifmo). Organisez, par exemple, la semaine ou le mois sans tabac.» Relayez les campagnes nationales et parlez-en tout au long de l'année. Une fois la sensibilisation faite, il est très important de mettre en place une relation de partenariat avec le patient, à travers par exemple une fiche de suivi et, quatre semaines après la première étape, un bilan avec le patient (effets secondaires, bon dosage...). «Le pharmacien ne doit pas hésiter à aller vers le client pour se positionner en professionnel de santé et apporter une valeur ajoutée, insiste Béatrice Leblanc. Le patient sevré fera fonctionner le bouche-à-oreille.»

Enfin, hormis les nouvelles réglementations antitabac, sachez que ce marché obéit à une certaine saisonnalité. « Deux périodes sont particulièrement porteuses, remarque Béatrice Leblanc : janvier avec ses bonnes résolutions et les vacances d'été, car il y a moins de stress et l'envie de repartir sur de bonnes bases. » «Nous avons créé une structure indépendante attenante à la pharmacie. Avec les moyens traditionnels, on ne peut pas faire correctement du MAD. Aujourd'hui, nous travaillons sur tout le Loiret. Nous sommes rentrés dans un groupement spécialisé dans le matériel médical qui regroupe de plus en plus de pharmaciens. » (Michel Amselem et Michel Gillet, pharmaciens Giropharm, associés à Villemandeur, Loiret). Une pharmacie moyenne compte dans sa clientèle 320 hypertendus, 50 femmes en périménopause, et peut espérer vendre une ou deux douzaines de tests de cholestérolémie par mois.

## 2. Espace diagnostic

Le marché des diagnostics est difficile à évaluer car beaucoup de tests sont mal connus des clients. Mais selon Jean-Claude Lastmann (Matar Diagnostica), les besoins sont immenses, notamment chez la cible des seniors. « Une pharmacie moyenne a dans sa clientèle 320 hypertendus, 50 femmes en périménopause, et peut espérer vendre une ou deux douzaines de tests de cholestérolémie par mois », explique-t-il. Dépistage et prévention aidant, le marché des autodiagnostic est «condamné» à s'accroître. Une opportunité pour les pharmaciens, qui ont le monopole pour ces produits spécifiques. «Créer un espace diagnostic apporte une valeur ajoutée, explique Nathalie Kubryk (OCP). Les traitements concernés sont lourds et chroniques. C'est donc très fidélisant. » On distingue quatre marchés principaux : l'hypertension artérielle, le diabète, la gynécologie (tests de grossesse et d'ovulation) et les thermomètres. Auxquels s'ajoutent quelques niches : produits de dépistage des cancers du côlon, mesure de l'alcoolémie... Souvent dispatchés dans l'officine, ces tests doivent, au contraire, être regroupés « pour favoriser l'accès à ces produits, en particulier les moins connus », précise Lila Ouagued (Pharmactiv). Ces produits nécessitent un conseil, ils doivent donc être installés sur la zone intercomptoir ou, mieux, à côté d'un comptoir assis.

Jean-Claude Lastmann conseille de créer un univers spécifiquement dédié à l'autodiagnostic et de le baliser dans le point de vente. Une accroche visuelle permettra de mettre en évidence les tests. « Il s'agit d'éduquer les clients pour les inciter au dépistage, en s'aidant par exemple de dépliants explicatifs et d'affiches », indique de son côté Frédéric Deloie (Viadys).

Créer un tel espace est valorisant pour l'officine, même si cet espace demande du temps et de l'investissement. «On est dans l'accompagnement et le suivi du patient, confirme Lila Ouagued. Le pharmacien et son équipe deviennent les «coachs» de leurs clients. Ils reprennent leurs patients en main et leur apportent des solutions. » Parmi les services que le pharmacien doit proposer, il y a aussi la lecture des résultats d'analyse. «A nous de leur réapprendre ce rôle», explique Frédéric Deloie.

## 3. Seniors et MAD

Le vieillissement de la population oblige, les seniors sont de plus en plus nombreux. Exigeants, sachant gérer leur capital santé, voyageant énormément, ils ont une longue expérience de consommateur... Mais ils sont aussi fidèles à leur officine.

En vieillissant, les pathologies augmentent.

«Le pharmacien doit se demander ce qu'il peut apporter dans les phénomènes physiologiques du vieillissement cellulaire», indique Christine Caminade (Christine Caminade Conseil). Ces seniors représentent une part conséquente de la clientèle. «Il s'agit d'une clientèle acquise, qui attend de son pharmacien une proximité et une certaine forme de prise en charge», explique Lila Ouagued (Pharmactiv). Pour organiser ce rayon, deux solutions : Christine Caminade préconise l'organisation d'un rayon spécifique dévolu aux seniors. A l'inverse, une répartition des différents produits destinés aux seniors à travers l'officine pourra être privilégiée. «Les seniors ne veulent pas être marginalisés mais être pris en compte comme le reste de la population», considère Lila Ouagued.

- **MAD.** Directement lié au vieillissement de la population, le MAD est en pleine croissance. Ne le négligez donc pas. «C'est un service rendu à la clientèle», conclut Joëlle Hermouet (Formaplus). Aujourd'hui, 85% des personnes dépendantes vivent chez elles. Un marché important (2,5 milliards d'euros) aux marges conséquentes. Sachant que s'investir dans le MAD demande du temps (notamment en dehors de l'officine) et de la formation. «C'est un marché d'actualité et concurrentiel, une opportunité qu'il faut saisir ou que les pharmaciens doivent garder», considère Lionel Mohn (Pharmalliance). Equipements et prestations à domicile (perfusion, insulinothérapie, nutrition, oxygénothérapie...), le MAD est un secteur très vaste. La structure logistique s'avère très lourde... Sauf si vous passez par un prestataire.

- **Incontinence.** En France, trois millions de femmes et un million d'hommes sont concernés. «Ce rayon a au moins des retombées indirectes : il permet de fidéliser la clientèle âgée, habituée de l'officine, explique Joëlle Hermouet, responsable de formation chez Formaplus. C'est aussi un moyen de développer son rayon orthopédie-MAD. Un local spécial y est souvent consacré, avec l'atout discrétion très important.» Le client doit penser à son pharmacien le jour où il a besoin de prestations de MAD. D'où l'importance d'une vitrine sur la vitrine ou un totem, de dépliants, d'un rayon MAD ou, mieux, d'un local à part.

## 4. Premiers soins, premiers secours

La pharmacie est le premier lieu de secours vers lequel se dirigent les consommateurs en cas de blessures de la vie courante. L'offre de l'officine reflétera cette demande. Face à la demande des patients et à la concurrence des grandes surfaces, un linéaire spécifique à toute son utilité à l'officine. «Dans le cadre d'une offre complète à l'officine, nous préconisons, selon l'espace disponible, de réserver un linéaire spécifique premiers soins premiers secours», indique par exemple Isabelle Dussart (Giropharm). La force de l'officine repose sur son conseil lors de la délivrance et sur la commercialisation de produits plus techniques, notamment les pansements. « Nous avons inversé notre ancien schéma d'implantation, explique Aline Girard (Urgo). Désormais, sur les six niveaux, trois sont dévolus à la haute technologie. A hauteur d'oeil sont placés les produits pour les brûlures et les ampoules. » Une implantation en meuble, à proximité des comptoirs, sera préférée à un présentoir. Pensez-y en cas de projet d'agencement. Les produits seront mis en évidence pour susciter des achats d'impulsion tout au long de l'année : bobologie, pansements, bandes à découper, élasto, spray froid, aspiration de venin, saignements de nez, etc. Le printemps et l'été (plus propices aux activités de plein air) génèrent une demande de premiers soins plus importante. Pour valoriser ces produits saisonniers, Isabelle Dussart conseille de travailler avec un linéaire conseil médical familial dédié à la dermatologie et à la traumatologie : coups, bosses, bleus, entorses, brûlures, rougeurs, irritations, démangeaisons, antimoustiques, piqûres d'insectes, antiseptiques, cicatrisants, irritation oculaire, coup de soleil... Sans oublier la trousse de premiers secours équipée ou à composer soi-même. « Nous devons apprendre à conseiller les pansements techniques. Le prix peut être un obstacle mais ces produits ne souffrent pas de la concurrence des GMS. » Martine Baumgarten, titulaire à Grevy-Chambertin, Côte-d'Or.

## 5. Nutrition et diététique

Le marché des compléments alimentaires, qui s'adresse à des personnes globalement en bonne santé, explose et intéresse tous les pharmaciens. Beaucoup plus spécialisé, le rayon de la nutrition correspond à la complémentation orale pour les personnes dénutries et relève d'un positionnement choisi par l'officine. «La nutrition se situe dans le registre de la pathologie», souligne Lila Ouagued (Pharmactiv). En choisissant de mettre ce rayon en avant, le pharmacien se spécialise dans l'accompagnement de la personne âgée et des patients atteints de pathologies lourdes. Cela nécessite donc une formation de l'équipe et un assortiment produits suffisant. L'équipe officinale a une relation privilégiée avec sa clientèle et peut informer sur ces produits. « Nous voulons sensibiliser au dépistage de la dénutrition, explique Fleur Maguet (Nutricia). Dépression, petite démence, dépendance à l'entourage, escarres ou fracture du col du fémur doivent alerter sur une éventuelle dénutrition. »

Lila Ouagued conseille de placer «ce rayon éthique et médical près des comptoirs, par exemple à côté des produits contre le diabète. Cet univers peut aussi être implanté près d'un espace

confidentiel. Progressivement en s'éloignant des comptoirs ou de l'espace confidentiel, on placera la dié tétique standard et les compléments ali mentaires». Compléments alimentaires qui prennent une place de plus en plus impor tante en officine. «C'est le marché le plus dynamique en pharmacie, affirme Olivier Terrillon (Merck Médication Familiale). Il faut référencer les leaders et les produits les plus pharmaceutiques.» Le cas échéant dans le rayon dédié aux compléments alimentaires et dans le rayon OTC Ne pas oublier enfin que la place légitime de ce marché est à l'officine. «La vente des com pléments alimentaires via d'autres circuits est dangereuse car ces produits ne sont pas anodins. Il est donc indispensable de for mer les équipes officinales à tout nouveau produit référencé. Il y va de la crédibilité de l'officine», conclut Lila Ouagued. «La caution médicale est encore plus sur la diététique minceur où il faut un suivi médical», conforte David Lefebvre (Giphar). Même s'il est saisonnier, le marché minceur sera traité toute l'année en officine. Béatrice Leblanc (Alphega) préconise d'installer son rayon entre les compléments alimentaires et la parapharmacie. Il regroupera la diététique et la dermocosmétique minceur, en associant draineurs, «coupe-faim», «ventre plat» et brûleurs de graisses. Même s'il est saisonnier, le marché minceur sera traité toute l'année en officine.

## 6. Plantes et médecines douces

- **La phytothérapie.** Entre phytothérapie traditionnelle et formes galéniques modernes, les plantes médicinales ont le vent en poupe face à un consommateur inquiet par les effets secondaires des produits plus chimiques. Un rayon qui comprend les spécialités de phytothérapie, les compléments alimentaires à base de plantes et les tisanes. «Un beau linéaire de tisanes constitue un bon moteur pour le chif fre d'affaires d'une officine», affirme Thierry Quentin (Médiflor, Merck Médication Familiale). Si vous vous identifiez comme une pharmacie spécialiste de la phytothérapie, votre rayon doit être bien lisible. Associez aux plantes en vrac une gamme de phytothérapie plus moderne. «Faites déborder votre rayon hors comptoir pour pouvoir mettre côte à côte les produits avec et sans AMM, conseille Thierry Quentin. On évite ainsi les problèmes de législation.»

- **L'homéopathie conseil** est également un marché très porteur si on veut s'en donner les moyens. Consacrez-y une vitrine. Regrou pez les médecines douces dans un même espace et incluez un module pour l'homéopathie pour renforcer la spécialisation de l'officine. On peut même y consacrer un comptoir assis. «C'est plus confidentiel et cela facilite le conseil, souvent assez long», justifie Patricia Widolf (Christine Caminade Conseil). «Une double implantation (un rayon spécifique, mais aussi derrière le comptoir, dans le linéaire dévolu à la médication familiale) dynamise les ventes, explique Nathalie Branchu (CERP Rouen). L'implantation des produits phares en médication familiale facilite le conseil et aug mente les achats spontanés.»

- **L'aromathérapie.** Dans la mesure où l'ère est aux produits naturels, l'aromathérapie en bénéficie, comme les médecines douces. Mais pour développer le marché très technique des huiles essentielles, une offre produit de qualité et une formation sont deux conditions incontournables. La clientèle de l'aromathérapie est, en général, la même que pour l'homéopathie ou la phytothérapie. Une synergie peut donc être trouvée. «Tous ces rayons font partie du même univers, même si l'aromathérapie est un mar ché plus confidentiel affichant des prix plus élevés, estime Isabelle Dusart (Giropharm). Pour développer un rayon aromathérapie, mieux vaut déjà être positionné médecine douce, la clientèle sera plus réceptive.»

- **Le bio.** Enfin, les produits bio apparaissent à l'officine. Insérez-les progressivement dans vos rayons. Pour attirer de nouveaux clients et vous positionner dans le respect de l'environnement... en ayant une approche pédagogique. Mettez sur la vitrine et proposez par exemple une animation sur une quinzaine de jours. Pour expliquer ce qu'est le bio et quels en sont les avantages. Identifiez-vous comme une pharmacie spécialiste de la phytothérapie. Votre rayon doit être bien lisible. Le module homéopathie sera inclus dans l'espace «médecines douces» et bénéficiera d'une seconde implantation derrière le comptoir.

## 7. Sport et compléments alimentaires

Le rayon sport peut véritablement «booster» votre chiffre d'affaires. Et le marché des compléments alimentaires du sportif est «un marché sur lequel le pharmacien est tout à fait légitime», souligne Charles Elkrief (EA Pharma, gamme Eafit). Le rayon des compléments alimentaires consacrés au sport doit bénéficier d'un emplacement spécifique et d'une lisibilité claire dans l'officine. L'idéal étant qu'il soit placé entre le rayon général des compléments alimentaires et le rayon homme. Il doit proposer les références qui répondent aux attentes essentielles des sportifs. Ces produits sont disposés dans un ordre bien distinct: de haut en bas, poids, performance, endurance-énergie et muscle. Parallèlement à un linéaire lisible et bien balisé, il est important de consacrer, deux à trois fois par an, des vitrines thématiques sur le sport. Les périodes les plus appropriées sont l'automne, saison de rentrée pour les pratiquants de sports collectifs, et le printemps, saison propice aux sports individuels (vélo, natation...). Ces vitrines, qu'il est possible de lier à un événement médiatique (coupe du monde de rugby, de foot...), peuvent porter sur une ou plusieurs activités. Et n'hésitez pas à mettre en place une ani mation qui marque la spécificité « sport» de votre officine et vous différencie des autres points de vente.

Un rayon sport complet demande de la place. Comptez trois meubles. «La diététique spor tive fait le lien avec le soin et la contention», explique Joëlle Hermouet (Formaplus). Profitez d'un projet de réagencement: les produits de diététique sportive sont souvent encombrants et nécessitent des étagères profondes. Proposez les bandes de contention dans le rayon orthopédie mais aussi dans le rayon sport. Reste à bien aborder le sujet devant la clientèle. « Il faut, explique Brigitte Defoulny (Héliotrope), s'intéresser au besoin, à la pro blématique et non pas uniquement au produit, avoir une démarche diagnostique. Le fait de mettre dans le rayon sport des produits de prescription comme les bandes permet, quand il y a la demande d'un sportif, d'entraîner vers le rayon et d'engager le dia logue sur d'autres sujets.» «Après avoir développé un rayon nutrithérapie, je me suis lancé dans l'aromathérapie. Une offre complémentaire qui permet à ma pharmacie, déjà positionnée «médecine douce», de proposer le panel le plus large possible de produits sur ce créneau. C'est important pour l'image de marque de la pharmacie.» François Roux, pharmacien à Plaisance-du-Touch, Haute-Garonne.

## 8. Rayons techniques: des bas de compression aux audioprothèses

- **Bas de compression.** La contention a le vent en poupe. Modes de vie favorisant l'insuffisance veineuse, veinotoniques passés en vignette orange et bientôt déremboursés. Autant de critères qui poussent le pharmacien à se posi tionner sur la contention et à en maîtriser la technicité. «A l'heure actuelle, c'est un marché incontournable et amené à se développer», souligne Véronique Guisgand (CERP Rouen). Ce rayon sera placé en zone froide, à côté de la contention musculaire, des soins à domicile et près des gammes pieds. Avec des produits de plus en plus agréables côté esthétique et confort, le rayon de la contention doit parler à votre clientèle. Les bas et col lants seront mis en valeur sur une jambe ou un mannequin. Il convient également d'instaurer un climat de confiance, de savoir expliquer la compression et maîtriser les différents textiles et la prise des mesures, qui peut se faire dans le local d'orthopédie de l'officine.

- **Orthèses.** Là encore, le marché est en plein essor. Un essor que Nathalie Kubryk (OCP) explique par «le vieillissement de la population, la forte reprise des sports et des loisirs depuis l'arrivée des 35 heures et l'aug mentation des maladies de dos». Aujourd'hui, les orthèses ne se cachent plus. «Elles ont acquis une place à part entière dans le linéaire côté espace client et ce, depuis peu de temps, constate Lila Ouagued (Pharmactiv). Il est important pour les pharmaciens de mettre en avant, de conseiller et de communiquer sur ces articles. Leur notoriété tech nique permet de véhiculer une image pro fessionnelle et de récupérer de nouveaux clients.» Une personne spécialisée dans le domaine sera présente en permanence dans l'officine. «Travaillez le conseil en faveur d'une démarche sur la prévention», préconise par ailleurs Lila Ouagued. En proposant par exemple une genouillère ou une coudière en cas de faiblesse ligamentaire.

- **Prothèses mammaires.** L'activité demande du stock, de l'espace pour la cabine d'essayage, conçue dans une ambiance plus salon que cabine médicale, et du temps. Il faut informer que l'on pratique cette acti vité, rendre visite aux chirurgiens et oncologues au moins une fois par an, etc. Le choix d'une solution adaptée passe par une bonne connaissance des spécificités techniques des prothèses, la maîtrise de la prise de mesure et le respect de l'équilibre statique entre le sein et la prothèse. En général, on profitera de l'entretien pour proposer les nouveautés en lingerie et maillots de bain. «La mise en route du rayon passe par l'implantation d'un minimum de 7 prothèses composées de tailles qui se suivent, explique Brigitte Guirao Cassin (Amoena France). S'il s'agit d'une demande ponctuelle, il semble difficile pour l'officine d'envisager de constituer un stock. Mieux vaut diriger la patiente vers un confrère à même de la prendre en charge.»

- **Lunettes loupes et contactologie.** L'univers des yeux concerne beaucoup de produits éclatés dans l'espace de la phar macie. Les collyres et autres lavages oculai res seront placés dans le rayon OTC. Dans l'espace vente, on réunira, à la limite des comptoirs, les lunettes-loupes - plutôt une gamme courte et bien ciblée, avec l'ensemble des dioptries, préconise Virginie Pelay (Gilbert) - et les soins d'entretien des lentilles. En y intégrant les compléments alimentaires pour les yeux. Equipez-vous d'une planche de lecture. «Associez un petit test optique pour être sûr de la bonne correction», suggère Lila Ouagued. Un espace confidentiel peut alors être un avantage. Par ailleurs, les clients achètent souvent plusieurs paires; une offre par lot peut ainsi être proposée. Enfin, le conseil prime et donne un avantage certain au pharmacien par rapport aux GMS. Le conseil en contactologie doit également être pertinent et efficace pour fidéliser son client, en insistant sur l'observance de l'en tretien des lentilles.

- **Audioprothèses.** Il s'agit d'une spécia lité rare en officine, mais d'un secteur en pleine expansion. On ne devient cependant pas audioprothésiste du jour au lendemain. L'investissement est lourd, en termes de for mation, de temps et de finances. L'obtention du diplôme réclame trois années d'études à plein temps. Une fois le diplôme en poche, il faut équiper votre officine. Celle-ci doit disposer d'une salle spéciale, avec moins de 30 décibels de bruits de fond. Il s'agit d'une pièce insonorisée ou, mieux, d'une cabine audiométrique. Sans oublier la salle d'at tente et l'atelier de réparation. Si vous vous lancez dans l'aventure, vous devrez posséder un stock minimal d'audioprothèses. Au mini mum une prothèse par catégorie de surdité: légère, moyenne et sévère. La prise de mesure peut se faire dans le local d'orthopédie de l'officine. « Laspécialisation en audioprothèses me plaît beaucoup. Nous rendons un service en essayant de régler un handicap.» Marie Bouxirrot, pharmacien Pharma Référence à Chaumont, Haute-Marne. La cabine d'essayage sera conçue dans un esprit «salon». Le pharmacien doit aussi penser à organiser régulièrement des animations vitrines sur le thème du bébé (relayées dans le point de vente).

## 9. Du bébé à l'ado

- **Rayon bébés.** Même si certains produits bébés ont migré en GMS, l'officine reste le passage obligé des jeunes mamans, dont la philosophie reste immuable: plus que jamais, elles ont besoin d'une caution médi cale, d'être écoutées et conseillées par des équipes parfaitement formées aux pathologies de la peau du bébé, ainsi que de sécurité avec des produits recommandés par les pédiatres et dermatologues. «Sans oublier ce c'est quand elle viendra acheter les médicaments prescrits par son pédiatre que le pharmacien pourra la fidéliser», explique Sybille Foing (Mustela). Le pharmacien doit miser sur le conseil en for mant un ou deux responsables de la vente des produits bébés (hygiène, soins, accessoires, laits infantiles...). «Les segments qui progressent le plus sont ceux qui représentent une forte valeur ajoutée: produits de soins (peau sèche ou atopique), crèmes changes (érythème fessier), fluides sans rinçage et solaires (quasiment aucune offre comparable en GMS)», remarque Sybille Foing.

- **Rayon enfants.** Si la typologie de votre officine le permet, osez un petit rayon enfant, pour les 3 à 8 ans. «Avez sur les soins qui leur sont spécifiquement dédiés, comme la dermatologie et des produits de médication familiale spécifiques enfants (antalgiques, sirops)», conseille Lila Ouagued (Pharmactiv). Le rayon sera placé dans l'univers de la médication familiale, pour permettre aux mamans de retrouver leur armoire à pharmacie.

- **Rayon ado.** Celui-ci est aujourd'hui prédominé par les soins contre l'acné. Il exige une communication spécifique, voire des consultations-conseil. «On peut faire un meuble «peaux jeunes» dans les officines urbaines ou de centre commercial car la clientèle est plus jeune», indique Eric Di Maggio (Giropharm). «Les ados préfèrent l'achat en libre-service: il faut leur faciliter le conseil», ajoute Béatrice Leblanc (Alphega/Alliance Healthcare). Distribuez aux mères des fiches conseil, qu'elles donneront à leur enfant pour créer un lien direct avec l'officine. Les adolescents préfèrent l'achat en libre-service. Des consultations-conseils peuvent être envisagées.

## 10. Contraception et préservatifs

Les contraceptifs représentent un rayon à facettes. Avec les préservatifs d'une part, visibles dans l'espace de vente ou en dis-tributeur. Et les médicaments sur ordonnance (pilules, patchs, stérilets...) d'autre part. L'occasion pour le pharmacien de jouer son rôle d'acteur de santé en axant son rayon de préservatifs sur la protection des infections sexuellement transmissibles (IST). Le message doit être préventif et accrocheur sans faire peur, au besoin à travers un discours décalé et original. Le rayon sera visible toute l'année, mais le moment des vacances reste une période propice à la communication, de même que la Journée mondiale du sida et le Sidaction, en décembre. Patrick Pisa (Polidis/ Khondomz) conseille aux titulaires d'ap-pliquer d'urgence les règles élémentaires de merchandising relatives à l'exposition et l'accessibilité des préservatifs pour ne pas perdre ce marché et d'appliquer des prix attractifs pour contrer les grandes surfaces. Pour Anne-Laure Petit (Groupe PHR), le prix doit même être symbolique, «toujours dans cette même dynamique de prévention contre le sida». Parallèlement, vous pouvez tenter une politique de prix sur les pilules non remboursables. «Un enjeu intéressant qui permet de recruter une clientèle jeune et consommatrice de parapharmacie, à condition qu'elle existe dans votre zone de chalandise», note Nathalie Kubryk (OCP). La vente de la pilule du lendemain Norlévo est une autre occasion de parler de prévention. Le moment d'établir le dialogue et la confiance avec les plus jeunes, en restant sous le sceau de la confidentialité. L'occasion aussi de rappeler que le Norlévo n'est pas un moyen de contraception. Le prix des préservatifs se doit d'être symbolique. **Les clients recherchent, en matière d'hygiène bucco-dentaire, la technicité et la spécification du produit, deux atouts majeurs de l'officine.**

## 11. Hygiène

- **Hygiène intime.** Ce marché est en pleine croissance. Il est équivalent à celui des shampoings ou des soins bébés et ne demande qu'à se développer, quelle que soit la typologie de la pharmacie. L'hygiène intime reste un sujet délicat pour certaines femmes. Aidez-les avec un merchandising soigné. «Proposez une offre claire, en indiquant les produits d'usage quotidien et ceux destinés à une pathologie donnée», suggère Carlo Sada (Rottapharm). Ménagez une certaine intimité à la consommatrice pour lui permettre d'étudier tranquillement l'offre.

Selon une étude Shopper Sonica réalisée pour GSK, la consommatrice arrive avec une idée très précise du produit et de la marque qu'elle souhaite acheter. Optez donc pour une offre large, c'est-à-dire trois ou quatre marques. Une animation sur la ménopause est également l'occasion de parler d'hygiène intime aux femmes concernées.

- **Hygiène bucco-dentaire.** Même fortement concurrencé, le marché de l'hygiène bucco-dentaire (HBD) se porte bien en officine. Les clients y viennent pour la technicité et la spécification du produit. «Travaillez sur la santé bucco-dentaire, par exemple en relais des campagnes nationales, préconise Hélène Laloux (CERP Rouen). Consacrez votre vitrine à un thème spécifique, par exemple la blancheur ou la prévention des caries.» «Le pharmacien doit valoriser ses compétences et apparaître comme éducateur de santé pour l'HBD», insiste Béatrice Leblanc (Alliance Health-care-Alphega). Le rayon sera installé derrière le comptoir ou à la frontière libre accès/arrière comptoir, en raison de l'AMM de certains produits. L'organisation du rayon se fera selon le besoin (soin des gencives, prévention des caries, blanchiment des dents, appareils dentaires...), la seconde entrée étant la marque.

- **Soins des mains et des pieds.** Les soins des mains ont une connotation dermo-cosmétique axée sur l'hydratation. Ceux des pieds sont plutôt une réponse thérapeutique: diabète, callosités, crevasses, transpiration, hygiène de vie... Ce rayon est par ailleurs permanent, éventuellement implanté dans l'uni-vers premiers soins ou avec la contention, afin de favoriser le conseil associé.

Les soins mains seront, de leur côté, valorisés en hiver, par un effet de masse important, en proposant, par exemple, des lots de 2, et en misant sur les références ciblées grand public. Le rayon soins des pieds sera implanté dans l'univers premiers soins ou avec la contention. L'offre en produits capillaires sera globale.

## 12. Beauté et dermocosmétique

- **Soins des cheveux.** Petit linéaire ou véritable espace, la place du rayon cheveux varie beaucoup d'une officine à l'autre. Tout dépend de la localisation de votre pharmacie. Proposez une offre globale, une gamme pour chaque typologie de clientèle. «Sélectionnez les laboratoires en fonction de la clientèle de l'officine, de l'environnement concurrentiel et des gammes leaders, conseille Anna Bio Farina-Azogui (Alliance Healthcare-Alphega). L'organisation du rayon doit respecter les parts de marché par type de soin.» Sans oublier les compléments nutritionnels et les accessoires pour cheveux. Là encore, le conseil reste le maître-mot: «La clientèle s'adresse en premier lieu au pharmacien en cas de troubles du cuir chevelu», prévient Anna Bio Farina-Azogui.

- **Rayon dermocosmétique.** Devant un univers aussi vaste mais incontournable de l'officine, il ne faut pas se tromper dans le choix de ses gammes. Et savoir les faire évoluer. Pour ne pas se tromper de cible, l'idéal est de connaître la typologie de sa clientèle. «Cette étude permet d'apprécier entre autres l'environnement concurrentiel, l'âge et le pouvoir d'achat des clients», explique Nathalie Charpentier (OCP). «Optez pour une ou deux marques avec une large exposition, au moins une descende complète», préconise Fabrice Dubois (La Roche-Posay). Car la marque doit se voir. «Elle a une valeur car elle sert de repère», précise encore Fabrice Dubois. «Soyez vigilant à la publicité et aux médias en général, conseille par ailleurs Maude Gautier (Plus Pharmacie). Il faut mettre en avant les produits dont on parle. Cela joue beaucoup sur les ventes.» La gamme doit être organisée logiquement. Profitez pour cela des plans merchandising proposés par les laboratoires. Si vous lancez une nouveauté, l'animation peut vous aider, en distribuant échantillons, informations et pourquoi pas en proposant une démonstration.

- **Dermocosmétique minceur.** En venant renforcer les produits topiques, l'arrivée de la cosmétique orale favorise les ventes associées. Croissance rapide, gros succès, ménopause, rétention d'eau... sont autant de facteurs qui motivent l'achat de produits anticellulites, antivergetures ou liporestructurants. «Le pharmacien doit se réapproprier le marché minceur en se recentrant sur son métier de manière à dispenser un diagnostic qui repose sur une minceur contrôlée, accompagnée, médicalisée et validée», insiste Philippe Crouzet (Pierre Fabre département santé publique).

- **Du bio dans votre rayon cosmétique!** Après l'alimentation, le monde bio s'attaque à la cosmétique. «La pharmacie, fief de la bonne santé, a tout à y gagner en terme d'image. La presse communique beaucoup sur le paraben et autres substances de la cosmétique traditionnelle nocives pour l'organisme, commente Lila Ouagued (Pharmactiv). Le grand public y est très sensible.» Avant de vous lancer, vérifiez cependant que la demande existe dans votre zone de chalandise. Et faites le savoir, en y consacrant une vitrine. «C'est un rayon où il ne faut pas commettre d'erreur, prévient par ailleurs Stéphane Richard (Sanoflore). Ne l'incluez pas à l'univers de la phytothérapie. Préférez l'espace cosmétique, à côté des marques axées «nature» déjà présentes à l'officine.»

- **Maquillage.** Et si vous parliez beauté à l'officine... en installant un rayon maquillage. L'occasion de proposer un achat plaisir, d'apporter un peu de rêve à vos clientes. Loin du monde de la maladie et des médicaments... Votre rayon maquillage doit donc trancher avec le reste, en créant un espace spécifique que l'élève en point chaud, voire un coin liberté, où les femmes peuvent tester les produits. Sinon, contentez-vous d'un rayon-conseil bien mis en lumière. Il faut parfaitement connaître son offre pour s'y retrouver. Etre le plus informatif possible et proposer le bon produit en fonction de chacun. «J'ai commencé à proposer des produits de bio cosmétique bien avant la mode actuelle. J'ai créé la demande et les besoins. Les clients connaissent l'orientation de mon officine vers tout ce qui est naturel. Ils viennent régulièrement découvrir les nouveautés en la matière.» Isabelle Hiet, pharmacien à Gretz-Amainvilliers, Seine-et-Marne.

## 13. Rayon vétérinaire

Les produits vétérinaires? Toutes les pharmacies en vendent mais rares sont les spécialistes. «Il faut prendre conscience que le vétérinaire n'est pas un monde à part. La zoologie faisant partie de nos études, nous sommes prêts en tant que pharmaciens à exercer cette activité», insiste Vincent Ramon, pharmacien installé dans la région d'Arles, et chargé des questions vétérinaires à l'APR, qui a créé un espace exclusivement dédié au vétérinaire dans sa pharmacie, «comme une officine humaine à taille réduite!» Quelle que soit la taille que vous donnerez à votre rayon, celui-ci doit répondre aux mêmes exigences. «De nombreux produits vétérinaires ont une AMM, rappelle Elisabeth Lamaison (Biocanina). Les clients ne doivent pas se servir eux-mêmes, sauf pour les antiparasitaires externes, les produits d'hygiène et de beauté, les pincettes et les compléments alimentaires.» Les pharmacies non spécialisées se contentent d'un seul meuble et/ou d'un présentoir sur pied (ayant une partie fermée pour les médicaments sous AMM). Le linéaire sera placé derrière le comptoir, «pas dans le coin le plus chaud mais un peu décalé sur le côté», détaille Hélène Laloux (CERP Rouen). L'intitulé de ce meuble doit refléter la compétence du pharmacien dans ce domaine. On le nommera «Nos animaux» ou «Vétérinaire». «La loi autorise la publicité pour les produits vétérinaires, sauf en ce qui concerne les produits listés», rappelle Elisabeth Lamaison. Ce qui offre de larges possibilités de vitrine. On peut «recréer le coin chien-chat de la maison ou être plus généraliste avec des panneaux», suggère Hélène Laloux. Valorisez les bons produits en fonction de la saisonnalité. «Les anti-parasitaires se vendent entre avril et septembre, la reproduction concerne surtout le printemps et le reste se propose toute l'année», continue Elisabeth Lamaison. Quels que soient vos choix, ne négligez pas ce marché qui se porte bien. Un client sur trois possède un chien. Et presque un sur quatre a un chat. «Les produits vétérinaires sont des produits éthiques qu'on ne trouve que chez nous. Comme je le dis souvent, j'ai tout ce que l'on trouve dans les animaleries. Avec en plus les médicaments», conclut Vincent Ramon. L'intitulé du rayon vétérinaire doit refléter la compétence du pharmacien dans ce domaine.