

Équipement

« Mettre en image de telles zones devient presque un travail de publicitaire »

mathérapie, médication familiale... « Mettre en image de telles zones devient presque un travail de publicitaire », reconnaît Christian Cartier. Sauf pour les petites surfaces, pour lesquelles la priorité de la place et du rangement prime sur toutes autres considérations,

le pharmacien tente de personnaliser son officine en y projetant une ambiance, un univers avec des images choisies. Mélangeant les standards de la GMS et une volonté de personnalisation, ces tendances aboutissent à un agencement « d'un minimalisme chaud », selon Christian Potet. Sans aller jusqu'au dépôt-vente, les titulaires rationalisent leur espace, tout en cherchant à améliorer l'attractivité commerciale.

En parallèle, dans les officines affiliées à une enseigne, la cohérence des agencements se renforce. Portée par le libre accès de la médication familiale, l'exposition des produits s'accroît. Et dans l'attente de connaître les prochains produits en libre accès et par volonté d'économie, l'exigence de modularité des meubles se renforce. Giphar a ainsi passé un appel d'offre pour proposer à ses adhérents des colonnes spécialement conçues pour l'OTC, dotées de 6 ou 8 faces, avec des leaflets latéraux indiquant par un code couleur pathologies et informations pédagogiques sur les produits.

Les exemples ne manquent pas ni les contraintes et objectifs à prendre en compte pour un aménagement intelligent du point de vente. Agenceurs, enseigne, fabricants, designers, architectes zooment sur les grandes tendances de l'architecture commerciale du point de vente officinal.

André-Arnaud Alpha

Privilégier la confidentialité et le conseil

Bernard Deniel, Media6pharmacie

« L'agencement se décide de plus en plus selon que les officines se réclament d'un groupement ou non. Les premières affichent une forte volonté de reconnaissance. Elles misent sur le groupe pour traverser une conjoncture difficile. Conséquence : leur agencement s'aligne sur les concepts proposés par les enseignes. Malgré tout, en groupement ou individuellement, les titulaires nous demandent, de façon récurrente, un aménagement permettant confidentialité et conseil.



Nous y répondons en installant des bureaux ou des cabines de diagnostic. Quoi qu'il en soit, pour un agencement global, afin de mieux aider les titulaires à choisir, nous avons créé quatre ambiances : urbain, acidulé, bois et nature, représentées par une identité visuelle en harmonie du sol au mobilier en passant par les comptoirs et les décors. Selon les ambiances privilégiées, nous recourons à des bois stratifiés allant du clair au foncé avec des vélages très structurés. Des

couleurs comme le rouge ou l'orange reviennent en force. De même pour le gris ou l'aluminium. Des univers par thème avec des codes couleurs émergent comme le fushia pour la beauté, le bleu pour l'hygiène et la puériculture, le jaune ou l'orange pour la MAD, le vert pour l'espace nature et la phytothérapie. Pour les pharmaciens qui ne réagencent pas complètement leur officine, nous proposons notre "Comptoir libre accès du médicament". Conçu pour optimiser les mètres



linéaires d'exposition en libre accès sur le comptoir, il préserve le rôle conseil du pharmacien qui garde le contact avec son client. Modulable, il s'agrément d'éléments complémentaires pour offrir de plus larges espaces sur des tablettes de faible profondeur prévues pour les médicaments en libre accès. Dans une veine économique, voire écologique, notre Flexi-Wall en métal rencontre un franc succès surtout sur des dossiers où la contrainte financière est forte ».

