

STRATÉGIE

De l'agencement à l'architecture commerciale

La prise en compte des paramètres commerciaux et marketing du point de vente est indispensable pour être tendance. Coup de projecteurs sur les grandes orientations, plusieurs ayant été présentées à Pharmagora.

Gaëlle Alban



L'agencement de l'officine doit désormais tenir compte d'un grand nombre de facteurs: l'évolution des attentes des clients, le développement de nouveaux marchés nécessitant de les valoriser, notamment en créant des espaces dédiés avec une communication spécifique pour les zones à fortes valeurs ajoutées, la mise en place du libre accès avec pour corollaire des meubles offrant une capacité d'exposition accrue pour la même surface de linéaire - le mobilier devient plus profond pour faire office de stockage - ou bien l'installation de postes de vente rapide, mais aussi les nouvelles missions du pharmacien qui, plus que jamais, demanderont notamment des zones de confidentialité...

Un espace plus attractif

Il convient donc de trouver les bons leviers pour rendre l'espace clients plus attractif, plus vendeur et plus rentable, et de chercher la différenciation via l'analyse et le diagnostic des paramètres commerciaux et marketings. Pour le Studio Alfonso Maligno, mettre en valeur l'identité de la pharmacie ne signifie pas se concentrer sur l'ameublement seul, mais aussi créer une expérience d'achat « inoubliable », axée sur des ambiances intégrant les stratégies utilisées par la GMS pour retenir les clients en jouant sur le design, la scénographie et la communication sensorielle. Chez Mobil M, on estime nécessaire de créer une histoire commerciale et émotionnelle entre l'officine et le client, la première devant répondre aux attentes du second et garantir la probité des informations transmises.

Une parfaite équation entre les zones avant et arrière permet d'améliorer les performances des équipes et l'organisation. Ce qui implique

un traitement réfléchi du back office. « Nos audits montrent que, bien souvent, on peut y économiser de la surface tout en optimisant l'espace. Point d'autant plus important que les achats en générique ont fait croître le nombre de livraisons et de cartons », estime Philippe Lévy (de NéoPharma) pour qui, plus on est en phase de crise, plus on doit s'organiser. Travailler dans un environnement vieillissant, surtout de plus de 10 ans, pouvant amplifier le phénomène de crise, dans la mesure où l'outil n'est plus adapté à des clients qui ont de nouvelles demandes.

Casser les barrières

« La migration de l'OTC génère de nouvelles tendances au niveau de l'espace de vente et du comportement du personnel, relève aussi Didier Lacheny, DG de Bow Window. La question est de savoir s'il faut conserver cette notion de barrière de comptoir avec, d'un côté, le personnel diplômé et, de l'autre, les clients « ignorants », ou bien privilégier l'accueil dans un espace de santé globalisé pour créer une approche plus conviviale et être plus à l'écoute ». Pour le mobilier, l'approche tient plus à l'adéquation entre l'éthique de l'espace de vente et les bons coloris et matériaux qui vont correspondre au message que le titulaire veut faire passer à sa clientèle. La décoration doit être l'aboutissement d'une réflexion et d'une stratégie de positionnement concrétisée par une charte graphique. La tendance étant aux meubles à base de blanc, bien que certaines pharmacies de centre ville optent pour un agencement plus chic, fuchsia ou rose, qui répond à une forte demande de différenciation et de reconnaissance des consommateurs.

Quelques nouveautés « agencement »

Bottigelli

Nouveautés: la ligne Paroi équipée « New LC30 » à prix modéré, mobilier que l'on peut enrichir et faire évoluer avec de multiples accessoires.

Matériaux nouvellement utilisés: rayonnages éclairés par LED déclinables en 4 couleurs différentes aux reflets iridescents et rayonnages « Acidati » tempérés par un processus de sablage lissé de grand effet visuel et tactile.

Fourchette de prix: mobilier de 40 000 € à 200 000 €. Mobilier et travaux de 700 € à 1 000 € au m² pour une officine de 150 m² et de 550 € à 800 € au m² pour 300 m² (second œuvre compris).

Nombre de pharmacies équipées en 2008: 57 (65 prévues à fin 2009).

Tendance 2009: des fonds modulables et interchangeable et des solutions autoportantes déplaçables qui permettent de multiples configurations d'exposition au gré des envies promotionnelles et des besoins saisonniers.

Boursin Agencement

Nouveautés: la gamme « Essentiel » « 25 % moins chère » pour allier la qualité à la légèreté du prix. Un linéaire avec fond végétal.

Matériaux nouvellement utilisés: le métal, le plexi, le corian.

Fourchette de prix: entre 800 et 1 200 €/m² (travaux + mobilier). Mobilier à partir de 230 €/m².

Nombre de pharmacies équipées: environ 90. L'agencement prévoit d'augmenter ses parts de marchés à fin 2009 grâce à ses nouvelles solutions d'agencement.

DS DesignSanté

Nouveautés: intégration des métiers de la santé (pharma, optique, audio), offre économique « Pharmavalue ».

Matériaux nouvellement utilisés: tablettes de verre lumineuses.

Fourchette de prix: 400 à 500 € m² pour le mobilier.

Points santé équipés en 2008: 200.



Tendance 2009: implantation de corners audio et optique, montée en puissance des officines se transférant en centre commercial.

Média 6 Pharma

Nouveautés: recherche et développement de mobiliers économiques lancés en série personnalisable à l'infini selon les décorations choisies. Implantation de ces nou-

veaux mobiliers sur des coques simplifiées où seules les couleurs et l'éclairage sont privilégiés.

Matériaux nouvellement utilisés: métal, aluminium, PVC imprimé, panneaux alvéolaires...

Fourchette de prix: entre 800 € et 1 300 € le mètre carré.

Nombre de pharmacies équipées: 70.

Tendance 2009: théâtralisation des espaces, adaptabilité, personnalisation de l'identification, développement des réaménagements pour des investissements maîtrisés.

