

→ Gagner en efficacité en 7 points

1. Rentabiliser la vitrine

Dialoguer avec les clients va générer une rentabilité croissante directement proportionnelle à l'efficacité du message proposé. « Une vitrine rentable est celle qui invite à pénétrer dans la pharmacie et qui laisse pressentir que l'on bénéficiera d'un conseil pointu de la part du pharmacien », assure Alfonso Maligno.

Armand Lepot estime que la rentabilité des vitrines doit être évaluée à court terme avec la vente de produits qui dépend du nombre de clients entrant dans la pharmacie.

« Pour augmenter le panier moyen de 20 %, il faut au moins six ventes supplémentaires sur la période ». Et, à plus long terme, avec l'incidence sur l'image de la pharmacie.

2. Prendre en compte les nouvelles tendances

La transparence et la personnalisation ont la cote. « La transparence est le résultat d'une étude qui considère que même l'espace intérieur doit être bien organisé pour favoriser les parcours et attirer la clientèle. Résultat, la vitrine devient une fenêtre ouverte sur l'intérieur avec l'opportunité de mettre en scène la totalité du point de vente », explique Alfonso Maligno qui signale aussi que la personnalisation comporte la création de vitrines correspondant aux gammes et aux spécialisations de l'officine. « La personnalisation permet de donner une identité forte à la pharmacie. Il est par exemple possible de créer une marque exclusive de la pharmacie et de la proposer sur un journal défilant lumineux en bandeau qui permet également de diffuser de l'information "non stop" », suggère Alfonso Maligno.

3. Soigner l'accroche écrite et l'accroche visuelle

L'accroche écrite est unique et permet en 3 secondes de saisir le sujet présenté dans la vitrine. « Un nom de marque, de produit, un



La vitrine sera monothématique. Ici, vitrine-conseil Mediapharm, 2008.

slogan, une promesse... sont autant d'accroches écrites possibles », explique Thomas Joulie. L'accroche visuelle doit être placée au meilleur endroit, en cohérence avec l'accroche écrite, car elle permet de définir visuellement le thème présenté en un instant. « Cette accroche s'adresse au regard du passant et mérite la meilleure place dans la composition, c'est-à-dire celle située au niveau des yeux », estime Thomas Joulie.

4. Afficher les prix

L'affichage de prix rassure le client, et évite tout malentendu. De plus, il s'agit d'une mention légale obligatoire. « Il est conseillé d'inscrire les prix sur des cavaliers de taille identique qui seront placés au pied de chaque produit. Ce principe est préférable aux listes de prix regroupés sur une seule affiche », indique Thomas Joulie.

5. Harmoniser les couleurs et le thème

Les couleurs doivent correspondre au thème, à la marque ou au produit exposé car elles illustrent le sujet traité. « Le principe est simple: il suffit de respecter les dosages et les codes couleurs du sujet. La recherche des couleurs doit être conduite avec une grande rigueur. Toute erreur dans ce domaine conduit à un hors sujet immédiat », prévient Thomas Joulie. Gérald Ait-mehdi propose au pharmacien de faire évoluer son mobilier en fonction des saisons, des laboratoires, etc.: pastel pour le frais, rouge pour le chaud, ocre pour l'automne, polychromie pour la fête... L'intérieur de l'officine doit également être en harmonie, ajoute Olivier Mayet.



Pascal Andrieux

Un nom de marque ou de produit, un slogan... L'accroche se situera à hauteur des yeux.

