HAL
open science

Le merchandising : définition et application à l'officine

Alicia Naïm

▶ To cite this version:

Alicia Naïm. Le merchandising : définition et application à l'officine. Sciences pharmaceutiques. 2017. dumas-01932445

HAL Id: dumas-01932445
https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01932445

Submitted on 23 Nov 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE CAEN NORMANDIE

ANNEE SCOLAIRE 2017/2018

U.F.R. DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES

THESE POUR LE DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

PRESENTEE PAR ALICIA NAÏM

SUJET : « LE MERCHANDISING : DEFINITION ET APPLICATION A L'OFFICINE »

SOUTENUE PUBLIQUEMENT LE : 22 décembre 2017

COMPOSITION DU JURY :

Pr Michel BOULOUARD, Professeur à l'université de Caen Normandie	**PRESIDENT**
Dr Anne BALLIERE, Docteur en Pharmacie	**EXAMINATEUR**
Dr Matthieu PERDRIEL, Docteur en Pharmacie	**EXAMINATEUR**

ENSEIGNANTS PAR DEPARTEMENT D'ENSEIGNEMENT

Département de Biochimie et Toxicologie

Pr François Sichel
Dr Véronique André, MCU - HDR
Dr Christophe Denoyelle, MCU
Dr Sophie Krieger, MCU
Dr Pierre Lebailly, MCU - HDR
Dr Mathilde Lechevrel, MCU - HDR
Dr Monique N'Diaye, MCU
Dr Marie Villedieu, MCU

Département de Biodiversité-Santé, Microbiologie, Biotechnologies

Pr David Garon

Dr Anne Dhalluin, MCU

Dr Philippe Eldin De Pécoulas, MCU - HDR

Pr Jean-Christophe Giard

Dr Monique N'Diaye, MCU

Dr Jean-Philippe Rioult, MCU

Département de Biophysique et Modélisation Moléculaire

Pr Ronan Bureau

Dr Alban Lepailleur, MCU

Pr Jana de Oliveira Santos

Département de Chimie Minérale et Chimie Analytique

Pr Raphaël Delépée

Dr Thomas Cailly, MCU-HDR

Dr Catherine Laporte-Wojcik, MCU

Dr Ivannah Pottier, MCU

Dr Virginie Prévost, MCU-HDR

Dr Marc Since, MCU

Département de Chimie Organique, Chimie Thérapeutique et Chimie de l'Environnement

Pr Patrick Dallemagne
Pr Frédéric Fabis
Dr Maria Pereira-Rosenfeld, MCU
Pr Christophe Rochais
Dr Anne-Sophie Voisin-Chiret, MCU-HDR

Département de Pharmacie clinique et Sémiopathologie

Dr Guillaume Saint-Lorant, PAST

Département de Pharmacie Galénique

Pr Aurélie Malzert-Fréon
Dr Anne-Claire Groo, MCU

Département de Pharmacognosie

Pr Valérie Collot
Dr Jérôme Quintin, MCU

Département de Physiologie et Pharmacologie

Pr Michel Boulouard
Dr Valentine Bouet, MCU - HDR
Pr François Dauphin
Pr Thomas Fréret
Dr Eleni Paizanis, MCU
Pr Pascale Schumann-Bard

Les enseignants identifiés "Pr" ou "MCU-HDR" peuvent être Président de jury.

REMERCIEMENTS

A mon Jury, d'être présent et d'avoir accepté d'évaluer ce travail sur une thématique peu commune.

A mon Président de Thèse,

Monsieur BOULOUARD,
Professeur de pharmacologie et Doyen au sein de l'UFR de Sciences Pharmaceutiques,
Qui m'a fait l'honneur d'accepter la présidence de cette thèse, un grand merci pour votre disponibilité et votre investissement auprès des futurs pharmaciens

A mes juges,

Monsieur PERDRIEL Matthieu,
Pharmacien titulaire de la Pharmacie d'HASTINGS,
Mon mentor, pour m'avoir formée durant mon stage de 6ème année.
Un grand honneur que vous fassiez partie de ce jury

&

Madame BALLIERE Anne
Pharmacien titulaire de la Pharmacie de l'ORNE,
D'avoir accepté d'encadrer ce travail,
Pour sa bonne humeur contagieuse, sa bienveillance
Et tous les conseils qu'elle me prodigue depuis des années

*****

Aux professeurs qui ont marqué mes études par leurs personnalités uniques,
Monsieur Rioult pour les cours de Bota et de Myco les plus enviés de toute la France, son envie d'enseigner contagieuse et toutes les expéditions en plein air qui resteront gravées dans ma mémoire
Monsieur Genser pour ses enseignements pratiques, une vraie bouffée d'air frais à la fin du cursus
Madame Barbier pour ses enseignements si dépaysant de Parasitologie

A Gildas et Magalie,
D'avoir été ma principale source d'inspiration dans le choix de cette thématique
Et pour votre aide dans la réalisation de ce travail

A toutes les personnes avec lesquelles j'ai eu le plaisir de travailler tout au long de mes études et qui m'ont appris tout ce que je sais,
Madame Wizman ; toute l'équipe de la pharmacie de la porte dorée ; Dodo, Nelly, Laurence, Nicole & Carole, mes premières formatrices ; toute l'équipe de la pharmacie d'Hastings ; Agnès ; Gwen, Yolaine & Morgane pour leur accueil cet été et enfin Madame Genain

*****

A mes parents,
Qui sont une source d'inspiration et de motivation depuis toujours.
Pour leur soutien infaillible en toutes circonstances
Et leur patience pour toutes les péripéties durant ces études à rallonge,
Vous allez enfin pouvoir arrêter de vous inquiéter pour moi
Papa, un merci spécial pour ton aide et tes précieux conseils

A mes sœurs,
De me supporter depuis tant d'années <3

A toute ma famille, probablement pas la plus discrète mais la plus parfaite,

Les Naïm : Papi et Mamie Houlgate, pour votre présence et votre amour inconditionnel ; Tonton Philippe, pour ton humour et tes bons conseils ; Tata Eva, pour tout ; Claude & Benjamin

Les Vildier : Papi et Mamie Saint-lô ; Laure & Isa mes tatas ; Tonton Pierre le sudiste ; Tous mes Cousins (Romane, Louis, Lulu, Elise, Sacha & Eva) et les pièces rapportées que j'aime bien Philippe & Sandrine

A mon chien Arnold,
D'être là tout simplement

A toi Hadrien,
D'être à mes côtés dans les bons comme dans les mauvais moments,
De supporter tout ce que j'entreprend,
De m'apporter tout ce dont j'ai besoin au quotidien
Et pour les tous les moments que l'on a partagé, qu'on partage et qu'on partagera encore longtemps entre Dijon et Evreux <3

*****

A toutes les personnes formidables que j'ai pu rencontrer au cours de ces études et qui les ont rendu inoubliables et juste parfaites,

Mes toutes premières rencontres : l'année de concours, le WEI et tous les moments mémorables avec vous
Justine & Daminou le couple le plus mignon de toutes les promos confondues ; Schwartzy Agnès, Constance, Julien : le groupe magique d'Ycare ; Iyad mon Binôme d'amour, Céryma Babachou (Jewishslam ma sœur), Perrette ma kaïra, Clairette l'expatriée outre-manche, Victor, Nénèss l'éleveuse de Kangourou, et les disparus au combat Bichon & Polochon

Ma famille de Cœur,
Mes marraines : Elise & Popo le tout petit paquebot
Mes enfants : Carrette, Charlie, Caro, PEG et Zézé
Et le frère que je n'ai jamais eu, mon Géo

Mes Copines de pharma :
C'est l'occasion pour moi de vous dire que ces études n'auraient jamais été pareil sans vous et que je vous aime, merci d'avoir été là pour moi, tous mes plus beaux souvenirs sont à vos côtés
Eléa mi carino, de Salamanque à Troarn,
Marina, ma topine, les boulets jusqu'au bout c'est nous
Caro, ma caille
Ma Josie, mon mentor de Santé P
& Zézé, on est les 2ème de nos fratries, tout est dit tmtc

Mis chicas de Salamanca : un an de folie avec vous,
Marie Chaton, Marie-So, Zozo, Mag & Cricri

Mes copines, fidèles au poste depuis presque toujours :
Sophie L., Zoé ma crotte, Florinette, Rabaux ma prof de yoga perso & Sophie G.

La Corpo idiote : Les bibiches
Paulo, Alex, Ludo, Toto, Popo, Manue, Tang-tang, Josie & Marical

La team Togo : Sodabiiiiii
Toinou et Marcounet les beaux pieds, Justine, Caro bui & Krankran

Le bureau du chat : les chatons
Meuh, Lauranne, Val, Jeannou, Popo d'amour, Fred Chocolat, Mitch, David ah oué oué oué, Jean imbert imbert, Chator 3000 & Robin

La RPH team 2016 : On en a grooos
Ma laulau, Marlène, Doudouche, Momo la licorne, Max, Capy, Phiphi, encore ma Zézé décidemment t'es partout, Marion, Yonel

Ma famille bordelaise :
Marie ma jumelle, Malif ma miss paillettes, Boudi l'obèse & Gros thibaut qui est devenu mince

My SEP team : So many good memories with you guys in NoviSad, You made my SEP journey even better than I expected :
Mada & Katarina best roomies ever, Jelena, Kaci my dear madeleine & Hugo

Les Belles-Gosses du Vietnam : A quand les prochains bains de minuit ?
Inès mon ptit singe, Garance et mes collocs préférées Anaïs, Andréa

Mes confrères d'amour : Plus jamais d'exposés pour nous alléluia
Ben & Alice

Les Caennais les plus incroyables :

Mél (mes meilleurs BBQ pharma sont définitivement avec toi), Briac, Kiki, Toinou Géry, Juju Laronche <3, Doudou & Nono (on finira par l'avoir ce corps de rêve t'en fais pas)

Les belles rencontres de toute la France :

Kingou,
Les PD : Vaness, Mimi & Alex,
Les Rouennais : Keke, Nono, Olfa, Justin (merci pour cette idée de sujet ;)) Lisa & Lindsay, Gougou, Coco, Lucas, Zoé & Caro Lanthier

“Rien de grand
ne s’est fait dans le monde sans passion”

Georg Wilhelm Friedrich Hegel

SOMMAIRE

Table des matières

ABREVIATIONS **12**

PREAMBULE **13**

INTRODUCTION **14**

PARTIE I : **16**

Définition du Merchandising **16**
1) Définition du Merchandising **17**
A. Différentes définitions du merchandising 17
B. Concept de Merchandising 21
C. Intérêts du Merchandising 35
2) Application à l'Officine **40**
A. Pharmacien d'officine : une profession encadrée et réglementée 40
B. Evolution de la pharmacie d'officine 48
C. Les applications à l'officine 59

PARTIE II : **95**

Plan d'Action Merchandising **95**
1) Analyser son environnement **97**
A. Connaissance de la clientèle pour pouvoir répondre à leurs attentes 97
B. Définir les pôles d'attraction autour de l'officine 98
C. Evaluer la concurrence 98
2) Se positionner et définir les domaines de spécialisation de l'officine **101**
A. Association des produits de volume et d'une offre spécifique : 101
B. Les domaines de spécialisation : 102
C. Les axes de spécialisation : 102
D. Les éléments de spécialisation : 104
E. Les étapes d'une démarche de spécialisation : 105
3) Définir l'assortiment, que l'on appelle également la collection **107**
A. Utilisation des chiffres des marchés : 108
B. Construction de l'assortiment 112
4) Evaluer les besoins **115**
A. Evaluer la répartition actuelle de l'espace de vente par famille de produits 115
B. Faire le point sur les présentoirs sur pied présents dans l'espace de vente 115
C. Répartir l'espace en intégrant les priorités de l'officine et les domaines de spécialisation choisis 117
D. Réfléchir aux possibilités d'exposition sur meuble bas, selon les produits 117
E. Intégrer le phénomène de saisonnalité dans la préparation du projet 117
5) Travailler sur le concept de l'espace de vente **118**
A. Concepts d'agencement et d'organisation de l'espace 118
B. Mettre l'organisation de l'espace au service des priorités de l'officine 120
C. Prévoir les animations produits dans le concept 120
6) Préparer le plan global d'implantation **121**
A. Zones chaudes-zones froides et flux de circulation dans l'officine 121
B. Le Choix des zones n'est pas neutre 122

C. Gestion de la zone libre-service et de la zone visible non accessible 122
D. Définir la fonction de chaque meuble 123
7) Préparer l'implantation détaillée des produits 124
A. L'organisation de chaque rayon 124
B. Les clés d'entrée dans les rayons 124
C. Préparer les plans d'implantation par meuble et par niveau 125
8) Implanter et informer 126
A. Préparer l'implantation sur le plan logistique 126
B. Conseils pratiques pour désimplanter les produits 126
C. Préparer le squelette de l'implantation 127
D. Régler les hauteurs de niveaux en fonction des produits 129
E. Implanter les produits 129
F. Objectifs de la communication en rayon 129
G. Principes à respecter pour améliorer l'efficacité de la communication 130
9) Suivre les performances des produits et du linéaire 131
A. Le Suivi des performances, une aide à la gestion et à la prise de décision 131
B. Les principaux ratios de suivi des performances 132
C. L'informatique au service du suivi des performances 133
D. L'assistance de logiciels Merchandising 133
10) Assurer le suivi et l'évolution de l'implantation 134
A. Suivi qualitatif 134
B. Suivi quantitatif 134
C. Les étapes de la démarche de suivi merchandising 135

PARTIE III : 137

Exemple concret avec une officine 137
1) Contexte de la Pharmacie X 138
2) Plan d'action illustré 139
A. Analyser son environnement 139
B. Se positionner et définir les domaines de spécialisation de l'officine 140
C. Définir l'assortiment, que l'on appelle également la collection 140
D. Evaluer les besoins 143
E. Travailler sur le concept de l'espace de vente 144
F. Préparer l'implantation détaillée des produits 147
G. Implanter et informer 148
H. Suivre les performances des produits et du linéaire 149
I. Assurer le suivi et l'évolution de l'implantation 151
CONCLUSION 152
BIBLIOGRAPHIE 162
RESUME : 168

ABREVIATIONS

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché
ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
ARS : Agence Régionale de Santé
CA : Chiffre d'Affaire
DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
DM : Dispositifs Médicaux
DPC : Développement Personnel Continu
DU : Diplôme Universitaire
CNOP : Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens
CSP : Code de la Santé Publique
EM : Ecole de Management
FSPF : Fédération deS Pharmaciens d'oFficine
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces de plus de 400 m2
HPST : Hôpital, Patient, Santé, Territoire
IFM : Institut Français du Merchandising
ILV : Information sur le Lieu de Vente
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
JO : Journal Officiel
MAD : Maintien A Domicile
MDD : Marques De Distributeurs
OMEDIT : Observatoire du Médicament, dEs Dispositifs médicaux et de l'Innovation Thérapeutique
ONDAM : Objectif National des Dépenses d'Assurance Maladie
OTC : Over The Counter
PDM : Part de Marché
PHR : ma PHarmacie Référence
PLV : Promotion sur Lieu de Vente
PMF : Prescription Médicale Facultative
PMO : Prescription Médicale Obligatoire
PMR : Personnes à Mobilité Réduite
SACEM : Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique
STAFCO : Statistiques Françaises de la Consommation
TODR : Tests d'Orientation Diagnostique Rapide

PREAMBULE

Comme tout enfant curieux ayant grandi dans une pharmacie, j'ai très vite manifesté un grand intérêt pour le monde de l'officine et ce choix de carrière s'est imposé à moi de façon évidente.

Dès le plus jeune âge, le « look » et la gestion des officines m'ont interpellé. Les voyages que j'ai eus la chance de vivre n'ont fait qu'alimenter ma curiosité quant à l'apparence des pharmacies d'officine.

L'univers de la pharmacie d'officine me fascine de par la diversité de formes ou d'ambiance crées et par la palette d'émotions qu'il peut générer. La disparité de climats instaurés par le choix de l'agencement étonne. Le premier sens sollicité étant la vue, le design d'une officine nous donne de précieuses informations sur les personnes qui y travaillent et sur les valeurs ou notions qu'elles souhaitent véhiculer : confiance, convivialité, motivation, compétences, services proposés ou encore domaines de spécialisation.
On dit souvent qu'une officine est le miroir de son équipe officinale.

« Le merchandising participe à la construction de l'image et à l'identité de la pharmacie. » (1)

Joëlle Hermouet,
Experte en Merchandising
Pharmaceutique

Partant de ce constat, j'ai décidé de dédier ma thèse au merchandising afin de découvrir quelles étaient les étapes conduisant à me faire éprouver divers sentiments lors de mes visites dans les officines des quatre coins du monde.

INTRODUCTION

La profession de pharmacien d'officine est complexe, partagée entre la vocation du professionnel de santé et la nécessaire dynamique du commerçant. Le pharmacien doit donc composer avec les deux facettes de sa profession.
L'officine est un lieu de rencontres et d'échanges où coexistent d'une part, des actes de dispensation destinés à des patients avec des traitements médicamenteux plus ou moins lourds faisant appel au professionnel de santé dans un cadre bien défini et protégé.
Et d'autre part un lieu d'exposition destiné à séduire et déclencher des achats relatifs au bien-être des patients clients.

Les pharmaciens détiennent le monopole pharmaceutique, ce qui signifie qu'ils sont les seuls à assurer la délivrance des médicaments aux patients, qu'ils soient munis d'une ordonnance ou non. La répartition géographique des pharmacies d'officine est assurée par un maillage territorial associant 2500 habitants à une officine.

Des conseils autour de la santé et du bien-être sont prodigués au sein de la pharmacie aux patients clients que l'on peut assimiler à des consommateurs. Cet aspect du métier est soumis à une concurrence directe via les magasins de parapharmacie et le e-commerce, et à une concurrence indirecte via les parfumeries ou encore les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

La complexité pour l'équipe officinale est de considérer tous les usagers de l'officine avec la même vigilance et le même égard pour garantir leur sécurité, une égalité de traitement et ainsi conserver son éthique et sa crédibilité.

La pharmacie d'officine connaît d'importants remaniements à l'heure actuelle tels que le déremboursement de certains médicaments ou encore la baisse de prix de médicaments remboursables qui impactent l'économie de l'officine.
Pour pouvoir continuer à exercer leur profession sereinement, les pharmaciens titulaires et leurs équipes doivent développer leurs services, leurs conseils et des gammes de produits hors prescription.
En résumé, ils doivent se différencier de la concurrence qui elle est régit par des règles de marché plus souples lui permettant d'afficher clairement son offre.
Le merchandising est un outil essentiel pour la mise en avant des services et des offres proposées pouvant répondre aux besoins des patients.

Cette thèse aura pour objet de découvrir les étapes menant à déterminer l'identité d'une officine à travers l'étude du merchandising en pharmacie.
Dans une première partie, nous définirons le concept de merchandising au sens large et son application dans le domaine de l'officine, puis nous détaillerons toutes les étapes d'un plan d'action de merchandising que nous illustrerons enfin par une étude de cas.

Le but étant de statuer de la pertinence de l'usage de cet outil dans le contexte officinal.

PARTIE I :

Définition du Merchandising

1) Définition du Merchandising

A. Différentes définitions du merchandising

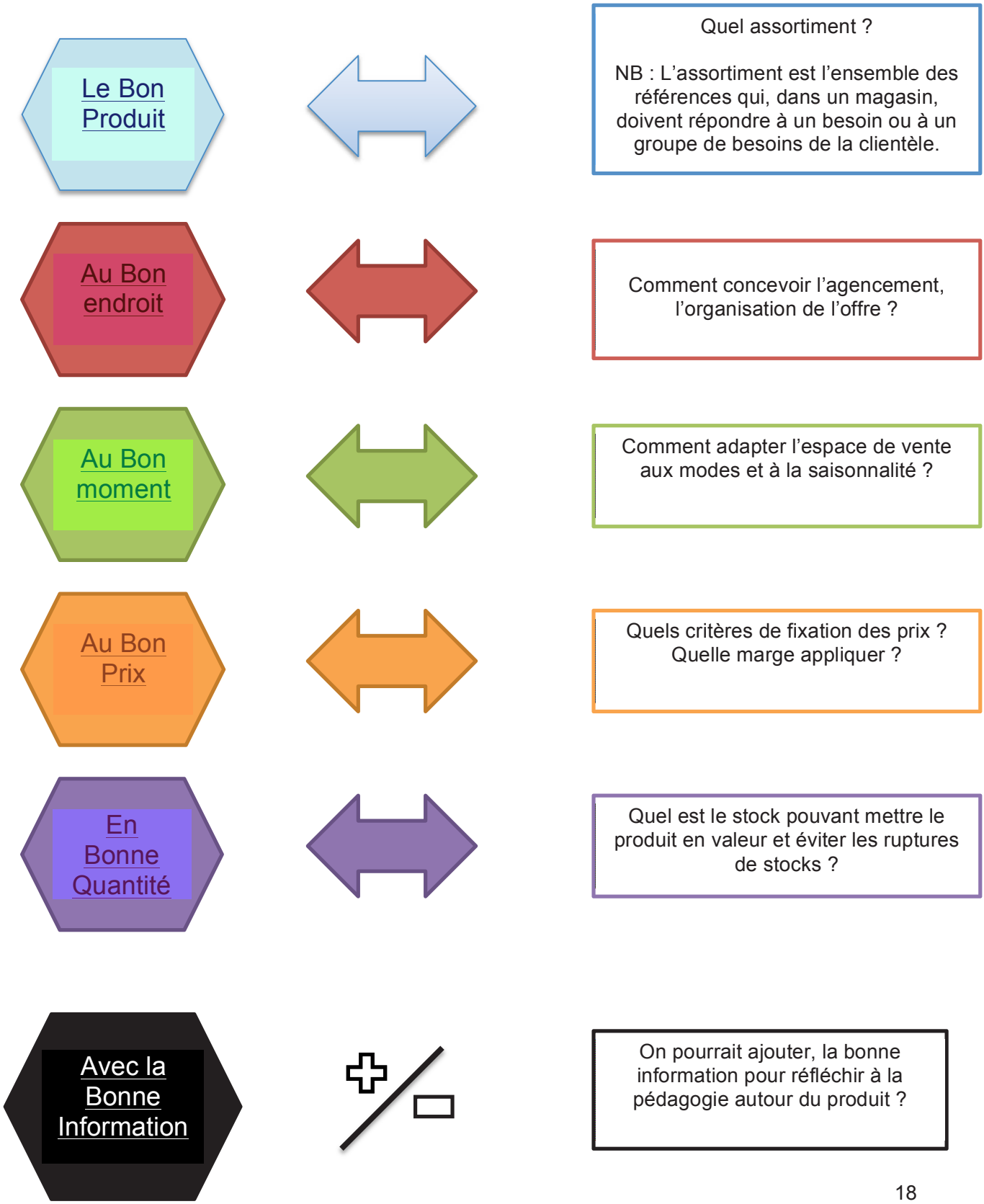
« Parce qu'il est employé à tort et à travers, plus grand monde n'est capable de définir précisément le merchandising. » (2)
Comme le décrit Claire Grevot dans son article *Les clés d'un merchandising efficace*, le terme de Merchandising est utilisé à outrance sans vraiment en maîtriser tous les contours. Souvent assimilé à tort à une activité de décoration ou de promotion ou encore à la simple présentation des produits. Nous allons parcourir l'ensemble des définitions associées à ce terme.

❖ Pour commencer, reprenons l'étymologie de celui-ci (3) :
Merchandising, contraction de « merchandise » et du suffixe « –ing »
L'expression « to merchandise » signifie faire du commerce, négocier ou fabriquer des marchandises, il est emprunté à l'ancien français « marchandise ».
Le suffixe « -ing » induit une notion de mouvement, d'action. En associant les deux idées, on peut conclure que le merchandising est le **mouvement de la marchandise vers le consommateur.**

❖ La définition la plus ancienne du merchandising date de 1963 et vient du Dr Charles Keppner (Figure 1), un économiste américain spécialisé dans l'étude des comportements et la prise de décision. Keppner élabore sa définition autour de 5 éléments caractérisant un bon merchandising selon lui. On nommera cette méthode : les 5 B de Keppner.

Figure 1 : L'économiste américain Charles H. Keppner

Les 5 B de Keppner (6) : « le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités. »



Le commerce ayant beaucoup évolué depuis une cinquantaine d'années, cette définition est insuffisante pour l'époque actuelle. La règle des 5B est toujours valable néanmoins elle ne suffit plus à bâtir une bonne stratégie de merchandising.

- Paco Underhill, auteur et psychologue définit le merchandising comme « l'Art et la Science de jouer sur les proximités, c'est-à-dire de placer un article à côté d'un autre de façon à faire jaillir l'étincelle qui fera mieux vendre les deux » (8)

Cette définition est intéressante dans le sens où elle induit plusieurs notions importantes. Premièrement, « les proximités » sont l'essence même du concept et des problématiques, quel produit mettre à côté de quel autre ? Quel rayon mettre à quel endroit ? De quelle façon regrouper les produits ? Par style ? Par prix ?
Deuxièmement, « l'art » met en lumière la créativité et l'expertise du domaine qui ne sont pas à la portée de tout le monde.
Et enfin « la Science » renvoi à toute l'analyse des comportements des consommateurs face à l'offre nécessaire au merchandising.

En France, de nombreuses définitions ont été données, nous n'en retiendront que celles-ci.

- La définition proposée par le dictionnaire Larousse est la suivante :

« Ensemble des techniques assurant la meilleure diffusion commerciale des produits, grâce à une adaptation de ceux-ci, prenant en compte les désirs des acheteurs et différents éléments de stratégie commerciale (emballage, répartition des produits dans les surfaces de vente). » (4)
Cette définition permet de se saisir du rôle capital que détient le consommateur dans le merchandising.

- L'IFM (Institut Français du Merchandising) ayant la définition la plus large assimile le merchandising à un (5) : « Ensemble de stratégies et de techniques marchandes permettant d'optimiser la rencontre quotidienne client/produit dans un espace de vente. »

Les « stratégies » différeront selon les politiques et objectifs des entreprises. Les notions de « produit » et d'« espace de vente » doivent être perçues de façon très large, le produit peut être physique ou virtuel ou encore sous la forme d'un service.

L'espace de vente peut également être physique ou virtuel et peut proposer des produits ou des services à ses clients.
De nombreux paramètres entrent en compte dans cette définition (7) : l'architecture du magasin, le choix des produits, la communication du point de vente, la formation du personnel ou encore la disposition des produits.

❖ « un objectif : vendre plus et mieux, une méthode basée sur l'observation et le travail sur le terrain. Ce n'est pas une science exacte mais une adaptation continue aux objectifs et à l'environnement […] le merchandising permet de présenter le produit au client de la meilleure façon possible, il est adapté à la vente en libre service. Les produits font eux-mêmes leur promotion. » (9)

Cette définition donnée par une école de commerce axée sur le profit met en avant le mouvement, l'importance de l'analyse de l'environnement et introduit la notion de libre-service qui est une forme de vente au consommateur caractérisée par une absence totale de vendeurs, les clients peuvent voir, toucher et apporter librement les produits jusqu'à la caisse.

❖ « Le merchandising, c'est l'art de séduire ! » (10)

Le merchandising est donc un savant mélange d'art, de science, de commerce, de marketing et de relationnel. Toutes ces définitions étant applicables à tous types de commerces. Les proportions de ces composantes sont variables selon le secteur d'application. Par exemple, les éléments visuels seront primordiaux dans l'univers du luxe.

Exemples de champs d'application du merchandising : Alimentation (GMS, épiceries, enseignes de restauration), Luxe (Mode, hôtellerie, automobile), Mode & Beauté, Santé (Pharmacie, Optique), Services (banques, assurances).

Figure 2 : Boutique confiserie M&M's à Londres

Les consommateurs sont parfois prêts à parcourir des kilomètres pour être séduits par certaines enseignes à l'identité forte qui proposent des magasins atypiques et originaux. Ci-dessus le cas de M&M's® (Figure 2), ce confiseur connu pour ses spécialités à base de cacahuètes voit chaque jour se presser des milliers de visiteurs dans les boutiques des capitales du globe.

B. Concept de Merchandising

1) Historique du concept

Le Merchandising est né en parallèle des premières formes de commerce. Bien évidemment le terme anglophone n'était pas encore de rigueur à l'époque. Néanmoins, les processus de vente ont rapidement été accompagnés de procédés de merchandising.

(i) Evolution de format du commerce (5)

Le format du commerce n'a fait qu'évoluer depuis sa naissance. A l'apparition du commerce, les magasins revêtaient l'apparence de marchés en plein air où la marchandise était présentée sur des tréteaux ou à même le sol. Le rôle du vendeur était alors primordial, il appelait le chaland, vantait les mérites de sa marchandise et négociait les prix. Le client achetait le plus souvent par nécessité. Le produit était présenté à l'état de base.

NB : Le chaland est le client potentiel d'un magasin. La « zone de chalandise » est la zone géographique d'attraction d'un magasin auprès de la population environnante. On distingue souvent les zones primaire, secondaire et tertiaire, de plus en plus éloignées du magasin. Plus la distance au magasin augmente, plus l'attraction diminue.

De l'antiquité jusqu'au milieu du XIXème siècle, c'est l'apparition des boutiques, échoppes sombres où siège un grand comptoir, celui-ci séparant les clients des marchandises. Le vendeur conserve son rôle central puisqu'il détient toutes les marchandises dans sa réserve. Le chaland choisit une boutique en fonction de ses besoins. Les achats sont tous prémédités. Le produit est inaccessible depuis la boutique.

L'année 1852 marque un changement radical de l'apparence des commerces avec l'arrivée des grands Magasins notamment du Bon Marché (Figure 3) à Paris, inventé par Aristide Boucicaut (Figure 4). Les produits jusqu'alors placés derrière le vendeur sont désormais étalés sur des comptoirs, au contact direct des consommateurs et les prix sont affichés et ne laissent plus place à la négociation.

Figure 3 : Le bon marché, Premier grand magasin français crée en 1852

Figure 4 : Aristide Boucicaut, créateur du premier grand magasin en 1852

Le changement de structure du commerce s'est accompagné d'une modification de comportement du consommateur que l'on peut expliquer par le rapprochement du produit vers l'acheteur qui peut à présent le saisir et le toucher sans être accompagné du vendeur. Le rôle de l'acheteur devient déterminant, celui-ci provoque les achats. Désormais, le client peut se déplacer librement et circuler au sein des grands espaces de vente, le rôle du vendeur se voit de plus en plus réduit : le développement du Merchandising prend alors tout son sens.

En 1934, une nouvelle révolution opéra avec l'arrivée du Magasin populaire. Le rôle du vendeur est réduit au rang de caissier. Le produit est encore plus proche du client, le nombre de références est réduit, le stock a une rotation furtive et la marge appliquée est réduite.

Dans une suite logique aux événements, en 1948, le libre-service fit son apparition. Dans ce format de commerce, le vendeur est quasi-inexistant, le client est totalement libre de ses choix. Le produit s'auto-promeut.

(ii) Acteurs du merchandising

Le terme de merchandising a vu le jour au début des années soixante, celui-ci est articulé entre 3 acteurs distincts (Figure 5) : le consommateur (élément clé), les distributeurs et/ou les producteurs qui le mettent en œuvre selon les tendances.

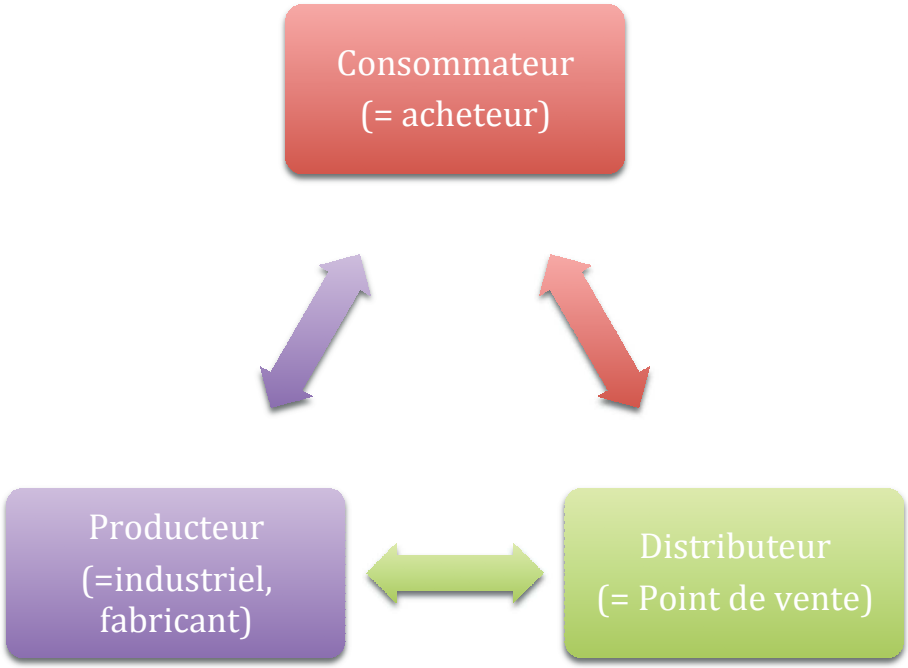


Figure 5 : Acteurs du Merchandising

(iii) Historique des acteurs du merchandising (11)

❖ <u>Producteurs : Premiers acteurs du merchandising</u>

Aux prémices du merchandising, les **producteurs** ont été les premiers à adopter une approche de merchandising en travaillant sur le libre-service, parmi les pionniers on retrouve l'Oréal et Gervais-Danone. Le libre-service étant l'exposition de toutes les marchandises à l'œil du client. Les clients peuvent également disposer librement des produits, ceux-ci étant guidés par la signalisation des produits, leur disposition et bien évidemment par la publicité autour de ceux-ci.

Exemple de la société fabricante France-Glaces Findus au début des années soixante :

Cette société a reçu le « prix spécial du jury » décerné par l'IFM en 1998. Grand précurseur dans le marché du surgelé des supermarchés français qui ne référençaient alors que les légumes et les poissons. L'objectif de la société était double : faire découvrir un éventail de produits jusqu'alors inconnus et amener les français à changer leurs habitudes de consommation. France-Glaces Findus a pour ce faire, engagé des démonstratrices (précurseurs des commerciaux) pour se déplacer à travers l'hexagone et présenter les produits. Une fois les ventes lancées, ils se sont attelés à la création de PLV (Promotion sur le Point de Vente) via des présentoirs spécifiques ou des têtes de gondole venant compléter la publicité nationale diffusée.

NB : Les têtes de gondole sont des Présentations en bout de linéaire.
Ils ont également mis en place des formations pour les commerciaux destinées à faire développer les ventes et confectionner des outils pour les points de vente (réglettes, guides d'assortiment).

❖ Les distributeurs décident de s'impliquer dans le merchandising

Les distributeurs ont décidé de prendre en main le merchandising de leur point de vente suite à l'apparition simultanée de facteurs organisationnel et concurrentiel :

- ***organisationnel :***

Au milieu des années 1970, la grande distribution répondait plutôt à une logique d'achats que de ventes. Les remises qu'elle pouvait obtenir auprès des fournisseurs étaient au cœur des problématiques. Les produits alors acquis étaient peu repensés par les distributeurs.

Quelque temps plus tard, les centrales d'achats (centralisation de la distribution physique des produits) se sont mises en place, c'est alors que des changements notables de relations entre distributeurs et industriels se sont ressentis. Désormais, les distributeurs avaient un pouvoir de négociation important, ils ont exigé des livraisons moins fréquentes aux volumes plus conséquents.

Les changements de modes de fonctionnement ont éloigné les deux structures. Avec l'absence de contacts, les fabricants ont cessé de diffuser aux distributeurs les outils d'aide à la promotion comprenant les préconisations d'implantation de produits.

- ***La fin de la croissance extensive :***

La loi Royer fut publiée le 27 décembre 1973, celle-ci visa à la protection des petits commerces de leur écrasement par les grandes structures de la distribution. Cette promulgation n'eut une efficacité que limitée. La concurrence entre les différentes structures entraina une diversité des modes approvisionnement pour les consommateurs.

Les distributeurs ont fait évoluer leurs standards avec une offre importante et des produits moins chers. Leur politique de l'époque était de favoriser un prix bas en misant sur de grands volumes et en appliquant une faible marge. Les distributeurs avaient pour objectif de créer des images propres aux enseignes par le biais de spécialisations des rayons.

Les mœurs furent en faveur de la défense des intérêts du consommateur par les distributeurs à travers la quête de la vie moins chère.

- ***Concurrentiel :***

Lancées par Carrefour en 1976, les MDD (Marques de Distributeurs) sont réservées aux produits à forte rotation. Ce sont des produits à prix réduits destinés à concurrencer les produits « premiers prix » des magasins concurrents, venant principalement du Hard-discount, mode de distribution basé sur une pratique de prix bas.

En 1985, les MDD permettent une meilleure structuration de l'assortiment, les distributeurs commencent alors à nommer les MDD avec le nom de leurs enseignes, ceci avec pour but qu'ils soient assimilés à des produits de qualité via leur nom.
Le but du développement des MDD était d'améliorer les relations entre les clients et l'enseigne.
Les MDD permettent de structurer l'offre autour de 3 niveaux de prix : la marque nationale, la MDD (en moyenne 20% moins chère que la nationale) et les « premiers prix ».
Les distributeurs s'inscrivent alors dans une logique marchande.

En 1985, les marques nationales occupent une place de choix au sein des linéaires.
Le développement des MDD incite les distributeurs à repenser la gestion des linéaires.
Ils admettent alors que les produits plus vendus constituent ce que l'on appelle des « produits d'appel » pour les MDD.

NB : Les produits d’appel sont les produits de consommation courante et/ou de forte notoriété qui font partie de la liste d’achat de la clientèle des magasins. Les produits d’appel servent de repères pour comparer les prix entre les magasins.

❖ Rôle des Sociétés panélistes : des Merchandisers « lointains »

« Dans un environnement commercial de plus en plus concurrentiel, les industriels et les distributeurs furent conduits à connaître parfaitement leur demande. Le panel est l'outil qui répond à cette attente. Dans sa définition la plus répandue, un panel est « un échantillon permanent d'individus, de consommateurs, de ménages, de magasins, d'établissements, etc., représentatif de l'univers étudié et interrogé à intervalles réguliers sur le même sujet ou sur des sujets différents » » (12)

Au départ, le panel est un outil à destination des industriels à l'utilité de suivi de la vie des produits (avis du consommateur, but de l'évolution de l'offre) mais il devient très utile aux distributeurs pour composer les rayons et être ainsi au plus proche des attentes de la clientèle. Le premier panel de consommateurs français est créé en 1954 par la STAFCO (Statistiques Françaises de la Consommation).

Il existe deux types de panels qui peuvent être consultés par les structures intéressées par le marché : ceux issus d'informations données par les distributeurs et les autres, issus d'informations donnés par les consommateurs. A l'heure actuelle, deux sociétés régissent le marché des panels en France : AC Nielsen (panels de distributeurs) et IRI-Secodip (panels de consommateurs).

Pendant des décennies, les clients des panélistes furent exclusivement des industriels utilisant les données pour connaître les informations relatives à leurs clients distributeurs (ventes aux consommateurs, achats, stocks) et à leurs concurrents.
Les panels de consommateurs ont permis de définir des profils type de consommation au cours des années 1980.

A cette même période, les distributeurs se sont emparés de leur merchandising et ont considéré les panels comme une importante source de données destinée à les aider à gérer l'assortiment ou bien à définir la place des produits au sein de l'espace de vente.

❖ Partenariat des distributeurs et des fabricants

Les industriels avaient pour volonté de se réinsérer dans le processus de merchandising des produits et ainsi exercer un contrôle à distance sur les ventes. Ils ont alors développé un projet de visites, les visites se déroulaient chez les distributeurs. Les fabricants y venaient, chiffres à l'appui, proposer un positionnement physique des produits dans le linéaire et ce, grâce aux données de panels. Ils proposaient des actions personnalisées de linéaire pour les distributeurs en fonction de la taille du magasin, de sa localisation. Les actions étaient élaborées via des logiciels spécialisés ou des cabinets de conseil en merchandising.

Exemple : « Optifroid »

Il s'agit d'une étude spécifique permettant l'association du nombre de facings à une référence en fonction de l'indice de performance et des volontés du distributeur.

NB : Le facing désigne le nombre de produits figurant sur la face avant d'une rangée dans le rayon d'un point de vente soit le nombre de produits visibles. Il influence la visibilité du produit en point de vente et son potentiel de vente. Pour pouvoir être reconnue par le consommateur, une marque doit disposer d'un linéaire minimal.

Depuis les années 1990, il y a un retour de positionnement du fabricant comme un conseiller expert en merchandising. Un vrai partenariat est désormais installé entre les distributeurs et des fabricants.

2) Typologie du merchandising (6)

Le merchandising est un concept articulé autour de quatre composantes : l'organisation, la gestion, la séduction et le relationnel.

(i) Merchandising d'organisation

Cette composante est indispensable, elle permet aux clients de trouver ce qu'ils recherchent avec facilité par le biais de linéaires clairs et ordonnés. Ainsi l'offre est structurée et les clients peuvent effectuer plus aisément leurs achats.

NB : Les linéaires sont la longueur d'une présentation en rayon.
On distingue le linéaire au sol qui est la longueur de la gondole ou de la présentation du linéaire développé qui est la longueur de l'ensemble des tablettes de présentation, quel que soit leur nombre en hauteur.

L'organisation du linéaire consiste à choisir la meilleure localisation possible pour un rayon donné, une catégorie de produits, une famille de produits, un segment ou une marque. Les objectifs étant de dégager le plus fort CA (Chiffre d'Affaire) et de faciliter la compréhension du consommateur.

Les interrogations sont alors les suivantes : Comment organiser le linéaire, quels produits positionner au début, au milieu et à la fin de celui-ci en prenant en compte le sens de circulation majoritaire des clients ? A quelle hauteur ranger tel ou tel produit en tenant compte de la hauteur des yeux, des mains et des pieds du client ? Ces décisions sont prises après de multiples analyse : statistiques de vente et de panels, observation de chalands face à l'offre, études de shopper,…

Les différents types d'implantation de produits sont les suivants (9) :

- *Implantation Horizontale* : (Figure 7)

➔ IMPLANTATION HORIZONTALE au PRODUIT

Les produits répondant à un même besoin sont regroupés ensemble sur un même niveau. En général le distributeur met en avant sa marque et l'entoure de produits challenger.

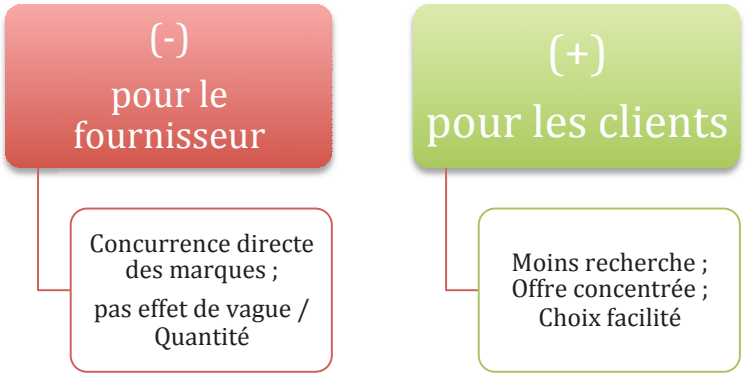


Figure 6 : Avantages et Inconvénients d'une implantation horizontale des produits

➔ IMPLANTATION HORIZONTALE à la marque

Les produits d'une même marque sont regroupés ensemble sur un même niveau. Ce type de regroupement privilégie le fabricant du produit et surtout le leader : impact plus important de la marque. Un client situé face aux produits de la marque ne visualise pas les autres marques et fait donc son choix parmi les produits de la même marque.

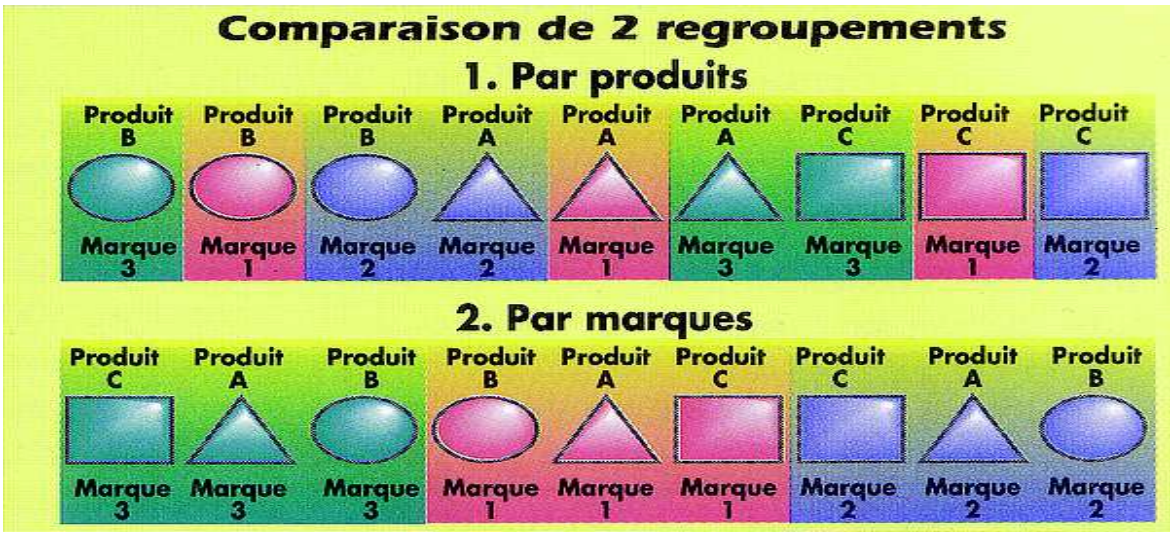


Figure 7 : Comparaison des différentes implantations horizontales

Certaines références peuvent être pénalisées par leur niveau de vente. Ce type d'implantation est très souple, idéale pour les micromarchés.

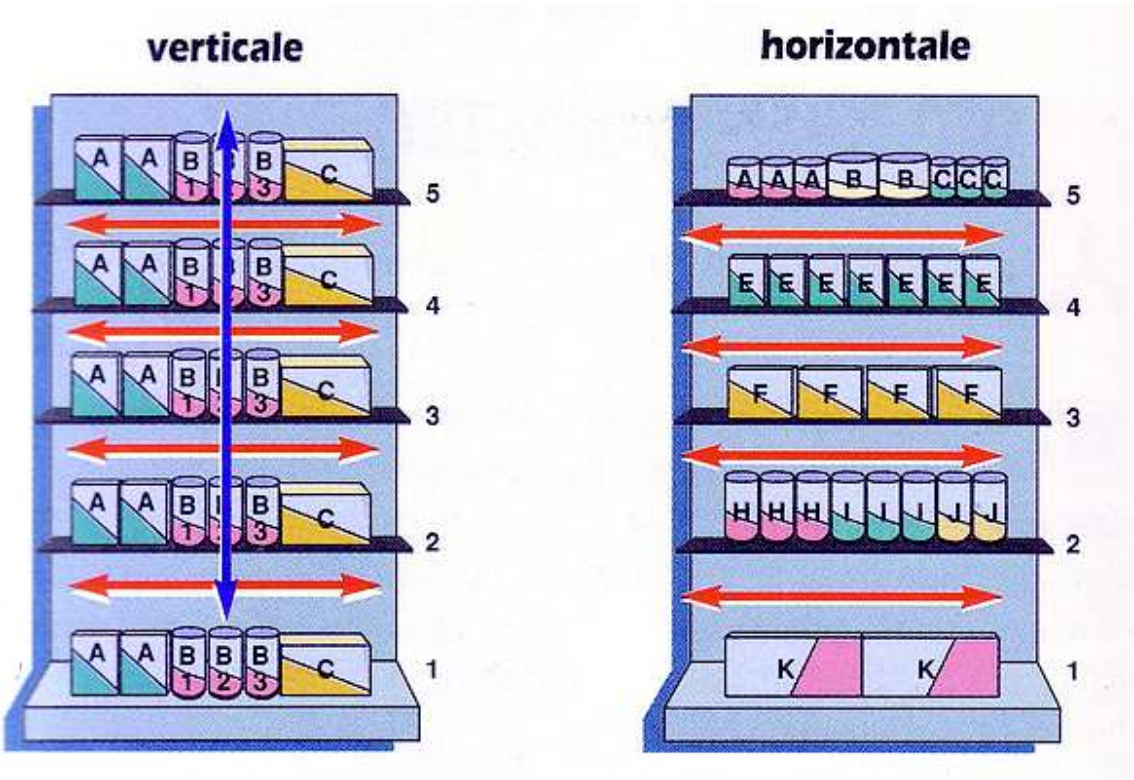


Figure 8 : Comparaison implantation horizontale et verticale

❖ *Implantation Verticale :*

➔ IMPLANTATION VERTICALE DES PRODUITS

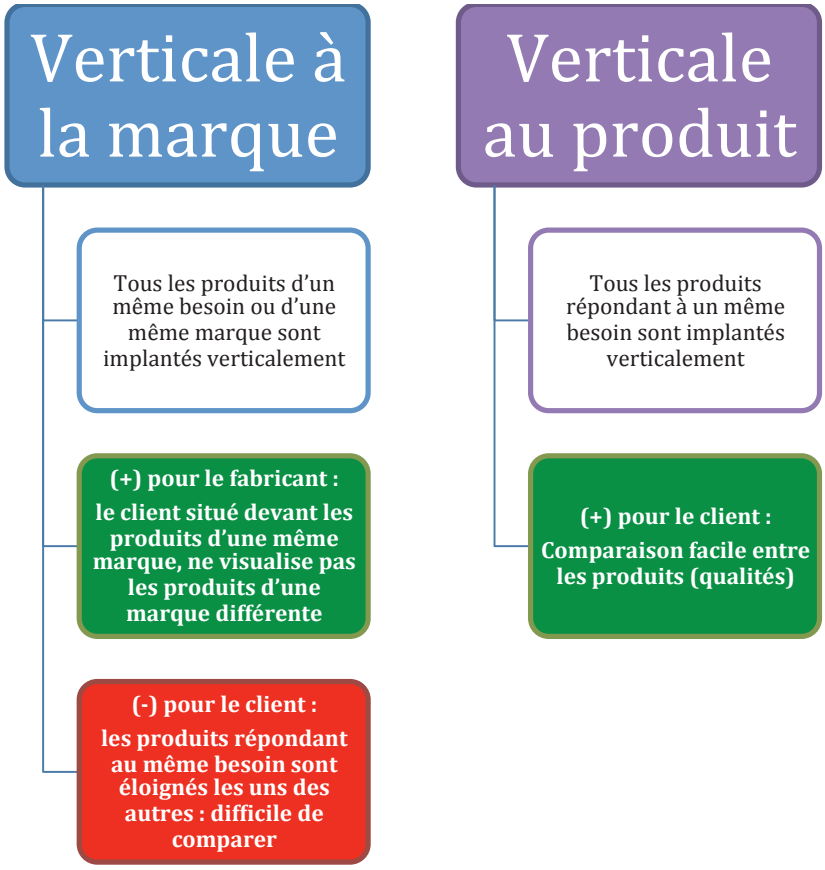


Figure 9 : Implantation verticale des produits

(ii) Merchandising de gestion

L'objectif principal est d'optimiser les ventes via une analyse catégorielle à partir de l'assortiment et du linéaire existant. Les délais de paiements fournisseurs, les résultats provenant d'études complètes sur le volume, le CA et la marge entrent également dans l'équation. L'espace vacant est attribué aux produits proportionnellement aux ventes enregistrées et/ ou des marges générées ceci en respectant le linéaire minimal nécessaire (seuil de perception) et en intégrant les rotations de réapprovisionnement.

Les espaces de vente doivent être gérés de façon optimale avec des choix de gammes pertinents, un mobilier pratique et l'exposition des produits orchestrée. Des normes et des préconisations sont dressées pour réaliser les facings et les linéaires des gammes.

Sortie des généralités, le merchandising de gestion prend également en compte les spécificités de consommation régionales, on adapte alors l'offre selon l'endroit du point de vente (notion de géo merchandising) ainsi que la saisonnalité des ventes.

NB : Le géo merchandising est une nouvelle discipline entre merchandising et géographie qui consiste à décliner les assortiments et les implantations selon les besoins locaux.

Le merchandising de gestion est une étude permanente du CA optimal et des éléments pouvant l'influencer positivement : étude de nouvelles gammes (vente potentielle, marge dégagée) , remise en cause de l'assortiment en place (suppression de gammes non rentables).

(iii) Merchandising de séduction

Il intègre les 3 types de merchandising précédents.
On y retrouve tous les éléments visuels et d'information favorisant la satisfaction du consommateur et ainsi la stimulation de ses achats. La séduction est avant tout visuelle, le but est d'apporter de l'attractivité, une transparence et une clarté optimales.
Les éléments d'information peuvent être l'habillage du linéaire, le balisage de l'espace avec des réglettes ou la présence d'outils technologiques (bornes interactives, tablettes tactiles).

Il vise à aider le client à trouver plus vite son produit en suscitant l'envie et en déclenchant l'acte d'achat. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, l'harmonie des couleurs, logique des contrastes, éclairages directs ou filtrés, mises en scène des produits, vitrines animées …

Si la mise en scène est attrayante, elle favorise les achats d'impulsion du client.

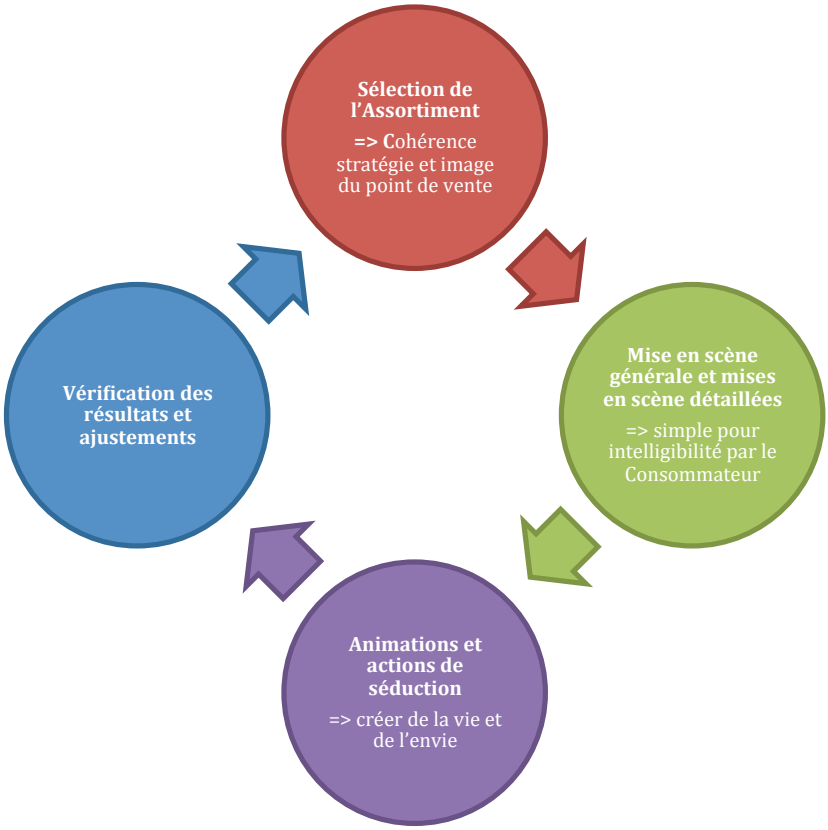


Figure 10 : Merchandising de séduction

(iv) Merchandising de relation (ou de communication)

Le merchandising compte parmi ses objectifs la fidélisation du client et l'échange avec celui-ci. On retrouve de plus en plus cet aspect relationnel dans les points de vente via l'ILV (Information sur le lieu de vente). L'ILV est un outil informatif à destination des clients, il est situé dans l'enceinte du commerce : plan des rayons, affiches murales ou suspendues au plafond, étiquettes de gondoles, balisage des rayons …

L'ILV permet de communiquer autour des produits et des valeurs du point de vente (engagements, compétences).

C. Intérêts du Merchandising (6)

Le concept du merchandising est un élément de réponse aux problématiques posées par la vente en libre-service.

(i) Optimiser les flux/ gérer les zones froides et chaudes

Dans l'enceinte d'un point de vente, il y a naturellement des zones froides, zones les moins fréquentées le plus souvent à cause de leur localisation géographique (fond du magasin, recoins). Et des zones chaudes, zones les plus fréquentées du magasin telles que le long des axes principaux de circulation ou l'entrée du point de vente. Ces zones chaudes peuvent également être artificielles, créées à partir de zones froides (opération de promotion, déplacement de produits à forte rotation).

Le premier intérêt du merchandising est d'équilibrer les flux de clientèle au sein du point de vente de façon à ce que la totalité des zones du magasin soient fréquentées raisonnablement.
On réchauffera donc les zones naturellement froides en y plaçant les familles de produits avec une forte demande.
La circulation dans l'espace de vente est un déterminant de l'achat, en effet, une circulation aisée apporte un confort au client et augmente la proportion de produits vus donc de potentiels achats.

Exemple : Plan d'un point de vente de l'enseigne prêt-à-porter espagnole Stradivarius® (Figure 11)

On peut constater deux zones froides matérialisées par des cercles bleus. Les deux zones froides sont situées à l'entrée, dans le coin à gauche pour la première et dans le recoin gauche au fond du magasin pour la seconde zone.
Afin d'optimiser au maximum la surface de vente, les solutions qui ont été apportées sont les suivantes :

- Zone froide à l'entrée à gauche : Les caisses de paiement ont été installées à proximité et un pilonne de présentation a été placé dans la zone froide afin d'inciter les clients à s'y rendre.

- Zone froide au fond : Les cabines d'essayage ont investi l'emplacement de la zone peu fréquentée.

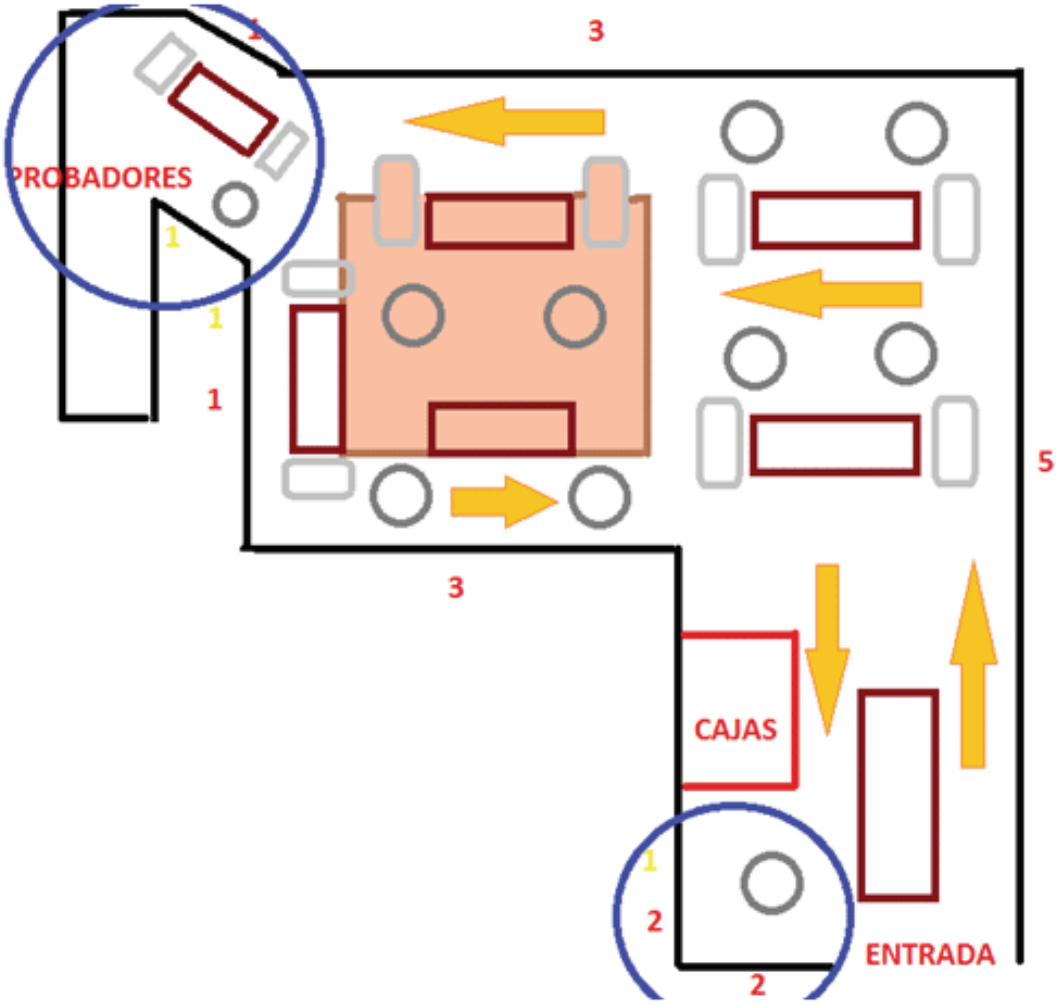


Figure 11 : Zoning point de vente Stradivarius (15)

(ii) Simplifier les achats répétés et susciter l'impulsion

Le merchandising est souvent qualifié d'aide de « vendeur silencieux » puisqu'il peut guider le consommateur au cours de son choix et le solliciter.
Dans le cas du libre-service, le merchandising a pour objet de :

- mettre en scène l'offre et ainsi instaurer un climat de plaisir propice à l'achat dit d'impulsion, il s'agit d'un achat que le consommateur n'avait pas prévu avant d'entrer dans le magasin. Exemple : cosmétiques, confiserie, produits d'hygiène,…

- faciliter les achats prémédités qui sont les achats que le client avait prévu de réaliser avant d'entrer dans le magasin. L'offre doit être affichée de sorte à ce que le consommateur trouve immédiatement le produit ou la marque qu'il affectionne. Face à certaines structures immenses telles que les hypermarchés ou certains magasins d'électroménager, le merchandising est nécessaire pour aider les clients lors de leur visite.

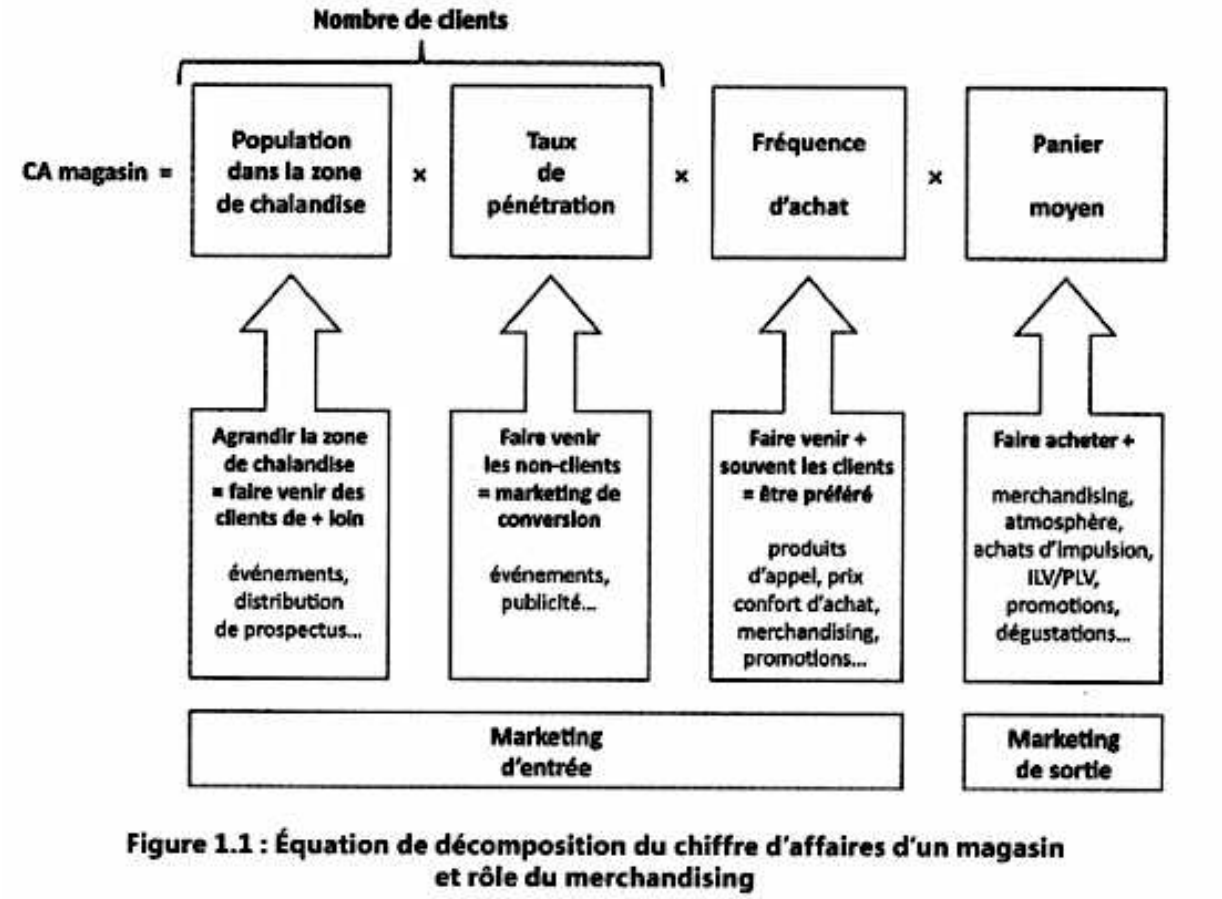


Figure 12 : Décomposition du CA et merchandising

La figure 12 présente l'équation fondamentale de décomposition du CA d'un point de vente. Chaque élément de cette équation est un levier d'augmentation du CA. Le merchandising permet d'augmenter le volume des achats en créant une atmosphère propice aux achats d'impulsion. Par ailleurs, il impacte la fréquentation du lieu car un merchandising de qualité (offre lisible et confort pour l'achat) est déterminant pour le choix du point de vente.

(iii) Communiquer au client une stratégie marketing

L'enseigne peut s'exprimer au travers du merchandising visuel en insufflant des valeurs, un positionnement ou encore la cible visée. Les marques référencées au sein du point de vente peuvent également se démarquer ou apposer leur empreinte par le biais d'un choix de mobilier spécifique ou par des displays promotionnels au visuel original.

NB : Les displays sont des présentoirs permettant des mises en avant de produits à l'intérieur du rayon, en îlot ou en tête de gondole.

Exemple : Stand de la marque de prêt-à-porter de luxe Manoush® (Figure 13) aux Galeries Lafayette de Paris, la marque se démarque par le choix de mobilier rose en adéquation avec l'univers extravagant de la marque.

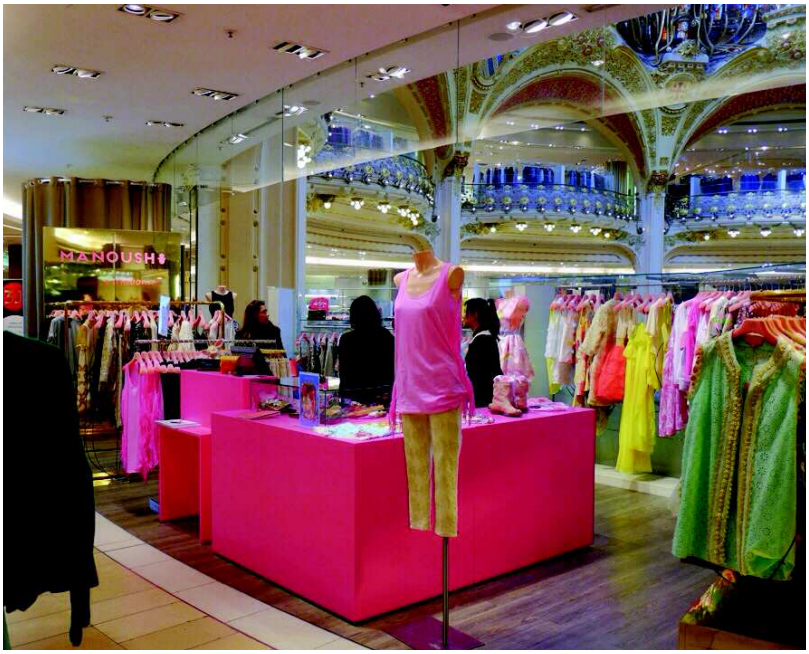


Figure 13 : Stand Manoush aux Galeries Lafayette, à Paris

(iv) Orchestrer l'expérience client

L'expérience client est multifactorielle, elle est influencée par les interactions avec les autres consommateurs et les membres du personnel. Néanmoins, elle doit être orchestrée par l'enseigne. Certaines enseignes proposent des dépaysements et des voyages sensoriels à chaque visite ce qui les différencient et ajoutent à leur singularité.

On peut prendre pour exemple la chaîne de restaurants américaine, Johnny Rockets, (Figure 14) chacun des restaurants arbore un design digne d'un diner américain des années 1960, la musique y est d'époque et les serveurs effectuent des danses dignes de comédies musicales. L'expérience est unique.

Figure 14 : Restaurant Johnny Rockets, expérience client

2) Application à l'Officine

Comme nous l'avons évoqué dans l'introduction, la profession de pharmacien est très spécifique de par sa dualité. L'officine est un commerce unique puisqu'il est géré par un professionnel de santé dont la priorité est sa mission de santé publique et de promotion de la santé.
De plus, il s'agit d'un des professions si ce n'est la profession la plus réglementée existante pour cause, la détention du monopole des substances vénéneuses via le monopole pharmaceutique.
Dans cette partie, nous allons définir le cadre réglementaire autour des deux facettes du métier afin de borner les limites de l'application du merchandising à la pharmacie d'officine.

A. Pharmacien d'officine : une profession encadrée et réglementée

1) Code la Santé Publique (CSP) : Réglementation et Législation

De part ses spécificités, la profession est soumise à une réglementation, elle doit veiller à respecter le CSP (livre V) qui comprend notamment un code de déontologie (Art R. 4235-1 à Art R.4235-77). On retrouvera l'ensemble des articles de loi cités ci-dessous dans l'annexe 1.

(i) Code de déontologie (13)

Le CSP a été élaboré afin de défendre l'intérêt de la santé publique. Le pharmacien doit respecter un code de déontologie (Article **L4235-1** du CSP) dans l'optique d'assurer une qualité de services apportés aux patients.

Ce code moral s'applique à tous les pharmaciens, il se présente sous la forme de 77 articles édités et expliqués par le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens (CNOP).

On y retrouve les valeurs essentielles de la profession telles que le secret professionnel (**Art R. 4235-5)**, l'équité de traitement et de soins envers tous les patients (**Art R. 4235-6)** ou encore la lutte contre le charlatanisme (**Art R. 4235-10)**

NB : Le charlatanisme est l'« art d'abuser de la crédulité publique » (14)

En cas de manquement au code de déontologie, des sanctions disciplinaires sont encourues, celles-ci pourront donner lieu à des poursuites pénales, elles sont définies par les Articles **R.5015-1** et **L.4223-1** du CSP.

(ii) Liste positive des produits pouvant être vendus en pharmacie

On ne peut pas vendre tout et n'importe quoi au sein d'une officine. Une liste précise et détaillée de ce que l'on peut vendre est établie par un arrêté, le dernier datant du 15 février 2002. On retrouve évidemment les médicaments à usage humain pour lesquels le pharmacien détient le monopole pharmaceutique défini par l'article **L.4211-1** du CSP dans cette liste positive.

Voici la dernière version de cette liste positive, actualisée le 19 novembre 2017 :
« Les pharmaciens ne peuvent conseiller, dispenser et vendre dans leur officine que les produits, articles, objets et appareils suivants qui correspondent à leur champ d'activité professionnel :

1. Les médicaments à usage humain ;
2. Les insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme ;
3. Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact ;
4. Les médicaments vétérinaires, les produits à usage vétérinaire, les objets de pansement, les articles et les appareils de soins utilisés en médecine vétérinaire, ainsi que les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'animal ;
5. Les dispositifs médicaux à usage individuel y compris les assistants d'écoute préréglés d'une puissance maximale de 20 décibels, à l'exception des dispositifs médicaux implantables ;
6. Les plantes médicinales, aromatiques et leurs dérivés, en l'état ou sous forme de préparations, à l'exception des cigarettes ou autres produits à fumer ;
7. Les huiles essentielles ;
8. Les articles et appareils utilisés dans l'hygiène bucco-dentaire ou corporelle ;
9. Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation ;
10. Le pastillage et la confiserie pharmaceutique ;
11. Les eaux minérales et produits qui en dérivent ;
12. Les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou au maintien à domicile des personnes âgées ;
13. Les articles et accessoires utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments ;
14. Les produits cosmétiques ;
15. Les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public ;
16. Les produits, articles et appareils utilisés dans l'art de l'oenologie ;
17. Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques à condition que ceux-ci soient nettement séparés des médicaments ;
18. Les appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation (…) ainsi que les produits phytosanitaires ;
19. Les supports d'information relatifs à la prévention, à l'éducation pour la santé et au bon usage du médicament ;

20. Les équipements de protection individuelle de protection solaire ;
21. Les équipements de protection individuelle d'acoustique adaptés au conduit auditif ;
22. Les compléments alimentaires ;
23. Les équipements de protection individuelle respiratoire ;
24. Les éthylotests. »

En dehors des médicaments, on retrouve sur cette liste positive, des produits qu'il est légitime pour le pharmacien de vendre ou de conseiller de par son expertise (les Dispositifs médicaux (DM), Phytothérapie,..). Ces produits échappent au monopole pharmaceutique, ils sont donc soumis à une libre concurrence.
Lors de l'approvisionnement de l'officine, la sécurité des patients devra guider les choix de l'équipe officinale. On optera pour des produits de qualité en adéquation avec les notions véhiculées par le CSP.

NB : On notera que certains produits vendus en officine à l'heure actuelle ne figurent pas sur cette liste positive tel que les fleurs de Bach®, le pharmacien titulaire engage sa responsabilité à les commercialiser.

(iii) Communication autour de l'officine

Le pharmacien est autorisé à communiquer avec le client uniquement dans un cadre défini par le CSP. Il est extrêmement limité si on le compare à tout autre commerçant.

Pour ce qui est attrait au médicament, on ne parlera pas de publicité mais plutôt « d'information au public » (Art. L. 551 du CSP) autour du « bon usage du médicament » (Art. L. 551-1 du CSP). (44)
Cette « information au grand public » est autorisée seulement : (Art. L.551-3 du CSP)

- pour les médicaments non soumis à une PMO (Prescription Médicale Obligatoire)
- pour les médicaments ne faisant pas l'objet d'un remboursement par les régimes obligatoires d'assurance maladie.

Par dérogation, seuls les vaccins et les traitements destinés à l'arrêt du tabac peuvent faire l'objet de campagnes promotionnelles tous deux dans un objectif de santé publique. (16)
Les médicaments ne doivent pas être accessibles aux clients, les substances listées (1 et 2) doivent se trouver à l'abri des regards. Les médicaments pouvant être délivrés sans ordonnance ne doivent pas être en libre-service néanmoins, ils peuvent être visibles des clients, on peut les placer sur les étagères derrière les comptoirs par exemple.

La version du Code de déontologie de 2016 a marqué un renouveau de la législation autour de la communication en abordant de nouvelles activités possibles :

- les cartes fidélité pour les produits de parapharmacie ;
- les formations et les animations à destination de la clientèle ;
- la distribution de flyers au sein de l'officine ;
- la possession d'un véhicule aux couleurs de l'officine ;
- la capacité pour les groupements & les enseignes pharmaceutiques de mener des campagnes de prévention et de référencer les officines adhérentes sur leur site ;
- le Emailing avec le consentement du client.

Cette révision de 2016 permit également de fixer de nouveaux interdits : l'utilisation de la croix verte et du caducée à visée commerciale ; la participation à des manifestations ou évènements au nom de la pharmacie ainsi que le référencement internet sur les moteurs de recherche ou tout autre support informatique.

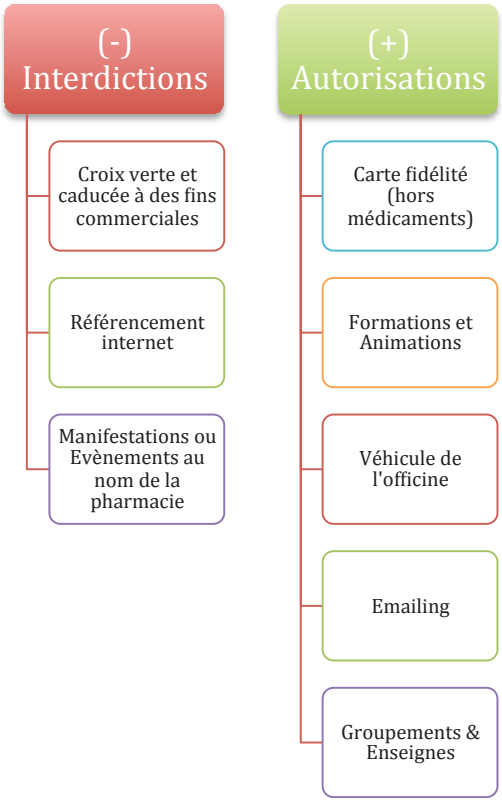


Figure 15 : Changements parus lors de la publication du Code de déontologie de 2016

« *il est interdit aux pharmaciens de porter atteinte au libre choix du pharmacien par la clientèle. Ils doivent s'abstenir de tout acte de concurrence déloyale* » (13)

La sollicitation de clientèle par des procédés contraires à la dignité de la profession est proscrite. Toute publicité autour de médicaments ou de produits vendus en officine doit être véridique et formulée avec objectivité et retenue. Les prix des médicaments sont fixes, des rabais sont strictement interdits et la diffusion de prospectus est interdite. (Art R.5053-3)

Le cadre restrictif a été instauré afin de protéger les patients, conserver la qualité de professionnel de santé du pharmacien et de garantir le maillage territorial. En effet, si les règles autour de la publicité venaient à se libéraliser, certaines officines munies de plus de moyens

financiers seraient favorisées au détriment des plus modestes. Cette réglementation est applicable dans l'enceinte de l'officine mais également sur les sites internet ou sur les comptes de réseaux sociaux de l'officine lorsqu'elles en possèdent.

La Fédération des pharmaciens d'officine (FSPF) a réalisé un sondage auprès de ses adhérents portant sur leur opinion autour de la publicité et des réseaux sociaux. Face au grand nombre de pharmacien souhaitant avoir recours aux réseaux sociaux, la FSPF préconise de restreindre les publications sur les réseaux sociaux aux éléments essentiels à la bonne information des patients : nom et adresse de l'officine, numéros de téléphone et de télécopie, activités spécialisées de l'officine, relai d'informations de santé publique et de prévention (relai des campagnes de santé publique, conseils hygiène et nutrition, affichage des pharmacies de garde …). (17)

Figure 16 : Compte Instagram Pharmacie Ropars à Auterive

Figure 17 : Compte Facebook Pharmacie Mozart de Lisieux

De nombreuses officines utilisent les réseaux sociaux pour contribuer à construire leur identité. On trouve principalement sur les comptes : les coordonnées des officines, les tours de garde, des relais de campagnes de santé publique, des conseils autour de problématiques du quotidien (beauté, hygiène, nutrition) ainsi que le relai d'initiatives à destination des patients (organisation de conférences ou d'animations).

2) *Pharmacien d'officine : un acteur de santé publique*

Le pharmacien d'officine, de par sa proximité, ses connaissances et l'amplitude d'horaires des officines est très souvent le premier acteur de santé sollicité par les patients.

En juillet 2009, la promulgation de la loi HPST (Hôpital Patient Santé Territoire) donne une nouvelle dimension au rôle du pharmacien d'officine en définissant un cadre réglementaire propice au développement de nouvelles missions. Le chapitre V du titre II du livre Ier de la Vème partie du CSP est modifié, un nouvel article y est inséré :
Art. L 5125-1-1-A (20) :
« 1° Contribuent aux soins de premier recours définis à l'article L. 1411-11 ;
2° Participent à la coopération entre professionnels de santé ;
3° Participent à la mission de service public de la permanence des soins ;
4° Concourent aux actions de veille et de protection sanitaire organisées par les autorités de santé ;
5° Peuvent participer à l'éducation thérapeutique et aux actions d'accompagnement de patients
6° Peuvent assurer la fonction de pharmacien référent pour un établissement…
7° être désignés comme correspondants au sein de l'équipe de soins par le patient. À ce titre, ils peuvent, à la demande du médecin ou avec son accord, renouveler périodiquement des traitements chroniques, ajuster, au besoin, leur posologie et effectuer des bilans de médications destinés à en optimiser les effets ;
8° Peuvent proposer des conseils et prestations destinés à favoriser l'amélioration ou le maintien de l'état de santé des personnes. »

Elle replace le pharmacien au sein du parcours de santé, il lui accorde la légitimité de participer aux soins de premier recours : prévention, dépistage, diagnostic, suivi des patients, éducation pour la santé, orientation dans le système de soins, dispensation et administration de médicaments.

En 2014, l'Académie Nationale de Pharmacie publie un rapport où figurent de nombreuses nouvelles missions et services à la personne. Chaque pharmacien d'officine peut choisir de les mettre en place dans son officine. Parmi ces missions, « développement du dépistage » via la réalisation de Tests d'Orientation Diagnostique Rapide (TODR) pour les angines à streptocoques, les infections urinaires ou les ulcères à *Helicobacter pylori* ; « Administration protocolisée des vaccins à l'officine » dont les expérimentations sont en cours dans deux régions françaises actuellement ; « développement de la prévention » comme l'aide à l'arrêt du tabac ou bien l'accompagnement diététique. Chaque pharmacien peut s'il le souhaite mettre en œuvre ces nouvelles missions selon les attentes de la patientèle et les possibilités des officines. (18)

Dans un article du Quotidien des Pharmaciens, l'Académie de pharmacie soulève une problématique autour du potentiel colossal des vitrines des officines à véhiculer des messages de santé publique et souhaite :*« qu'une réflexion s'engage afin de promouvoir la vitrine comme outil d'information pour la prévention. L'affichage de messages de prévention et d'éducation à la santé, accessibles même sans entrer dans l'officine, est de nature à sensibiliser le public de passage sur des thèmes de santé et à l'inciter au dialogue avec le pharmacien »* (19)

Les vitrines et l'enceinte de l'officine (comptoirs, mobilier) représentent de forts vecteurs de messages quels qu'ils soient. De par son rôle d'acteur de santé publique, le pharmacien a tout intérêt à utiliser son officine comme support pour relayer les campagnes de prévention et les événements de promotion de la santé.

Quelques exemples :

De nombreuses actions de prévention peuvent être mises en place au sein de l'officine, celles-ci valorisent l'exercice officinal et les compétences des équipes et permettent d'engager des discussions autour de thématiques de santé avec les patients. Intégrées à l'agencement (via les vitrines ou des affiches digitales) ou bien par des actions ponctuelles adaptées à la saisonnalité (journée de dépistage du diabète réalisée devant la pharmacie Del paseo à Gandia en Espagne sur la Figure 18), ces événements sont positifs en tous points.

Figure 18 : Organisation journée de dépistage du Diabète pour la journée mondiale du diabète 2017 à Gandia

Figure 19 : Affiche digitale de promotion de la vaccination

Figure 19 : Vitrine élaborée pour Mois sans tabac 2017

B. Evolution de la pharmacie d'officine

1) Situation actuelle (21)

Ces dernières années ont été marquées par la diminution continuelle du CA de la majorité des officines en France. Cette baisse s'explique en grande partie par le durcissement des mesures de régulation économique autour des médicaments remboursables qui constituent environ 75% de la marge générée à l'officine.

A l'initiative gouvernementale, afin de prendre en charge le déficit constaté de la sécurité sociale, l'Objectif National des Dépenses d'Assurance Maladie (ONDAM) va diminuer année après année (2,4% en 2014 contre 1,9% en 2017). De nombreux déremboursements de spécialités ont été enregistrés depuis 2011 et le phénomène ne désemplit pas. On constate également de fortes baisses de tarifs des médicaments à PMO. Les mesures de baisse de remboursement impactent la rentabilité des officines.

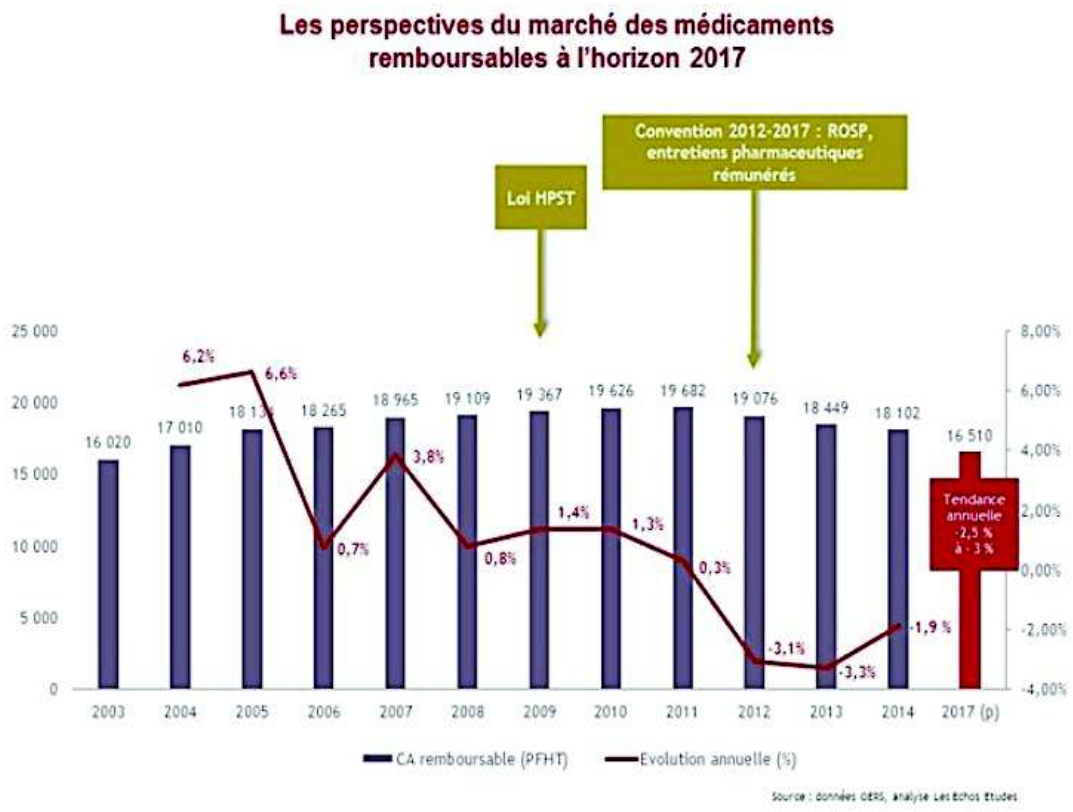


Figure 20 : Perspectives évolution médicaments remboursables en 2017 (25)

Le modèle économique de l'officine étant en plein bouleversement (25), la vente de médicaments qui assurait jusqu'à présent la rentabilité des officines ne suffit plus à conserver une économie viable de l'officine, le pharmacien doit chercher de nouvelles sources de rémunération pour accroître la rentabilité de l'officine.

Selon le profil et la stratégie de l'officine, il peut choisir de développer l'aspect commercial de la profession en élargissant le choix de produits conseils hors-prescription s'adressant à des patients avec des pathologies bénignes, l'automédication et les produits d'usage quotidien autour de la santé et du bien-être. Ou bien il peut choisir d'axer son exercice sur les services à la personne en développant les rendez-vous diététique ou les entretiens pharmaceutiques, ceux-ci entrant dans l'optique de la loi HPST et du développement du rôle du pharmacien d'officine en tant qu'acteur de santé publique. Il peut également concilier les deux, l'essentiel étant que chaque officine trouve son équilibre et adopte un mode de fonctionnement cohérent à ses compétences.

Selon Les Echos-Etudes, le changement de modèle économique de l'officine conduira à long terme à deux grands modèles d'officine (Figure 21) : les pharmacies dites « Drugstore » axées sur les produits conseils et les pharmacies spécialisées de proximité axées sur le suivi des patients chroniques.

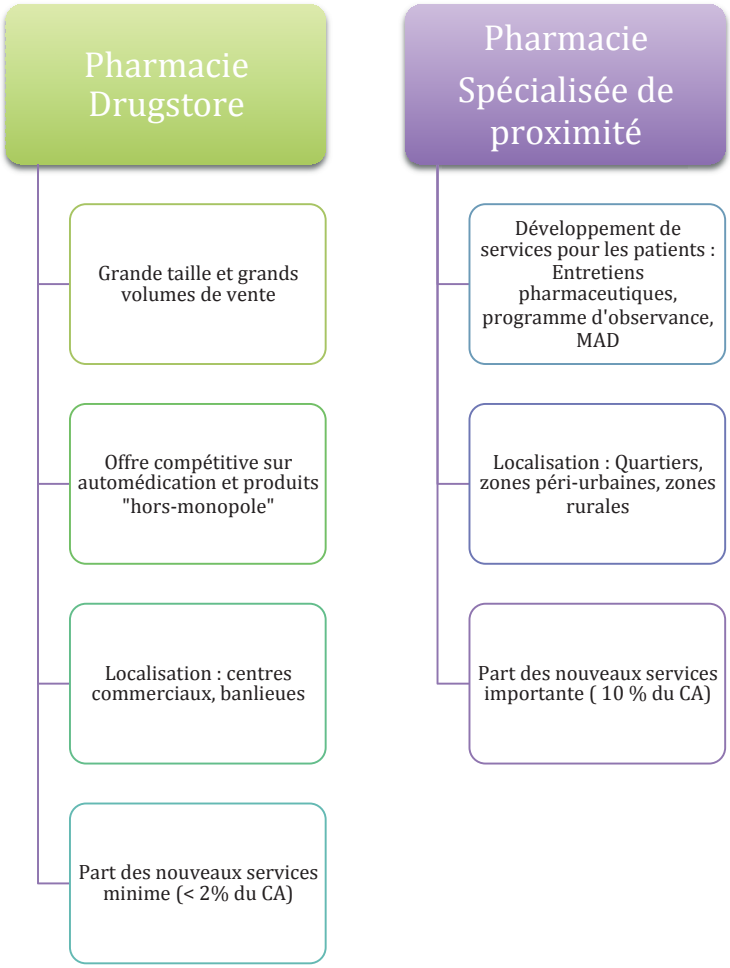


Figure 21 : Modèles prévisionnels des officines imaginés en 2015 (25)

2) *Statut de commerçant du pharmacien d'officine*

Le pharmacien via son statut de commerçant est inscrit au registre du commerce, il se doit par conséquent de respecter le Code de la consommation qui défend les droits des consommateurs.

(i) Code de la consommation

On retrouvera l'ensemble des articles du code de la consommation cités ci-dessous dans l'annexe 2.

Nous étudierons les trois articles de ce code faisant référence à trois notions fondamentales des ventes dans le cadre de l'officine :

- L'affichage obligatoire des prix de vente
- La réalisation de promotion, de réduction sur les prix
- La vente en lot.

❖ Affichage des prix obligatoire

« Tous les prix doivent être portés à la connaissance du public conformément à la réglementation économique en vigueur. Lorsque le pharmacien est, en vertu de la réglementation en vigueur, appelé à fixer librement les prix pratiqués dans son officine, il doit y procéder avec tact et mesure. » Article R. 4235-65 du code de Déontologie (13)

L'affichage obligatoire des prix concerne tous les produits vendus dans l'enceinte de l'officine qui sont à la vue du public ainsi que tous les services proposés (entretiens diététiques, orthopédie, Maintien A Domicile (MAD), location de matériel médical,...). L'étiquetage de tous les éléments visibles aux visiteurs est très fastidieux néanmoins il est essentiel car il permet d'afficher la politique de prix de l'officine, le public peut ainsi positionner l'officine par rapport au marché.

De plus en plus d'officines optent pour un système d'étiquetage électronique, une alternative à l'affichage manuel des prix des produits afin d'éviter les impressions redondantes d'étiquettes lors des changements de prix. Les étiquettes électroniques communiquent avec un logiciel qui assure la connexion avec le produit par liaison infrarouge, permettant l'actualisation automatique des prix. Il existe des étiquettes classiques formatées avec des espaces d'affichage prédéfinis ou des graphiques personnalisables, elles affichent toutes deux le prix au litre ou au kilo. Certaines peuvent s'allumer, s'éteindre ou encore clignoter en cas de promotion, indiquer le stock en temps réel, les rotations du produit, les ventes du jour et même les ruptures de stock. L'intérêt étant d'éviter les erreurs de facturation une fois en caisse et une meilleure visibilité des prix (24).

Tous les produits exposés dans les vitrines doivent également renseigner un prix de vente clair par le biais d'une affichette.

Depuis le 1er juillet 2015, un arrêté est paru au JO (Journal Officiel) concernant les règles d'indication de prix au sein des officines en conséquence de la suppression des vignettes qui étaient sur les médicaments jusqu'alors. Les règles dépendent de la place du produit dans l'officine :

Figure 22 : Règles d'affichage de prix à l'officine (22)

Concernant les médicaments non exposés à la vue du public, si l'on opte pour un affichage de prix dans un catalogue servant de référentiel, il devra alors être accessible aux consommateurs librement. Ce catalogue peut être sous format papier ou électronique. Le taux de prise en charge par la sécurité sociale doit être explicité.

Dans l'enceinte de l'officine, le pharmacien doit afficher cette inscription renseignant sur les tarifs pratiqués et la facturation des honoraires : « Le prix des médicaments non remboursables est libre. Le prix des médicaments remboursables est réglementé. Au prix des médicaments, peut s'ajouter, dans les conditions définies par la réglementation, un honoraire de dispensation

par boîte et par ordonnance. A votre demande, un justificatif de paiement peut vous être remis ». (22)

Dans une enquête menée par la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) entre juillet 2015 et juin 2017, suite au changement des règles d'affichage des prix, 61 % des officines inspectées étaient non conforme à la législation. Pour la plupart, c'est le prix des médicaments non exposés à la vue du public qui n'est renseigné nulle part. Par ailleurs, l'affichette expliquant les tarifs pratiqués et la facturation des honoraires est très souvent manquante. Chaque manquement aux règles d'affichage constitue une infraction qui se traduit en contravention puis en amende. (23)

- Réduction des prix, promotions (Arrêté du 2 septembre 1977)

Comme vu dans lors de l'étude du CSP, les médicaments ne peuvent pas être soumis à des rabais ou à des promotions. Les réductions de prix et les promotions ne concerneront que les produits à PMF (Prescription Médicale Facultative), non remboursables et en vente libre.

Il est interdit d'annoncer les promotions en dehors de l'officine via un panneau de signalisation ou une inscription sur la vitrine. De même, il est interdit d'afficher des phrases d'accroche ventant les promotions tels que « prix bas permanents » ou encore d'affiche un discompte « moins 50% » digne de soldes vestimentaires. Ces comportements sont passibles de sanctions.

La réduction est calculée à partir d'un prix de base, ce prix de base est, selon la loi, le prix le plus bas ayant été pratiqué au cours des 30 derniers jours précédant le début de la période de réduction. Par conséquent, une opération promotionnelle ne peut subsister plus de 30 jours. En cas de prolongement de l'opération de réduction, le prix promotionnel deviendrait le nouveau prix de base.

L'étiquetage doit revêtir un double marquage : prix de base barrée et prix promotionnel (prix de base moins réduction appliquée).

- Vente par lot (Arrêté du 3 décembre 1987)

L'affiche indiquant le prix du lot doit préciser la composition du lot et le prix de chaque produit vendu individuellement. Les produits entrant dans la composition du lot doivent être disponibles à l'unité.

3) Intégration du merchandising à l'officine

(i) Intérêt pour le pharmacien (7)

Dans le contexte actuel de modifications de l'exercice officinal et de développement de nouveaux axes et services, les officines doivent être capable de communiquer autour de leur offre et se différencier. Le recours au merchandising prend alors tout son sens. Toutefois, il doit être partie intégrante d'une stratégie définie au préalable par le pharmacien titulaire car d'après Marie Henry, responsable du Master de Management à l'Officine enseignée à l'Ecole de Management (EM) de Strasbourg : « il présente peu d'intérêt s'il n'est pas intégré à la stratégie marketing de l'officine et s'il est développé purement et simplement, comme un agencement, sans objectif clé ». (2)

Bien réalisé, le merchandising va permettre de clarifier l'offre produit grâce une signalétique claire et bien structurée (aide pour le consommateur et hausse des achats d'impulsion), d'améliorer le dialogue entre l'équipe officinale et le patient, d'augmenter la fréquentation et des ventes, de développer la rentabilité de l'officine, de développer le CA des produits non remboursés (relais de croissance en terme de CA et de marge) et de mettre en valeur l'expertise et le savoir-faire de l'équipe officinale.
L'objectif final étant de satisfaire et ainsi de fidéliser la Patientèle et d'assurer la pérennité de l'officine.

Le Merchandising est également un atout de gestion car il permet l'optimisation de la gestion des stocks et/ ou rotation des stocks et donc de limiter les ressources financières consacrées aux stocks.

« Un merchandising bien mené permet d'obtenir 15 à 20 % d'augmentation du chiffre d'affaires. » Marie Henry, EM de Strasbourg (2)

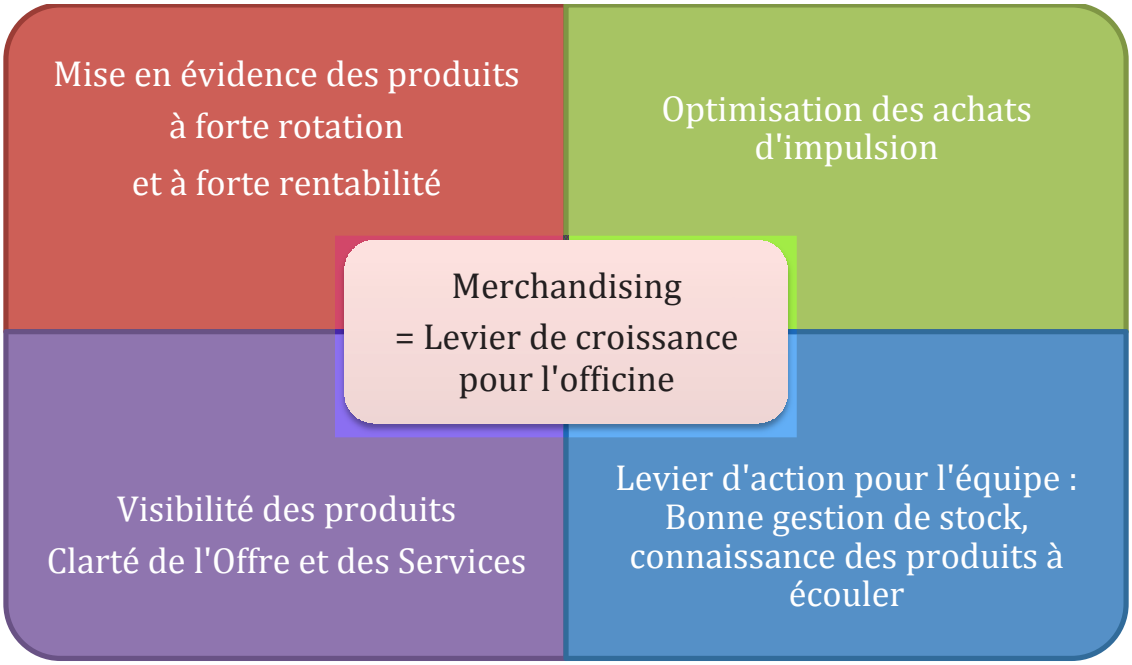


Figure 23 : Avantages du Merchandising à l'officine

Quand mettre en place une démarche de merchandising ?

Cela peut être fait à tout moment mais certaines situations s'y prêtent particulièrement telles qu'un transfert de pharmacie, un changement de titulaire pour marquer une rupture et le changement ; un environnement concurrentiel plus agressif ou encore lors de changements réglementaires majeurs.

(i) Formation & Etat d'esprit merchandising

❖ Formation

A la sortie du cursus des études de pharmacie, les connaissances détenues sont presque exclusivement scientifiques. Les initiations au domaine commercial sont assez disparates sur les 24 facultés, certains étudiants ont quelques heures de découverte en management, comptabilité ou merchandising.

Le merchandising n'est pas inné, c'est une discipline commerciale qui nécessite une formation afin d'en développer les réflexes.

La démarche de merchandising au sein d'une officine peut être réalisée par différents acteurs :

- Un membre de l'équipe officinal pouvant être le titulaire ou une personne ayant la fibre du merchandising désignée sous l'égide du titulaire : dans ce cas, une initiation à la discipline sera requise

- Un consultant extérieur : c'est le cas de Valérie Burniat, une pharmacien adjointe originaire du Rhône, passionnée de merchandising qui a crée son auto-entreprise dénommée MOOff (Merchandising et Optimisation Officinale) (33)

- Un groupement de pharmacies : certains groupements de pharmacie proposent d'office la mise en place du merchandising lors d'une nouvelle adhésion, c'est le cas de PHR (ma PHarmacie Référence).

Les formations existantes autour du merchandising sont proposées par différentes structures :

- Certains laboratoires, on peut par exemple citer L'Oréal® qui propose un master de merchandising se déroulant sur une journée complète (32)

- Certaines Ecoles de commerce, telle que l'EM de Strasbourg qui propose un master Marketing et Management de la pharmacie d'officine sur 2 ans ou un DU (Diplôme Universitaire) de Management de l'officine sur 3 mois tous deux dirigés par Marie Henry (26)

- Certains organismes de formation certifiés tels que Formaplus, Pharmasphère, Caducée, Praxipharm, Evolumerch : ces formations entrent dans le cadre DPC (Développement Personnel Continu).

NB : Le DPC est un dispositif de formation réglementé, chaque professionnel de santé doit suivre un parcours de DPC pour remplir son obligation triennale. (35)

Les formations étant des initiations sur quelques jours pour la plupart, le responsable merchandising de l'officine devra se tenir informé, écouter les avis de la clientèle et s'aider si besoin d'experts en la matière.

Quel que soit le cheminement pour la mise en place du merchandising, il est essentiel de sensibiliser et d'inculquer les principes de la démarche à l'ensemble de l'équipe car c'est toute l'équipe qui fait vivre et évoluer l'action de merchandising dans l'officine.

❖ Etat d'esprit merchandising

Le merchandising est une discipline complexe, il peut être perçu comme un état d'esprit qui se façonne petit à petit pour devenir un réflexe.
Il faut s'armer de patience, c'est une démarche qui a besoin de temps et de renseignements pour être pertinente, il ne faut pas se jeter directement sur les linéaires pour les ranger mais plutôt prendre le temps d'étudier les comportements d'achats et les tendances pour être proactifs sur les besoins des consommateurs.

Les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle important à jouer dans le domaine à conditions de poser des limites dès le départ.
Ils détiennent des informations capitales telle que les statistiques de vente, l'évolution de leur marché ou encore les passages en publicité des gammes.
La mise en valeur des produits est un véritable partenariat entre les laboratoires et les officines.
Ils développent d'ailleurs de plus en plus d'outils pour guider les pharmaciens dans leur exercice au quotidien.

Exemples :

- Les outils de personnalisation de conseil : dans cette optique de relation partenariale, certains laboratoires de cosmétiques ou de médicaments conseil élaborent des outils qui professionnalisent le conseil du pharmacien et aident à la personnalisation de celui-ci tant appréciée par les patients. On peut par exemple citer le laboratoire Boiron® qui met à disposition des boîtes et des notices de traitement entièrement personnalisables pour accompagner les conseils des équipes officinales en homéopathie. Ou bien les laboratoires Bioderma® ou Sanoflore® qui proposent aux officines de mettre en place des journées de diagnostic de peau et de conseils associés.

- Les planogrammes : ce sont les représentations visuelles de l'implantation d'un rayon ou gondole dans un point de vente. Ils correspondent généralement à un rayon ou à un linéaire vu de face, mais ils peuvent également être visibles en 3D sur support informatique, ci-dessous (Figure 24), un planogramme de la gamme de dermocosmétique La Roche Posay®.

Figure 24 : Planogramme La Roche Posay

C. Les applications à l'officine

1) Principe

Le merchandising appliqué à l'officine consiste en la mise en scène de l'officine avec une approche globale tournée vers le consommateur, en utilisant les techniques employées par la distribution. Il englobe la façon dont sont présentés les produits, la communication et la formation du personnel.

Les définitions générales du concept sont transposables à la pharmacie, on identifiera l'officine comme le distributeur et les laboratoires pharmaceutiques comme les fournisseurs. Cependant la pharmacie d'officine ne fonctionnant pas comme un hypermarché ou une enseigne de prêt-à-porter, les notions de base différeront : (7)

- On ne raisonnera pas en produits mais plutôt en univers ou en espace dédié
- On ne raisonnera pas en produits mais en solutions apportées d'où la notion de service
- On se mettre à la place du consommateur ou du client pour mieux comprendre la démarche d'achat
- Et enfin on étudiera ce que pratique la concurrence (les autres officines et les sites internet)

A la différence avec les autres commerces qui ont pour objectif premier le profit et la rentabilité, la pharmacie a pour priorité la santé et le bien-être de ses visiteurs. Le rôle de professionnel de santé est central et ne doit jamais être écarté lors de la mise en place du merchandising.

Pour être en accord avec la réglementation qui s'adresse aux pharmaciens, les techniques de merchandising s'appliqueront uniquement aux produits « hors-monopole » ou soumis à la concurrence.

2) *Les constituants du merchandising à l'officine*

L'ensemble des constituants du merchandising au sein de l'officine forme un tout. On peut comparer la démarche de merchandising à la lecture d'un bon livre, tout doit être captivant ! De la couverture, première impression générée lors de la vision de l'extérieur ou de son extension par le biais du site internet ou des comptes de réseaux sociaux de l'officine ; jusqu'à la dernière page où l'on ferme l'ouvrage, sortie de l'officine. Chaque petit détail a son importance.
Nous allons donc effectuer la visite virtuelle d'une officine en nous saisissant des éléments constitutifs du merchandising à l'officine avec les objectifs suivants (31) :

Créer son identité
=> Spécialisation adaptée à l'environnement

Prioriser l'information
=> Choix des éléments à mettre en avant

Raconter une histoire, mettre en scène l'officine
=> Cohérence de la vitrine au comptoir

Valoriser le confort des consommateurs
=> Ambiance

Etonner pour se différencier, capter l'attention et le regard du client
=> Originalité

Personnalisation du conseil
=> Compétences

(i) A l'extérieur

L'extérieur est essentiel puisqu'il constitue la toute première de l'officine, il faut donc particulièrement soigner cet aspect. La vision de l'officine depuis l'extérieur est un aspect essentiel du design de l'officine. L'extérieur doit être en cohérence avec l'intérieur que ce soit au niveau du code couleur comme des messages transcrits.

- Accessibilité

L'accès à une pharmacie doit être aisée, c'est une obligation réglementaire afin de pouvoir assurer un service de garde.
La proximité d'un parking gratuit privatisé ou public et de transports en commun est fortement conseillée.
Un accès aux personnes handicapées et à mobilité réduite est obligatoire, l'idéal est que la pharmacie soit construite de plain pied, dans le cas contraire, une rampe d'accès devra être installée pour répondre aux normes.

- Façade

« *Toute officine doit porter de façon lisible de l'extérieur le nom du ou des pharmaciens propriétaires, copropriétaires ou associés en exercice. Les noms des pharmaciens assistants peuvent être également mentionnés.*
Ces inscriptions ne peuvent être accompagnées que des seuls titres universitaires, hospitaliers et scientifiques dont la liste est établie par le Conseil national de l'ordre des pharmaciens. » (Article R4235-52 du CSP)

L'affichage des spécialisations et des diplômes supplémentaires (Exemple : DU de Pharmacien Orthésiste) apportent une légitimité dans les conseils portant sur les domaines de spécialisation et permettent valoriser le pharmacien et de le replacer dans son rôle de professionnel de santé.

La mention de l'ensemble de l'équipe officinale accompagnée ou non de photographies permet d'instaurer une proximité avec les visiteurs.

« La signalisation extérieure de l'officine ne peut comporter, outre sa dénomination, que les emblèmes et indications ci-après :
1° Croix grecque de couleur verte, lumineuse ou non ;
2° Caducée pharmaceutique de couleur verte, lumineux ou non, tel que reconnu par le ministère chargé de la santé en tant qu'emblème officiel des pharmaciens français et constitué par une coupe d'Hygie et un serpent d'Epidaure ;
3° Le cas échéant, le nom ou le sigle de l'association, du groupement ou du réseau dont le pharmacien est membre ; ce nom ou ce sigle ne saurait prévaloir sur la dénomination ou l'identité de l'officine. » (Article R4235-53 du CSP)

Le choix d'une croix verte lumineuse permet d'accroître la visibilité de l'officine. Les croix peuvent être agrémentées d'options de renseignements : date, heure, température ou encore message déroulant permettant de diffuser les horaires de l'officine ou les valeurs de celle-ci. Ces options interpellent et influencent inconsciemment les passants à se rendre autour de l'officine pour les consulter.

Un rappel de croix verte peut être réalisé avec une seconde croix verte lumineuse ou non plus petite que la principale dans la même rue ou dans une rue adjacente si cela est nécessaire à une meilleure visibilité de l'officine.

- Visibilité

Un choix de couleurs visibles et agréables pour la façade et la vitrine ainsi qu'un positionnement judicieux de la croix verte contribuent à la visibilité de l'officine. Pour être visible et attractif, on retiendra 3 mots-clés lors du choix des éléments extérieurs : Audace, Couleur et Simplicité.

- Vitrine

Les vitrines ont un potentiel infini de communication. Elles peuvent véhiculer des valeurs que l'officine souhaite afficher, afficher les services disponibles dans l'officine, arborer une opération commerciale ou faire la promotion d'un événement de santé publique. On conseillera d'opter pour une devanture épurée, claire et impactante. Une vitrine trop chargée n'est pas lisible.

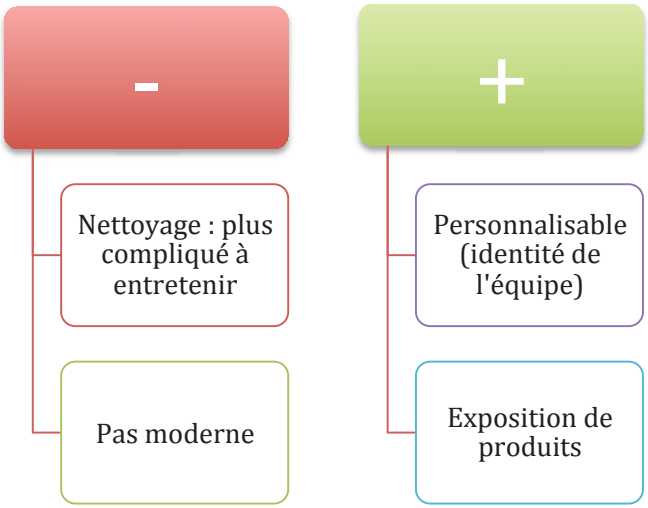
L'orientation de l'officine (spécialisations, compétences) devra être perceptible dès la vitrine. Les vitrines peuvent être de 3 types : permanente (produits et services de l'officine), promotionnelle (volonté de donner une image compétitive de la pharmacie) ou bien de marque (dédiée à une marque de laboratoire pour la mettre en avant). Le passage d'un flux de piétons (vitrine aux détails soignés) ou de véhicules (vitrine visible et interpellant à distance) sera un paramètre décisif dans la construction de la vitrine.

En cas de placements de produits dans la vitrine, une indication du prix au travers d'une étiquette est obligatoire. Par ailleurs, les vitrines des officines ne peuvent servir qu'à faire une publicité en accord avec le code de déontologie. En aucun cas, elles ne doivent servir à solliciter la clientèle par des procédés contraires aux codes de la profession. **(Article R. 4235-59 du CSP)**

Elles peuvent revêtir 2 aspects :

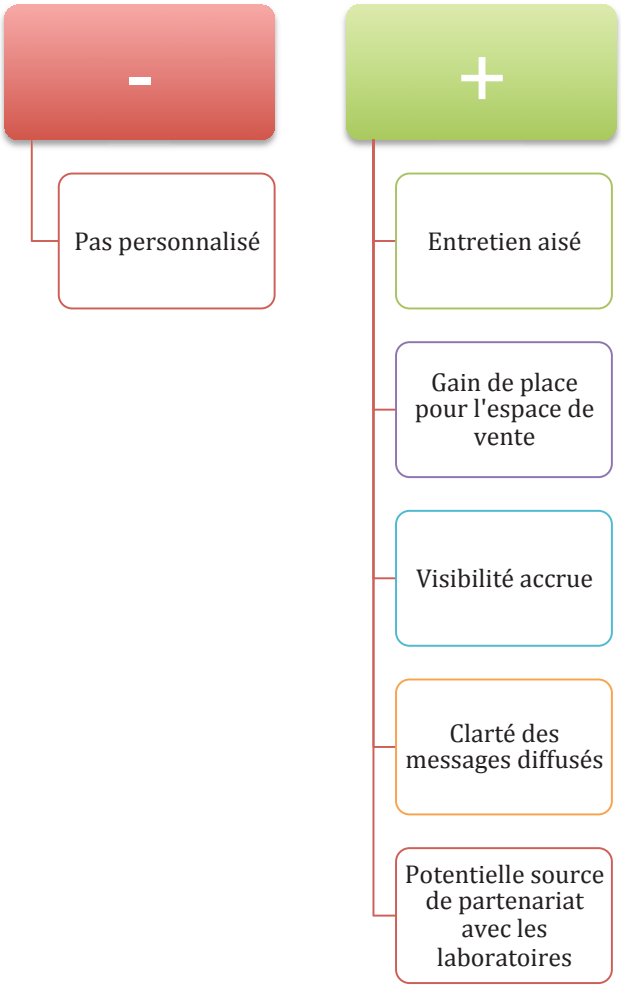
- Vitrines dite « classique » : le pharmacien utilise sa vitrine pour exposer des produits et des affiches accompagnés ou non de décoration.

Figure 25 : Vitrine de Noël de la Pharmacie du Palais à Valence



- Vitrines munies de Covering ou d'écran digital : la vitrine consiste en l'apposition d'un Covering, ce qui signifie recouvrir complétement la vitrine d'une affiche publicitaire ou bien d'un écran digital (élément très intéressant pour les officines bénéficiant d'un flux d'automobiles) dont on peut décliner les illustrations qui défilent (offres promotionnelles, message de prévention, présentation des services de l'officine).

Figure 26 : Vitrine pharmacie PHR



❖ Entrée

L'entrée de l'officine doit refléter la personnalité de l'officine et donner un aperçu de l'espace de vente.

❖ Distributeur automatique

Pour se différencier des autres officines, on peut penser à la mise en place d'un distributeur automatique renvoyant une image positive de service disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il s'agit d'un distributeur ne pouvant que contenir que des produits de parapharmacie et des tests de grossesse, ils sont considérés comme étant l'extension de la pharmacie, par conséquent, ils ne peuvent être qu'intégrés physiquement dans l'officine. Ils doivent être soignés au même titre que les rayons de l'espace de vente, il faut donc régulièrement réapprovisionner et agencer le distributeur selon la saisonnalité. Les préservatifs et les tests de grossesse représentent 50 % des ventes totales.

Seulement 450 officines en sont équipées actuellement. Pour que le distributeur soit intéressant, il faut que la pharmacie soit située dans une zone extrêmement passante à toutes heures et plus particulièrement la nuit où s'effectue la plupart des achats. Le concept est plus visuel que rentable, la plupart des pharmacies en possédant n'effectuent pas de bénéfice dessus. (34)

Figure 27 : Distributeur La petite Parapharmacie

❖ Le net

L'image que renvoie l'officine sur son site internet et les réseaux sociaux est décisive. Tout comme la façade, elle représente une première impression.
Les informations relatées doivent être complètes et véridiques (composition de l'équipe, horaires d'ouverture, adresse, numéro de téléphone, services proposés).

Afin de conserver une crédibilité, l'image de professionnel de santé doit être véhiculé par le choix des articles postés.
Le site internet peut être l'interface pour la proposition de services à la personne tels que l'envoi d'ordonnances en ligne ou encore le Click and Collect.

NB : Le Click and Collect est un service proposé aux consommateurs permettant de réserver ou commander en ligne afin de retirer directement au comptoir de l'officine dans les 20 minutes suivantes par exemple pour la pharmacie du Polygone (Figure 28), 1ère pharmacie française a avoir mis en place un comptoir dédié au Click and Collect.

Figure 28 : Click and Collect proposé par la Pharmacie du Polygone à Montpellier

Ces nouveaux services donnent une image d'innovation et de modernité à l'officine, de plus ils s'accordent avec les tendances actuelles de la société qui sont en faveur d'une optimisation du temps. Ils permettent également de générer du trafic en attirant les curieux.

(ii) L'Espace de vente

L'espace de vente doit être en cohérence avec son extérieur et véhiculer lui aussi, les valeurs et l'identité de l'officine. Il se construit de manière à convenir à tous types de consommateurs.
Il est organisé en univers dédiés rassemblés sur des linéaires de façon cohérente (ex : l'univers du Bébé comprendra l'alimentation, les produits d'hygiène et les accessoires bébé ; l'univers du naturel regroupera l'aromathérapie, la phytothérapie et la micro-nutrition).

- Impact visuel

Pour dégager une impression positive et conserver la notion d'espace de santé et de bien-être, certains aspects sont primordiaux (38) :

- La Propreté : des trottoirs devant l'officine en passant par la poussière sur les présentoirs jusqu'à l'intérieur des caisses

- De l'espace : les allées et le mobilier doivent être assez éloignés pour permettre une circulation fluide et donner une impression visuelle de liberté, on pensera également à ne pas utiliser avec abus les présentoirs libres sur pied et à ne pas surcharger le mobilier. Pour des raisons de sécurité, les allées doivent être dégagées en permanence, il faut donc penser à ranger les cartons et les produits immédiatement après les réassorts dans l'espace de vente !

- Des coloris et des matériaux agréables : les codes couleur choisis doivent être en cohérence avec l'identité de l'officine mais ils doivent également respecter les code de l'esthétisme. Il n'y a pas de couleurs interdites néanmoins chaque couleur renvoie à un sentiment (par exemple : le bleu à la fraîcheur), il ne faut pas prendre à la légère le choix des coloris. On évitera les coloris foncés (marron et noir) donnant une perspective étouffante. Les coloris lumineux et claires seront privilégiés pour donner une perspective plus grande aux espaces et apporter de la fraîcheur. Les matériaux formant le mobilier de l'officine doit être qualitatif pour référer au professionnalisme et instaurer un climat de confiance. Les coloris les plus sont utilisés en officine sont le blanc et le vert probablement car le vert est connoté « nature ». La tendance actuelle est au naturel, de plus en plus d'officine optent pour du mobilier en bois clair associé à des touches de blanc et de vert.

Pour se différencier, une officine peut faire preuve d'originalité et opter pour des couleurs peu communes et chaudes (tons orange, rouge ou jaune) afin de marquer le consommateur et d'instaurer un climat de convivialité : la pharmacie du Neuland située en Alsace (Figure 29 et 30) a opté pour un choix de coloris original en incorporant des touches de jaune (vecteur de bien-être et de soleil) à une officine blanche au mobilier en bois mélangés. On notera qu'elle a incorporé un arbre au centre de l'espace de vente donnant un fort impact visuel à celui-ci.

Figure 29 : Espace de vente Pharmacie du Neuland

Figure 30 : Espace MAD Pharmacie du Neuland

- De l'Ordre :

D'après Christophe Barthélémy, expert en scénarisation des lieux de vente *« Quand on entre dans une officine aujourd'hui, on ne sait pas où regarder. Les produits sont exposés peu ou prou de la même façon »* (31).
Une officine ordonnée témoigne d'un sérieux, de la rigueur et du professionnalisme de l'équipe. Il faudra veiller au réapprovisionnement régulier des rayons afin de ne pas donner l'effet d'une officine vide et démunie. Une organisation structurée et rangée instaure un climat sécuritaire.
Attention toutefois à trouver un juste équilibre et à ne pas renvoyer une image aseptisée et austère !

❖ Ambiance

La venue sur le point de vente doit susciter au consommateur des émotions positives. L'ambiance véhiculée par une officine fait appel aux 5 sens du consommateur. Rien ne doit être laissé au hasard.

« L'ambiance du lieu de vente est le message que celui-ci projette à partir de sa conception et de sa décoration. Lorsqu'elle est rassurante, exaltante ou séduisante, elle attire les consommateurs dans le magasin et agrémente leur découverte. » (41)

Pour créer un environnement complémentaire à la décoration choisie et se démarquer des autres officines. On peut jouer sur trois paramètres :

- Une Musique d'ambiance : on peut tout à fait sonoriser l'officine pour compléter la démarche. On adoptera alors un niveau sonore assez bas afin de ne pas compromettre les échanges avec la patientèle. Le style de musique s'adaptera à la clientèle, certaines officines diffusent des musiques douces (dimension zen/relaxante) d'autres les dernières musiques électroniques (dimension jeune/ branchée). D'un point de vue pratique, on peut opter pour la diffusion de radios libres ou de la musique, dans ce cas, il faudra bien penser à la déclarer à la SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique), en cas de contrôle inopiné, cette instance peut délivrer des amendes conséquentes.

- La Luminosité : cf. Impact visuel pour le choix des couleurs de l'officine. Le choix des éclairages est très important car il aide à la visibilité de l'offre. Les lumières ne doivent pas être puissantes pour ne pas agresser le consommateur à son entrée. Attention aux néons, très répandus qui chauffent l'espace de vente et les produits.

- Une Odeur agréable : La diffusion d'une odeur peut être mise en place pour compléter la création de l'ambiance. Tout comme le choix de la musique, le choix de l'odeur peut renforcer une identité. Une pharmacie spécialisée en aromathérapie peut tout à fait choisir de diffuser des huiles essentielles apaisantes telles que la lavande ou les agrumes. Attention à ne pas avoir la main lourde, une odeur trop entêtante peut entraîner une répulsion ; et à ne pas diffuser de produits allergisants.

  Chaque odeur porte une connotation, le choix du parfum impacte le ressenti des consommateurs.(39)

Exemple : Dans une Pharmacie espagnole située à Valence, il a été décidé de diffuser une puissante odeur de Pop-Corn caractéristique, perceptible depuis le bout de la rue.

❖ Signalétique, aussi appelé « parcours client »

La signalétique doit être claire pour aider le consommateur d'une part à trouver ce qu'il cherche lors de besoin spécifique et d'autre part à visualiser l'ensemble de l'offre et des services proposés par l'officine afin de déclencher des demandes spontanées.

Plusieurs outils nous aident à l'élaboration d'un espace de vente bien articulé :

- **Sens de circulation** : il peut être fléché par des bannières ou bien par des stickers au sol, c'est un outil qui permet à la fois la régulation du flux donc une meilleure logistique mais également de rééquilibrer les zones froides et chaudes en obligeant les consommateurs à passer partout.

- **Linéaires** ou Meubles : ils doivent être composés de meubles propres et adaptés (à la fois par la taille et l'apparence), à la bonne hauteur, accessibles, amovibles dotés d'un éclairage suffisant à la mise en valeur des produits et un réassort régulier permettant des meubles toujours remplis doit être opéré.

Construction du linéaire (7) :

Il faudra toujours garder à l'esprit que la représentation d'un produit au sein de l'officine est corrélée à sa PDM. Autrement dit, dédier trop d'espace à des produits qui ne se vendent que peu ou à l'inverse sous-exposer des produits correspondant aux besoins saisonniers renvoient à une mauvaise gestion de l'espace de vente et impactera la rentabilité de l'officine.

Les linéaires seront à adapter selon la saisonnalité (exemple : les crèmes solaires seront rangées au niveau de la main basse l'hiver puis au niveau des yeux dès l'apparition des premiers rayons de soleil). Les prix devront y être clairement affichés. Au sein du linéaire, une organisation cohérente devra être appliquée : les produits devront être rangés par indication ou par pathologie. Des bandeaux sous les linéaires pourront aider les consommateurs dans leur quête.

Un linéaire est divisé en 3 zones en fonction de la hauteur des étagères :

- Niveau de la main haute : située à plus de 1m70, cette zone représente 13% de la visibilité accordée au linéaire. Cette zone est réservée aux produits à faible rotation ainsi que pour des raisons pratiques aux grands conditionnements.

- Niveau des yeux : située entre 1m10 et 0m60, cette zone représente 81% de la visibilité allouée au linéaire. Elle sera privilégiée pour les produits jouissant d'un relai médiatique. On y retrouvera également les plus fortes rotations de l'officine.

- Niveau de la main basse : située en dessous de 0m60, cette zone représente seulement 6 % de la visibilité du linéaire. On conservera cette zone pour y mettre des produits conseils ne nécessitant pas une mise en avant.

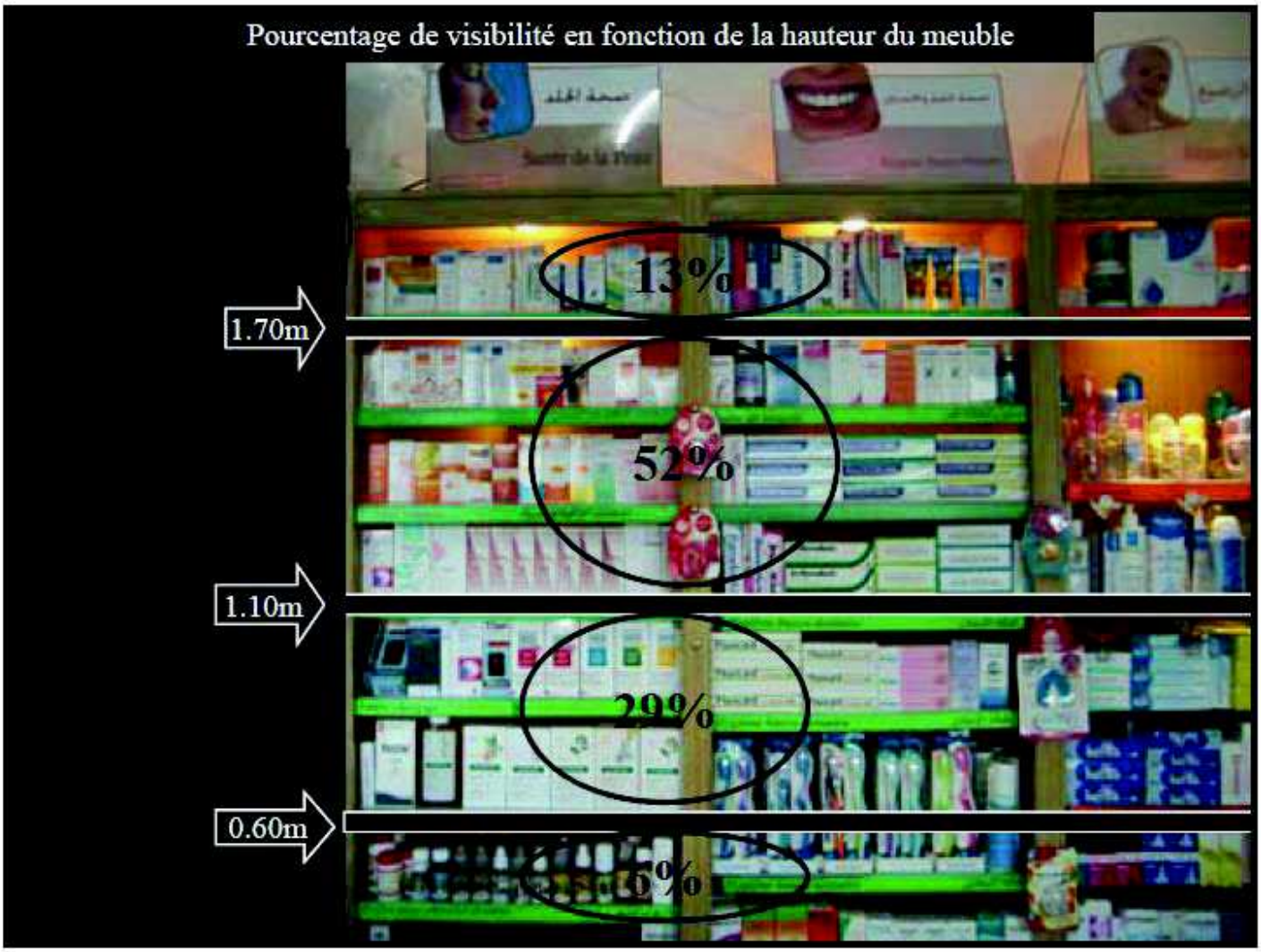


Figure 31 : Construction du linéaire (7)

Les pourcentages de visibilité des niveaux composant les linéaires correspondent sensiblement au CA que les produits qu'ils contiennent font.

Une gamme de produits ne sera perçue par le consommateur qu'à partir d'une zone d'occupation supérieure à 2 niveaux, en dessous de cette hauteur, il est préférable de ne pas l'exposer et de la conserver en tiroir pour les demandes spontanées ou le conseil.

- La **digitalisation du point de vente** :

« 62 % des français se disent intéressés par des expériences et services connectés en point de vente » (62)
En réponse à l'évolution de la société, de plus en plus d'éléments de l'officine se digitalisent.
On retrouve des vitrines constitués d'écran LED, des bornes tactiles pour consulter les cartes de fidélité et des articles de santé, des écrans LED dans l'enceinte de l'espace de vente (sur lesquels défilent des informations de santé, autour de l'exercice de la pharmacie ou promotionnel) ou encore des linéaires digitaux.

Concentrons-nous sur les linéaires digitaux, ce sont des écrans tactiles ou bornes interactives qui complètent le linéaire physiques et le reste du mobilier. Ils sont sous forme de totem ou d'écrans fixes au mur. Cet outil permet d'afficher sur un écran tactile les produits de parapharmacie (Figure 33) ou les médicaments en libre accès (Figure 32) disponibles dans l'officine, leurs descriptions ainsi que des messages de promotions ou de santé adaptés à la saisonnalité.

La gestion des éléments affichés sur l'écran s'effectue par le pharmacien titulaire.
Cet outil est un élément d'aide à la gestion puisqu'il fournit des statistiques de ventes.

Le client ou un membre de l'équipe officinal remplit un panier virtuel. L'écran étant connecté à un robot ou automate contenant les produits. Les produits arrivent derrière les comptoirs où les achats seront finalisés. (48)

Figure 32 : Linéaires digitaux de médicaments OTC (49)

Figure 33 : Linéaires digitaux de produits de parapharmacie (50)

Cette nouvelle façon de concevoir son officine offre de nombreux avantages :

- elle véhicule une image moderne et innovante du point de vente (plait à une clientèle majoritairement jeune) ;
- elle permet de se distinguer des autres pharmacies ;
- elle fournit des informations (indications des médicaments, prix, disponibilité des produits) ;
- elle permet de libérer l'espace de vente de produits encombrant, certains pharmaciens titulaires munis de linéaires digitaux n'exposent plus les boîtes de lait pour bébé ni le matériel médical qui sont désormais sur des catalogues virtuels (62) ;
- sa présence permet moins de tâches chronophages à réaliser pour l'équipe (dépoussiérage, rangement et réapprovisionnement) ;
- et c'est un dispositif très rapide (quelques secondes) (47).

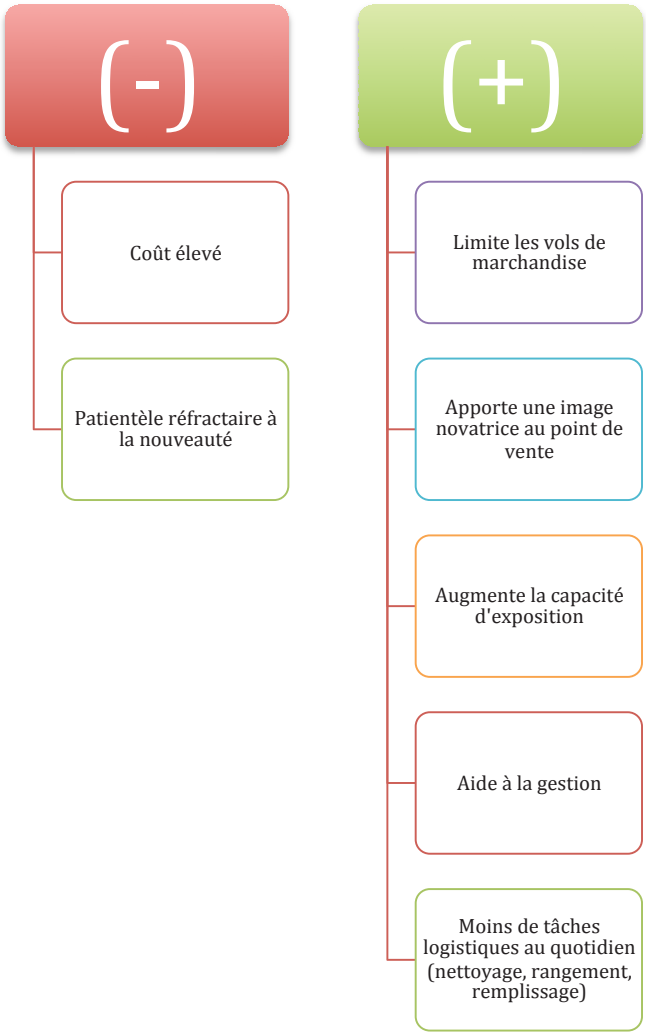


Figure 34 : Avantages et Inconvénients des linéaires digitaux

- Les **Mises en avant**, ou tête de gondoles : elles sont situées sur les côtés les plus visibles des gondoles (meubles de l'espace de vente hors linéaire). Ces mises en valeur sont destinées aux produits de saison, aux offres promotionnelles ou aux produits soumis à une médiatisation (télévisuelle ou presse).

L'objectif étant d'accroître les volumes de ventes, de développer les produits à forte marge et de susciter l'envie de revenir chez le client en lui proposant une offre intéressante.

Exemple : Tête de gondole promotionnelle pour du lait de croissance Guigoz® (Figure 35).

Figure 35 : Mise en avant à l'officine

- Les **Comptoirs** : destinés à la prise en charge des patients et à la garantie de confidentialité, ils sont aussi un moyen d'exposition pour des présentoirs de comptoir et un point de vue privilégié sur les produits (dû à l'attente). On peut donc articuler des présentoirs autour et entre les comptoirs : tête de gondole ou bac promotionnel.

- **PLV** ou Publicité sur le Lieu de Vente : Celle-ci doit être attrayante, elle doit interpeller la clientèle par sa créativité et son apparence afin de susciter l'envie de consommer. La PLV consiste à utiliser plusieurs types de supports afin de promouvoir des produits ou des services. On peut retrouver parmi les supports les plus utilisés : Affiches, Présentoirs (de comptoir/ d'étagère ou sur pieds), Kakémonos, Têtes de gondoles, Coverings de vitrine, Stickers au sols et depuis peu, les Ecrans digitaux.

Exemple : PLV sous forme de présentoir sur pieds Nuxe® (Figure 36)

Figure 36 : PLV Nuxe

❖ Confort

Le confort est un élément primordial à la réflexion d'un espace de vente. Du confort pour les consommateurs mais également du confort pour l'équipe officinal.

« Il faut essayer de faire passer le message "Je vais vous aider à rester en bonne santé" pour s'éloigner du stéréotype du pharmacien qui soigne des malades. Tout doit être orienté et organisé autour du confort du client », Christophe Barthélémy. (31)

Afin d'apporter le confort à l'espace de vente, certains éléments sont indispensables :

- Une **porte d'entrée** facile à employer : Le fait de pousser les portes d'entrée est un des premiers contacts avec le lieu de vente. Une porte trop lourde à pousser peut être rédhibitoire pour le consommateur. Les portes automatiques seront préférées pour l'entrée des officines.

- Respect de l'**ergonomie pour l'équipe** : les comptoirs doivent être placés à une hauteur adaptée confortable pour les équipes. Au moins un siège par personnel en service doit se trouver dans l'enceinte de l'officine.

- De quoi **pouvoir s'asseoir** : plusieurs endroits pour s'asseoir sont nécessaires à l'espace de vente. Ils doivent être répartis de façon homogène dans l'espace de vente (par exemple : un siège à l'entrée pour les personnes à mobilité réduite (PMR), un siège proche des comptoirs pour les patients accidentées et un espace central tel qu'un canapé). Les sièges ou canapés doivent être en harmonie avec l'ambiance et le choix du mobilier et de qualité.

Figure 37 : Projet Boromea, gagnant 2015 du concours Reload my pharmacy (29)

Exemple : Boromea, la pharmacie du bien être est le concept gagnant du concours de design « Reload my pharmacy » de 2015 (Figure 37), on y retrouve des sièges confortables disposés à différents endroits et un espace de détente central imaginé dans l'optique de se documenter sur des thématiques de santé, découvrir les produits et échanger avec l'équipe. (29)

- Un **Espace** suffisant pour circuler confortablement dans l'espace de vente

- Des **Espaces de confidentialité** : dédiés à la prise de mesure, la discussion lors des entretiens pharmaceutiques mais également lors de la mise en place d'animations (beauté ou médicale).

- La Mise en place d'un **caisse rapide** et/ ou du **Click and Collect** : concerne uniquement les produits de parapharmacie, élément de confort pour les clients pressés

- L'Accès à un **point d'eau** : la mise à disposition d'une fontaine à eau en libre-service peut être un élément de confort supplémentaire lors de confrontation à un fort temps d'attente ou un climat estival

- Une **température agréable** : la température est un paramètre important qui peut s'avérer bloquant. Une officine pourvue d'un système de chauffage pour les périodes hivernales et de climatisation pour l'été est indispensable.

- Un **espace dédié aux enfants** : véritable atout pour que les parents puissent échanger avec l'équipe officinal en toute sérénité. Cet espace peut revêtir plusieurs activités : coloriage, jouets manuels ou jeux électroniques.

Figure 38 : Table-kids en officine (27)

Exemple : La tendance des tablettes tactiles et des jeux électronique a envahi les officines. Notamment les Table-kids qui sont des jeux tactiles géants en forme d'animaux, elles peuvent accueillir plusieurs enfants pour des jeux électroniques ludiques. (27)

❖ Informations

Les informations recherchées par le consommateur doivent être données de façon explicite par les éléments constituant l'espace de vente.

Ainsi, on retrouvera divers outils permettant de véhiculer des informations au visiteur :

- Les **Flyers** : Autorisés depuis la rénovation du code de déontologie de 2016, ils doivent être distribués uniquement dans l'enceinte de l'officine ou bien placés en libre-service. Ils peuvent contenir les promotions pratiquées par l'officine (Figure 39), la présentation des services proposés par la pharmacie ou encore des conseils et la promotion de produits de saison. (13)

Figure 39 : Flyer Promotionnel de la Pharmacie du Grand Jardin à Vence

- **L'organisation du mobilier** : L'espace de vente est réparti en univers puis en sous-familles. Les univers doivent être mentionnés de façon très claire en haut des linéaires ou des gondoles (meubles pouvant être déplacés au sein de l'espace de vente).

  Dans l'idéal, chaque univers doit être associé à un code couleur, ceci permettant de bien délimiter les zones de l'espace de vente. Les sous-famille peuvent être triées de différentes façons : par marques (majoritairement pour les cosmétiques), par pathologies ou par zones d'action. Il faut opter pour des dénominations simples et parlantes par exemple, on préférera le terme « bébé » à « puériculture » ou bien le terme « arrêt du tabac » plutôt que « sevrage tabagique ».

Figure 41 : Concept Agenceur JBCC

Figure 40 : Linéaires Pharmacie du Palau à Barcelone, Espagne

Exemples : Dans ces cas d'espaces de vente, les univers sont très visuels. A gauche (Figure 41), la signalétique est grande, les univers sont inratables. A droite (Figure 40), la démarche est plus poétique, les univers sont associés à des photos (des fleurs pour la médecine naturelle et des photos de mode pour la cosmétologie par exemple).

- Les **Affiches** : Des affiches de différentes tailles pourront être disposées au plafond, sur la façade ou dans la zone des comptoirs. Celles-ci peuvent être un relai des offres promotionnelles, la promotion d'une campagne de santé publique (vaccination, oncologie,…) ou bien un outil publicitaire.

- **Affichage au sol** : L'affichage de messages ou d'informations au sol par l'usage de stickers ou tapis peut tout à fait aider le consommateur à s'orienter et à comprendre les valeurs de la pharmacie dans laquelle ils se trouvent.

  Exemple : Ce sticker matérialisant des feuilles d'*Aloe vera* (Figure 43) peut tout à fait être employé pour localiser l'univers de médecine naturelle ou bien pour indiquer un domaine de spécialisation dès l'entrée.

Figure 43 : Exemple de mode d'information de sol

- **Panneaux informatifs** : des panonceaux peuvent venir compléter les linéaires pour aider les consommateurs à se diriger au sein de l'espace de vente. Ceux-ci peuvent donner des informations sur les marques référencées, les pathologies visées (Figure 42) ou les univers.

Figure 42 : Panneaux aide signalétique, Pharmacie de l'Orne à Caen

- **ILV** : c'est une zone informative située dans l'enceinte de l'officine (Figure 44). Elle reprend les flyers de l'officine et d'autres documents de structures extérieures à l'officine pouvant être pertinents tels que des flyers de santé publique, de présentation des organismes de tri de médicaments (Cyclamed® et DASTRI®) ou d'adresses utiles (centres médicaux, coordonnées de spécialistes).

Figure 44 : Zone d'infos, Pharmacie Colin à Dives Sur Mer

- **Prix** : Un affichage clair des prix induit une notion de transparence et permet au consommateur de positionner l'officine au sein du marché.

La Politique de prix doit être adaptée (les prix pratiqués l'été dans une pharmacie de bord de mer ou dans un centre commercial ne seront pas les mêmes) et pertinente.
Elle est directement corrélée au niveau de concurrence : fort, faible ou modéré. Une politique de prix adaptée permet de donner une image de pharmacie compétitive, attractive et dynamique.

Les éléments à prendre en compte lors de l'élaboration de la politique de prix : (42)

Observation de la concurrence :
permet de déterminer le niveau d'agressivité locale,
positionnement de la pharmacie selon environnement et objectifs

Identification des références sensibles = Produits avec fréquence d'achat importante
Prix retenus par le consommateur
Pilier de la politique de prix = Repères et Indicateurs de prix du point de vente

Apposer des prix autour du 9 :
Ex : produit à 5 € passe à 4,95€
permet d'attirer l'attention du consommateur sur le 1er chiffre (4 dans l'exemple), prix paraît plus avantageux qu'en réalité

Raisonner en prix psychologiques :
pour les produits sensibles et les offres promotionnelles
Donne image de prix attractifs pour l'officine : impact positif sur la fréquentation et la valeur du panier moyen
Prix psychologique = Prix que le client est prêt à payer pour un produit ou un service.

Travailler en pondération des marges :
permet d'être compétitif sur produits sensibles en maîtrisant la marge globale des gammes
Travail à effectuer produit par produit
Pas de baisse de prix linéaire mais pondération des marges

Surexposer les références sensibles :
Implantation au niveau des yeux dans linéaire logique
Larges facings
Etiquettes de prix spécifiques
Ex : étiquettes "Prix chocs" ou "Best Seller"

Mettre en place des Offres promotionnelles :
Véhicule une image de prix attractifs
Dynamique pour les produits
Déclenche les achats d'impulsion

Développer le Conseil :
Les prix sont un facteur important mais d'autres éléments entre en compte
=> Assortiment, Communication, Conseil & Agencement

❖ Equipe

La relation qui s'établit entre les consommateurs et l'équipe officinale est essentielle au processus de fidélisation des patients-consommateurs.

Dans cet optique, il faudrait veiller à ce que les équipes soignent tout particulièrement :

- L'**Accueil** et l'Au Revoir : La 1ère et la dernière impressions sont les éléments les plus marquants pour le visiteur. Ils constitueront le souvenir du visiteur.

- Leur **Attitude** : être souriant, aimable sans excès, confiant afin d'avoir la capacité de convaincre et de faire adhérer le patient à un discours. Le langage corporel devra également être adapté. (ouvert, tourné vers le patient)

- Les **Conseils** et **Compétences** : le conseil est la base de l'exercice, celui-ci devra être équivalent et personnalisé pour chaque patient-consommateur. Une équipe agréable est également une équipe qui détient des compétences fiables venant de formations et d'un investissement de sa part.

- Leur **Apparence** : Un Dress-code homogène et commun à l'ensemble de l'équipe accompagné de badges arborant les noms et fonctions des protagonistes de l'officine permettront la reconnaissance immédiate des professionnels et d'ajouter un élément esthétique fort. Les tenues de l'équipe pourront être adaptées selon la saisonnalité (blouse colorée en été et plus neutres en hiver), le calendrier et les événements de santé publique : l'équipe peut revêtir des tee-shirt rose dans le cadre du mois de sensibilisation au cancer du sein.

Exemple : La Pharmacie du Château à Brax a opté pour des uniformes roses et noirs pour mettre en avant l'unité féminine de leur équipe et faire un clin d'œil à leur spécialisation en dermocosmétique (Figure 45) .

Figure 45 : Equipe de la Pharmacie du château de Brax

- Les **Attentions** à destination des patients-consommateurs : Les petites attentions à destination des clients sont toujours appréciées et remémorées.

On distinguera trois types d'attentions :

- Celles destinées à *améliorer le confort lors de leur venue à l'officine* : Sacs réutilisables, Porte-ordonnances, Porte-cartes vitale.

- Celles destinées à *améliorer la prise en charge* via une compréhension totale du patient : Notices de conseils hygiéno-diététiques et de plans de prises des produits.

- Celles qui font appel à *leurs sens* : Distributions d'échantillons.

- L'**Accompagnement** des clients :

« *Lorsqu'on entre dans une pharmacie sans ordonnance, ce que l'on aime, c'est être conseillé et accompagné dans notre choix* », selon Tiphaine Quiviger, finaliste du concours *Reload my pharmacy* en 2017 (30).

On retrouve de plus en plus cette dimension d'accompagnement des clients où l'équipe franchit le comptoir pour se retrouver côte à côte avec le consommateur pour l'aider et le conseiller dans ses besoins autour de produits d'usage courant. Ces notions se retrouvent d'ailleurs dans plusieurs concepts novateurs d'agencement.

Exemple : L'enseigne italienne Mr Fleming (43)
Mr Fleming est une enseigne italienne où le pharmacien est tourné vers le clients avec sa tablette électronique. Il n'y a pas de comptoir qui sépare le pharmacien du patient (Figure 46). Tout est robotisé et très peu de produits sont exposés dans l'espace de vente ainsi la discussion et le conseil sont de rigueur.

Figure 46 : Espace de vente officine Dr Flemming (43)

❖ Professionnalisme

Le pharmacien est un professionnel de santé avec des connaissances et des compétences. Il est tenu au respect de la dignité de sa profession. La clientèle accorde une confiance forte en son pharmacien de par ses qualifications. Cette confiance doit être entretenue par le choix de produits de qualité pour composer l'assortiment de l'officine et par la dispensation de conseils avisés.

« L'accueil de la clientèle et la dispensation des médicaments s'effectuent dans des conditions de confidentialité permettant la tenue d'une conversation à l'abri des tiers.
Le mobilier pharmaceutique est disposé de telle sorte que le public n'ait directement accès ni aux médicaments, ni aux autres produits dont la vente est réservée aux officines.»
(Article R.5125-9 du CSP)

L'officine est avant tout un lieu de santé où le respect de la confidentialité prime. Afin de le conserver, le pharmacien doit garantir la tenue du secret professionnel au sein de son établissement en rappelant les devoirs aux nouveaux employés.

L'équipe doit également faire preuve de discrétion en employant un ton de voix et une gestuelle adaptés. Les comptoirs doivent être suffisamment espacés, propices à l'échange autour de thématiques de santé.

On trouvera également dans l'espace de vente, un ou plusieurs espace(s) de confidentialité dédié(s) au MAD et à l'orthopédie ainsi qu'à la mise en place des nouvelles missions du pharmacien (entretiens pharmaceutiques par exemple).

❖ Moment de plaisir

« 60 % des 18-24 ont envie de magasins où ils peuvent faire autre chose qu'acheter » (28)

On peut tout à fait mettre en place des services gratuits favorisant la fréquentation et la fidélisation des officines :

- Autour de la beauté et de la cosmétologie :

De façon permanente avec des espaces intégrés au mobilier :

Sur le modèle des géants de la beauté, la mise en place d'un **bar à échantillons** (distributeur d'échantillons cosmétiques, Figure 47) ou d'un **bar à textures** permettant de tester et de toucher les produits en libre service est tout à fait possible.

Figure 47 : Grande Pharmacie centrale de Cognac - Bar à échantillons

Ou bien de façon ponctuelle en collaboration avec un laboratoire de dermocosmétique sous forme d'animation et de réalisation de **soins** :

Organisées sur un ou plusieurs jours dans un espace de confidentialité, ce type d'opération permet aux consommateurs de tester et de découvrir les gammes vendues à l'officine et de profiter de conseils de professionnels de la beauté ce qui est très appréciable.

- Autour des champs de compétence de l'équipe officinale :

Les équipes officinales sont des professionnels de santé, pourquoi ne pas mettre leurs connaissances au profit des consommateurs en organisant des formations en petit effectif selon les champs de compétences. Cela permet de valoriser l'expertise et d'instaurer un dialogue avec les patients. On peut également faire appel aux laboratoires pour avoir accès à des supports d'information et à des formateurs pour l'occasion. On peut penser à un atelier sur la diversification alimentaire dans une pharmacie axée bébé ou à un atelier diététique du sportif si la pharmacie est située près d'un complexe sportif.

Exemple : La Pharmacie Le Méridien située à Ibos proposent des animations hebdomadaires au sein de son officine sur des thématiques de naturopathie tel que les douleurs articulaires et d'aromathérapie selon la saisonnalité, elles sont toutes animés par une naturopathe employée au sein de l'officine. (40)

Attention toutefois à ne pas se disperser en envoyant trop de messages contradictoires ! Mieux vaut restreindre les animations aux spécialisations de l'officine et élaborer un calendrier avec les animations programmées.

(iii) Le Back-Office

On considérera tous les éléments conduisant à améliorer la qualité du service et à dégager une perception positive du consommateur comme entrant dans la démarche merchandising.

Le back-office doit être optimisé tant au niveau de l'espace que du rangement afin de conserver un maximum de temps pour les clients de l'officine.

❖ Environnement agréable de travail pour l'équipe officinal

Il est essentiel de créer un climat de travail et un cadre agréable pour l'équipe officinale. Le management est une composante importante du merchandising. Un personne épanouie et qui travaille dans le plaisir s'impliquera d'autant plus dans les objectifs de l'officine et reflétera une image positive aux consommateurs. Au niveau de la construction de la pharmacie, cela se traduit par des espaces dédiés à l'équipe. Selon l'espace disponible dont on possède, on peut penser à :

- Des **vestiaires individualisés** : pour pouvoir y ranger ses affaires et son uniforme de travail

- Une **salle de collation** : munie par exemple d'une machine à boissons et de collations pour pouvoir effectuer des pauses dans la journée

- Une **salle de déjeuner** : où l'on trouverait le nécessaire pour que l'équipe déjeune en toute convivialité, un micro-ondes, un réfrigérateur, une grande table familiale et des chaises confortables, cet endroit constitue un lien social et est un atout pour la cohésion d'équipe

- Une **salle de réunion** : munie d'une grande table, d'un rétroprojecteur et pourquoi pas de fauteuils design et moelleux afin de vraiment couper avec l'ambiance de travail.

Figure 48 : Salle de Réunion de la Pharmacie Eich à Durmenach

La Pharmacie Eich à Durmenach met à disposition de son équipe une salle/ cuisine pour qu'elle puisse déjeuner et faire des pauses dans la convivialité ainsi qu'une salle de réunion (Figure 48) très cosy où se déroulent mensuellement des rencontres permettant de dresser des états des lieux des objectifs de l'officine. (36)

❖ Automatisation de l'officine (37)

L'automatisation est un phénomène que l'on retrouve de plus en plus au sein des officines et pour cause, elle présente de nombreux avantages :

- gain de temps : le temps dégagé par la réduction du temps de manutention est du temps pour le client, l'équipe peut ainsi se focaliser uniquement sur le conseil

- optimisation de l'espace : le back-office est réduit et l'espace de vente est alors exclusivement dédiée à l'exposition de produits

- économique : le coût salarial alloué au rangement des médicaments dans les tiroirs ou dans la réserve est considérablement diminué

- gestion optimale des stocks

- image d'innovation et de modernité insufflée par l'équipement.

Chaque officine quelle que soit sa typologie, sa taille et sa localisation peut avoir recours à l'automatisation.

Il existe trois types d'appareillage :

- Le **Robot** : correspond à un ou plusieurs bras articulé(s) se déplaçant dans les 3 dimensions pour aller attraper un produit et le déposer dans un collecteur. De par la structure de la pince du bras, le robot permet de stocker un échantillon moins large de produits. Par exemple les gros conditionnements, les formes cylindriques ou les tous petits conditionnements ne peuvent être appréhendés par la pince. Le robot délivre les boîtes une par une, la dispensation n'est pas très rapide. Les derniers robots créés ont des systèmes multi bras pour pallier le problème.

- L'**Automate** : Aucune pièce n'est en mouvement. Les produits sont positionnés dans des canaux inclinés (« goulottes ») pourvus d'éjecteurs actifs. Les éjections s'effectuent de manière quasi instantanée. La vitesse de dispensation est bien plus rapide à celle du robot (12 produits en 3 secondes). Tous les types de conditionnements peuvent être gérés par l'automate.

- Les systèmes mixtes dits **« robomates »** : Les 2 systèmes précédents ne forment qu'un seul et même produit. L'aspect mixte permet d'y ranger tous les produits sur le schéma suivant : les produits de faible rotation dans le robot et ceux à forte rotation dans l'automate.

Robot	Automate	"Robomates"
Gain de place Pas pour tous les conditionnements Idéal pour les petites officines	Gain de temps Pour tous conditionnements Idéal pour les officines avec une forte fréquentation	Appréhende tous les conditionnements

Cette figure reprend les éléments que nous avons évoqué dans cette partie en les classant en fonction du type de merchandising auquel il fait référence (7) :

PARTIE II :

Plan d’Action Merchandising

Pour structurer cette deuxième partie, nous utiliseront la classification de démarche merchandising élaborée par Joëlle Hermouet dans la 3ème édition de son ouvrage *Optimisez vos ventes : le Merchandising*.(1)

Etapes d'un plan de merchandising :

1) Analyser son environnement

Les différentes étapes d'analyse sont semblables à celle d'une étude de marketing : (61)

- Analyse du potentiel et des besoins de la clientèle
- Analyse de la concurrence
- Analyse des forces et des faiblesses de l'officine face à son environnement
- Définition des priorités de développement.

Le merchandising a également pour vocation d'accélérer la rotation des stocks. Pour ce faire, il faut avoir une bonne connaissance du marché : en identifiant la zone de chalandise et les produits leaders (bien acheter pour bien vendre). (60)

A. Connaissance de la clientèle pour pouvoir répondre à leurs attentes

L'analyse de la clientèle se réalise à deux niveaux : l'étude de la clientèle potentielle dans la zone de chalandise et l'analyse des profils et attentes des clients actuels de la pharmacie.

La zone de chalandise est la zone géographique où se situe le potentiel client d'un point de vente.

Elle se divise en 3 parties selon le temps nécessaire pour atteindre l'officine :

- Zone Primaire : < 5 minutes à pied. Il s'agit de la population dont le lieu de travail ou le domicile est le plus proche de la pharmacie

- Zone Secondaire : 10 minutes à pied. Patient utilisant probablement véhiculé. C'est une clientèle dite de proximité.

- Zone Tertiaire : > 20 minutes. C'est une clientèle ponctuelle.

Un recoupement des deux dimensions est pertinent car cela permet de constater si la pharmacie capte tous les profils de clientèle potentiels. Lorsque ce n'est pas le cas, il convient d'en déterminer la ou les cause(s) (offres inadéquates, local manquant d'accessibilité,…) pour pouvoir y remédier.

Les clients ont des habitudes d'achats différentes selon leur âge et leur consommation habituelle. On étudiera donc la clientèle potentielle de la zone de chalandise pour mieux définir ses besoins.

Il y a très peu d'études concernant les comportements (attentes et habitudes de consommation selon profil socio-économique et socio-démographique) face à la parapharmacie. Il faudra donc prendre pour base les études géomarketing et effectuer des études complémentaires sur le terrain, ceci dans le but de construire un plan d'action adapté.

B. Définir les pôles d'attraction autour de l'officine

Ils peuvent être de 2 ordres :

- Pôles d'attraction médicaux : Prescripteurs (médecins généralistes, spécialistes, pédiatres), Etablissements de santé (hôpitaux, cliniques), Diététiciens, Cabinets d'infirmiers…
  Le client qui est dans ce cas un patient, se dirige avec son ordonnance vers la pharmacie de son choix, très souvent la plus proche. Après analyse des spécialistes, on pourra choisir de développer avec plus d'attention certains rayons de l'officine.

  Exemple : Homéopathie (médecin homéopathe), Micro-nutrition (médecin naturopathe ou diététicienne), gammes dermatologiques (dermatologue),…

- Pôles d'attraction de flux : Ce sont des zones de trafic et de fréquentation entraînant un flux important de clientèle à proximité de l'officine.
  Dans ce contexte, les éléments extérieurs de présentation de l'officine sont essentiels (la croix, les vitrines, la signalétique).
  Si le pôle d'attraction touche une population cible, il convient de développer des produits répondant aux besoins de celle-ci.

  Exemple : Lieu de départ de transports (Gare routière, Aéroport) : Produits d'hygiène en formats voyage et une rapidité de service ; Crèche ou garderie : Développement de gammes bébé ; Lycée : Développement gammes dermatologiques anti-acnéiques,…

C. Evaluer la concurrence

Le maillage territorial associé au code de déontologie assure une répartition homogène des officines et l'absence de concurrence déloyale au sein de la profession : les articles **R. 4235-21 et R. 4235-34** du CSP rappellent que les pharmaciens se doivent « aide et assistance » et doivent se témoigner « loyauté et solidarité » les uns envers les autres. Les pharmaciens ont une mission commune : garantir la sécurité et l'accès aux traitements pour les français.

Depuis quelques années, la pharmacie d'officine se voit concurrencée de façon directe et indirecte.

Suite aux déremboursements de spécialités et aux variations économiques des prix de médicaments remboursables, l'ensemble des officines a pour objectif de développer l'activité autour des produits non prescrits (Médicaments à prescription médicale facultative = PMF, Compléments alimentaires, Dermocosmétique, Phytothérapie, …) qui constitue un relai de croissance moins exposé aux politiques de régulation économique.

Exemple de concurrence directe : la Parapharmacie. Le marché de la parapharmacie est un marché en progression de l'ordre de 3 à 4 % par an (55).

La parapharmacie est « un marché plus que jamais stratégique pour le circuit officinal » (54), selon une étude de la société Les Echos-Etudes qui décrit l'offensive de la grande distribution sur ce secteur. Cet asseau force les officines à réagir en mettant en avant leurs atouts et en pensant à des concepts novateurs (exemple : digitalisation des linéaires).

En effet, les réseaux de parapharmacies physiques et virtuels (via les sites de commande en ligne) se développent depuis les années 1990. Elles appartiennent désormais quasiment toutes à des enseignes issues de la grande distribution (Parapharmacies Leclerc® ou Monoprix®) à l'exception de Parashop®.

Le développement de la grande distribution sur le marché de la parapharmacie est ambitieux et agressif (194 points de vente pour E.Leclerc), les enseignes mêlent politique de croissance des GMS et passage à de nouveaux concepts plus attractifs dont les codes sont ceux de l'officine (« médicalisation » des points de vente en appliquant les codes couleurs de l'officine).

Toutefois, les pharmacies restent leaders avec une part de marché (PDM) d'environ 80 % et ce grâce en partie au développement de marques de distributeurs (MDD) qui permet de mettre en avant la compétence et les prix. (55)

Exemple : Gamme de produits de l'Enseigne PHR

Figure 49 : Produits parapharmacie PHR

On observe des différences de moyens importantes selon les circuits (Pharmacies/parapharmacies) et les profils de pharmacies (agressivité plus ou moins élevée de la concurrence locale/régionale, différences de potentiel de clientèle).

Le référencement de gammes Premier prix (46) est tout à fait indiqué dans un contexte concurrentiel. Attention toutefois à ne pas se discréditer en ne pensant qu'aux prix bas ! Le packaging de la gamme doit être qualitatif, l'officine est pourvue d'une image sérieuse et professionnelle. Afin de mettre ces premiers prix en valeur, on ne mettra pas tous les produits 1er prix ensemble mais plutôt répartis dans chaque rayon en fonction de leur indication. On disposera le premier prix à côté du leader du marché. Les facings devront être assez larges pour rassurer le client.

Exemple : Shampoing premier prix à côté de klorane du même type de cheveux.

Dans un contexte comme celui-ci, il est essentiel de réaliser une analyse détaillée du marché. Avec les étapes suivantes :

1) Lister et placer les concurrents sur une carte de géomarketing
2) Analyser leur offre, leur agencement, leur mode de fonctionnement, leur politique de prix
3) Déterminer leurs forces et faiblesses
4) Les comparer avec ceux de son officine
5) Se positionner, construire une stratégie commerciale forte et s'y tenir

2) Se positionner et définir les domaines de spécialisation de l'officine

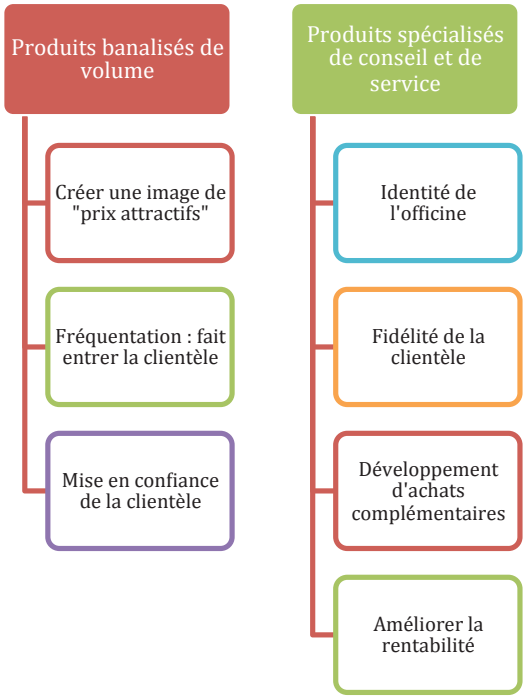
Toute la complexité de la gestion de l'officine réside dans le fait qu'il faille concilier dans un même environnement des médicaments (faisant appel à de nombreuses notions : toxiques, soumis à une législation, monopole pharmaceutique, professionnalisme, éthique, professionnel de santé) à des produits du quotidien (hygiène, beauté…).

Ces produits d'usage courant entraînent du trafic et de la fréquentation dans leurs rayons respectifs. Ils sont indispensables quelque soit le contexte de l'officine. Le développement de la concurrence autour de ces produits oblige la pharmacie à proposer des offres attractives et à régulièrement réévaluer ces offres et son positionnement sous peine d'être cataloguée comme une officine « chère ».

A. Association des produits de volume et d'une offre spécifique :

Pour les officines de potentiel important, on peut utiliser ces produits de volume en tant que « produits d'appel », ce qui signifie que l'on va très peu marger sur ces produits pour véhiculer une image d'officine à prix compétitifs. On attirera alors une clientèle plus large ce qui permettra de développer les ventes.

Pour pouvoir capter la clientèle, il faut avoir une offre spécifique à proposer. Ce qui signifie, une ou plusieurs spécialisations ainsi que des produits conseils qui permettent de fidéliser la clientèle.



B. Les domaines de spécialisation :

La pharmacie arbore de nombreux atouts face à la concurrence (55) :

- Une fréquentation quotidienne assurée par le monopole pharmaceutique : la clientèle captée par l'ordonnance et par le maillage territorial

- La confiance de la clientèle : la communication médicale créée l'offre et véhicule l'idée d'un achat de santé ; proposition de produits techniques, de traitement, avec une garantie de qualité

- La crédibilité pour informer et conseiller : légitimité sur les produits (actifs naturels, compléments alimentaires, diététique…) ainsi que le rôle de conseil essentiel.

L'officine est donc la plus indiquée pour développer des domaines de spécialisation, à condition de le faire bien (formation de l'équipe, choix pertinent de gamme…).

C. Les axes de spécialisation :

Les médicaments OTC et le conseil associé sont le cœur de métier du pharmacien, ils ne peuvent donc pas faire l'objet d'une spécialisation.

Il y a 4 domaines principaux de spécialisation :
- Dermocosmétique et Bien-être
- Nature et Santé (Aromathérapie, gemmothérapie, phytothérapie ; Micro-nutrition)
- Orthopédie et Maintien à Domicile (MAD)
- Produits vétérinaires.

Exemple : GPM (Grande Pharmacie de Macon)

Cette pharmacie a très récemment réalisé un transfert afin de pouvoir proposer plus de services et de gammes à leur clientèle. La surface de l'espace de vente s'est vue décuplée, les pharmaciens titulaires ont été accompagnés par des agenceurs professionnels tout au long des travaux pour penser leur nouvelle officine et mettre en place une stratégie de développement. De par leur localisation géographique (56) et leur proximité avec des élevages équins, ils ont opté pour une spécialisation en produits vétérinaires. On retrouve une statue de cheval (Figure 51) dans l'espace de vente visible depuis l'extérieur ainsi que sur leur logo (Figure 50).

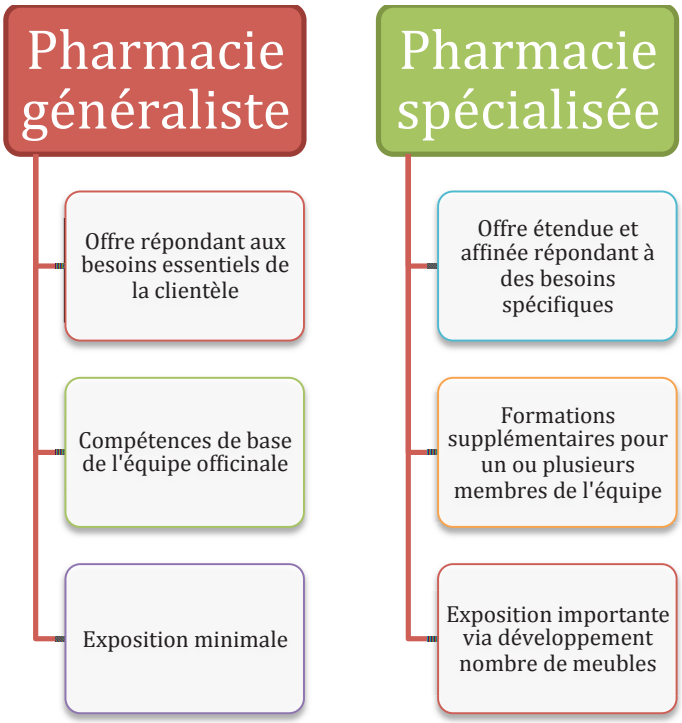
Figure 50 : Logo Grande Pharmacie Mâconnaise

Figure 51 : Espace de vente Grande Pharmacie Mâconnaise

D. Les éléments de spécialisation :

Les pharmacies dites spécialisées se distinguent des pharmacies généralistes sur plusieurs aspects :

- Compétence et qualification de l'équipe dans la spécialisation
- Offre produit, plus développée que la moyenne
- Emplacement privilégié de la spécialisation au sein de l'espace de vente : Zone importante, quantité de mobilier dédié à la spécialisation
- Communication extérieure (vitrine, façade) et intérieure autour de la spécialité
- Animations récurrentes autour des thèmes et de produits.



La spécialisation d'une officine aura plusieurs impacts positifs pour celle-ci :

- La valorisation de son conseil
- Le drainage d'une clientèle plus large attirée par l'offre spécifique
- Le développement de son activité
- Et par conséquent, l'amélioration de sa rentabilité.

E. Les étapes d'une démarche de spécialisation :

- Analyse des critères internes et externes

Environnement de l'officine

Profil de clientèle potentielle : Vérifier que la spécialisation soit en accord avec ses besoins
Concurrence : Vérifier que la spécialisation ne soit pas trop développée ailleurs

Espace de vente

Organisation : Vérifier que la surface soit suffisante et adaptée à la spécialisation

Equipe Officinale

Compétences : Dresser le bilan des compétences de l'équipe et élaborer un plan de formation complémentaire

❖ Installation de la spécialisation à l'officine

Equipe Officinale

Plan de Formation : Développement de compétences techniques rares et les entretenir

Espace de Vente

Organisation : Zone stratégique visible, largeur linéaire importante

Offre-Produits

Assortiment adapté : offre pour demandes spécifiques, très large

Zone de spécialisation

Communication : Mise en valeur de la spécialisation
Animation : Créér image de spécialiste du domaine (conférence, mises en avant)

3) Définir l'assortiment, que l'on appelle également la collection

On définira l'assortiment en fonction des attentes des consommateurs. Celles-ci évoluant en permanence, l'offre proposée s'adaptera à ces changements.

Il faudra également analyser régulièrement les ventes de l'officine et les tendances du marché.

Pour simplifier les analyses, on découpera l'assortiment en segments. Les segments se font autour de 5 grandes familles de produits :

Automédication (OTC)

Confort médical (Orthopédie, MAD)

Nature et Santé (Homéopathie, Phytothérapie, Compléments alimentaires, Aromathérapie, Diététique)

Dermocosmétique et bien-être (hygiène, soins)

Produits vétérinaires

Puis au sein de ces grandes familles, on établira des sous-familles de produits.

Pour chacun des segments, il faudra déterminer son poids, sa structure détaillée, ses évolutions et ses forces en présence.

Une officine ne peut pas référencer toutes les gammes pour des raisons économiques. Un référencement minimal est sur le format suivant :

- un premier prix (entrée de gamme)
- une marque type choisie (viser une marge dégagée importante)
- une marque nationale (obligatoire)

A. Utilisation des chiffres des marchés :

On doit effectuer une analyse préalable des chiffres des marchés avant de définir l'assortiment.

1) Identifier les secteurs porteurs ou en déclin :

Des évolutions sont variables en fonction des secteurs d'activité.

(i) Evolution des profils sociodémographiques

On prendre pour exemple le vieillissement de la population entrainant une hausse sur le marché de l'incontinence et du MAD.

Exemple :

- Le MAD (57)

« En 2015, 1,3 million de personnes étaient concernées par le maintien à domicile (MAD), qui représente un marché de 4,7 milliards d'euros de dépenses (source CEPS). À raison d'une croissance de 4,5 % par an, le MAD concernera, à l'horizon 2050, près de 2,2 millions de patients. »

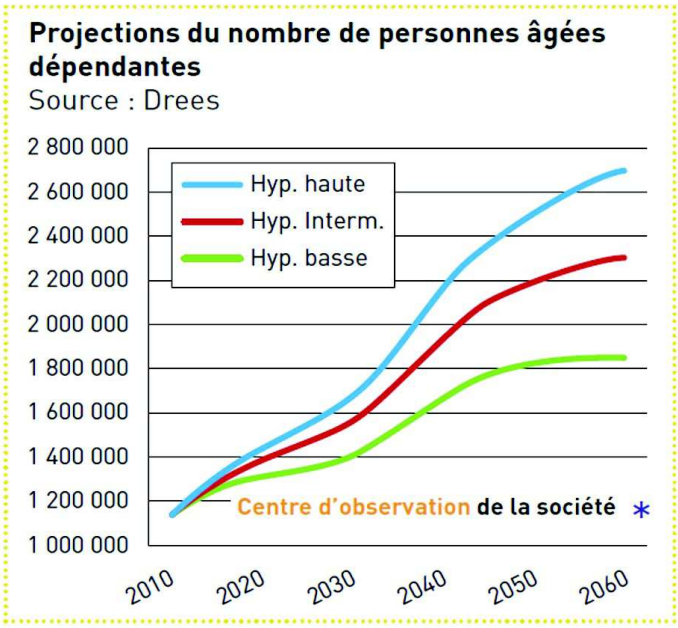


Figure 52 : Evolution hypothétique du nombre de séniors en France (57)

(i) Croissance de la concurrence extérieure

La concurrence la plus accrue est celle de la grande distribution sur le marché des produits d'hygiène (shampoings, dentifrice, déodorant) ou des soins pour les bébés.

Le plus pertinent pour les officines est de se tourner vers des gammes techniques et à visée médicale, de traitement et de conseil.

On remarquera que les gammes se professionnalisent en ce sens en arborant des packagings professionnalisant, très lisibles avec des codes couleurs.

NB : Un Packaging est l'Emballage individuel du produit tel qu'il sera présenté en magasin pour être vendu.

Exemple : Les Nouveaux packagings (Figure 53) de la gamme Ducray®, Shampoing Antipelliculaire Squanorm de 2017

Figure 54 : Ancien packaging Shampoing Squanorm

Figure 53 : Nouveau packaging Shampoing Squanorm

(ii) Modification des besoins, attentes et habitudes de consommation

Ce phénomène se constate sur des marchés entiers.

Exemples :

❖ Le marché du bio (58)

Les français le plébiscite pour l'Alimentation mais également pour les cosmétiques.
D'après le dernier baromètre consommation Agence Bio/CSA Reseach, « 43 % des Français ont déclaré avoir acheté au moins un produit cosmétique ou d'hygiène bio (crèmes, gel douches, maquillages, etc.) en 2016 ». Il s'agit d'un chiffre en nette progression puisqu'ils étaient seulement 24 % en 2013.
En effet, de plus en plus de marques de cosmétiques et de compléments alimentaires développent des gammes entièrement bio (Nuxe®, l'Oréal avec Sanoflore®,…) pour répondre à la demande et certaines officines surfent sur la tendance en dédiant des rayons au bio, en voici, 2 exemples (Figures 57 et 55).

Figure 56 : Rayon bio Pharmacie Lecerf à Dainville

Figure 55 : Espace bio Pharmacie Gendron à Houilles

❖ L'homéopathie (59)

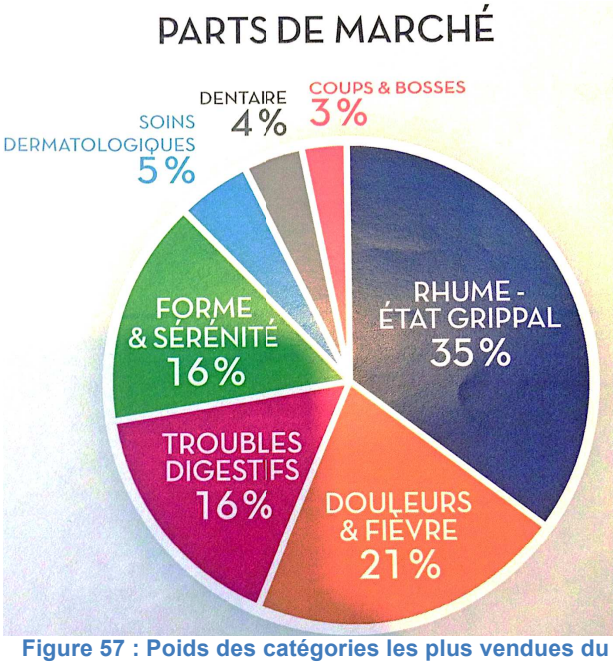
D'après le sondage réalisé par Ipsos pour les laboratoires Boiron, « 56% des Français utilisent des médicaments homéopathiques, dont 36% d'utilisateurs "réguliers". ». Soit une croissance de 17% depuis 2004.
Les consommateurs ayant répondu à ce sondage ont décrit les médicaments homéopathiques comme « naturels » et « respectant l'organisme ».
77 % des français ayant répondu au sondage aimeraient voir l'homéopathie plus souvent prescrite en première intention. Ces chiffres marquent la volonté de la société actuelle à se tourner vers les médecines naturelles.

Après avoir abordé ces quelques exemples, on peut en conclure que le marché n'est jamais figé et que le pharmacien doit se tenir au courant des tendances et des évolutions via la presse professionnelle. Il faut également analyser très régulièrement les statistiques de ventes de l'officine.

2) Préparer la segmentation de l'offre (63)

La construction de l'assortiment d'une famille de produits se fait après prise de connaissance détaillée de l'organisation du marché.

Prenons pour illustration le marché du libre-accès : en 2016, les secteurs avec les plus fortes PDM étaient « Rhume-état grippal » et « douleurs & fièvre » et le plus faible était « coups & bosses ».



CATÉGORIE	C.A.
RHUME - ÉTAT GRIPPAL	122,9 M€
DOULEURS & FIÈVRE	73,1 M€
TROUBLES DIGESTIFS	56,8 M€
FORME & SÉRÉNITÉ	53,9 M€
SOINS DERMATOLOGIQUES	18,6 M€
DENTAIRE	12,4 M€
COUPS & BOSSES	11,5 M€

Figure 57 : Poids des catégories les plus vendues du « libre-accès » (63)

On structurera donc l'offre de médicaments en libre-accès, en tenant compte des PDM qu'elles occupent en les rangeant par classes et sous-classes thérapeutiques.

3) Préparer la répartition des segments dans l'espace

L'un des principes fondateurs du merchandising est une représentation légitime des produits en fonction de leurs PDM et l'espace dans la surface de vente. On retiendra que plus spécifiquement en ce qui concerne l'OTC, la présentation et l'espace dédié s'effectue en

fonction des indications et de leurs occurrences spontanées (besoins effectifs du consommateur).

4) Faire le point sur les marques, les gammes et les produits à proposer

Les gammes à PDM importantes ou à fort potentiel de croissance doivent obligatoirement figurer dans l'officine. Il faut donc détecter les leaders de chaque secteur et repérer les gammes en proie aux progressions.

Exemple (64) : Dans le secteur de la dermocosmétologie, les leaders sont Avène®, Bioderma® et La Roche Posay®. Certaines gammes sont en croissance constante telles que Caudalie® et Nuxe®

B. Construction de l'assortiment (10)

1) Assortiment en largeur et en profondeur

(i) Largeur

Il s'agit du nombre de familles de produits couvrant la totalité des besoins de la clientèle. Plus l'assortiment est large, plus le nombre de demandes pouvant être satisfaites est élevé.
Par exemple dans une officine, on trouvera de nombreux accessoires de qualité : piles pour appareil audio, coutellerie, thermomètre…

(ii) Profondeur

Il s'agit du nombre d'options différentes que le client possède pour satisfaire un seul besoin précis. Plus le choix de marques est important pour un même produit, plus l'offre est profonde. Le conditionnement des produits en plusieurs formats est également un élément de réponse aux besoins des consommateurs.
Par exemple, on aura un assortiment profond si le pharmacien peut proposer plusieurs gammes de shampoings pour un même type de cheveu et si pour le même shampoing on dispose d'un format de voyage, d'un classique ou d'un familial.

2) Les produits indispensables et les produits spécifiques

Principe de Pareto (10) :

Il s'agit d'un système permettant une bonne gestion. Il n'est pas transposable à tous les produits sinon il devient moins rentable. La méthode à adapter selon le CA et les demandes de la clientèle.

Selon l'utilisation de la logique de Pareto : 20% des références engendrent 80% du CA.

Figure 58 : Principe de Pareto

Le pharmacien doit équilibrer son officine avec trois catégories de produits munis de caractéristiques commerciales différentes :

- Produits attractifs (peu chers) : faible marge, volume de vente important
- Produits performants (sécuritaires) : bonne marge, volume moyen
- Produits haut de gamme (plaisir) : marge élevée, faible volume

Les marques leaders (incontournables) représentent 20% des produits référencés au total dans l'officine et 80% du CA. 80% produits non leaders composent les linéaires réalisant 20% du CA, ils constituent ce que l'on appellera les « Produits d'appel ».

Ces 2 catégories sont à surveiller avec attention pour ne pas causer de pertes et satisfaire les demandes des clients.

3) Les attentes du consommateur face à l'officine

Au travers des études de progressions de gammes vendues en officine, on a pu déterminer ce que le consommateur recherche. Il souhaite avant tout une offre de produits techniques et de qualité (1). On construira donc l'assortiment avec des produits dont l'efficacité et la sécurité ne sont plus à prouver.

Par ailleurs, il peut être très intéressant de privilégier dans la mesure du possible des produits de fabrication locale (65). Selon le baromêtre Atol-ifop de 2015, « 71% des français seraient prêts à payer plus cher pour un produit fabriqué en France », le critère de prix n'est pas le seul déterminant à la consommation. Le développement de gammes locales est un vrai atout pour le pharmacien, cela permet de :

- Renforcer son capital sympathie
- Valoriser son expertise en ne basant le conseil que sur les composants actifs
- Dégager une marge intéressante
- Se différencier
- Fidéliser une clientèle captée par cet attrait

Exemple de produits normands : laits produits à Isigny sur mer de Modilac®, Cosmétique Laino du laboratoire Gilbert®, gamme de produits anti-acnéiques Hyfac®…

4) Travail de l'offre selon la capacité de maîtrise technique de l'équipe

Une offre pointue nécessite une maîtrise de celle-ci, on conseillera de développer une offre spécifique uniquement pour les domaines avec une forte compétence.

4) Evaluer les besoins

Le but de cette étape est de dresser un inventaire exhaustif du mobilier et des présentoirs de l'espace de vente actuel et de le comparer au projet que l'on souhaite mettre en œuvre.

A. Evaluer la répartition actuelle de l'espace de vente par famille de produits

On dressera un tableau contenant la répartition actuelle de l'offre au sein de l'espace de vente. Ce qui va permettre de réaliser le poids (nombre de meubles et de présentoirs dédiés à chaque famille) de chaque famille dans l'officine.

B. Faire le point sur les présentoirs sur pied présents dans l'espace de vente

Les présentoirs existant doivent être répertoriés, ils peuvent être de trois sortes :

- Présentoirs permanents : ils sont indispensables à l'agencement de l'espace de vente car ce sont les seules structures capables d'accueillir ce type de produits (format particulier, produits de petite taille). Sans ces présentoirs, la mise en valeur ne permet pas d'aussi bonnes rotations.

  Exemple : Maquillage, Brosses à dents, tétines pour bébé (Figure 59), lunettes loupe…

Figure 59 : Présentoir MAM

❖ <u>Présentoirs ponctuels de longue durée :</u> Ils sont en général exposés entre 3 et 6 mois. Ils répondent à un besoin saisonnier ou bien pour présenter un nouveau référencement.

<u>Exemple :</u> Produits solaires, Eaux de toilettes, Formats voyages (Figure 60)…

Figure 60 : Formats voyages Caudalie

❖ <u>Présentoirs ponctuels de courte durée :</u> Ils sont en général exposés entre 1 et 2 mois. On les utilise dans le cadre d'une offre promotionnel ou bien pour faire découvrir une nouveauté.

<u>Exemple :</u> Dermo-cosmétique, Parfums (Figure 60) …

Figure 61 : Présentoir Roger & Gallet

Les présentoirs sont très utiles, ils permettent le déclenchement d'achats d'impulsion par la mise en valeur des produits. Néanmoins, il faut en contrôler le nombre, la durée d'exposition et la localisation au sein de l'espace de vente afin que leur présence ne desserve pas l'officine.
On portera une attention particulière à éviter les erreurs suivantes :

- un nombre trop important de présentoirs
- un alignement de plusieurs présentoirs entraînant une confusion
- une localisation cachant d'autres produits (linéaire, gondole)
- un encombrement des allées par un présentoir
- un présentoir pas assez fourni, si le stock ne permet plus une mise en avant, on retirera le présentoir
- une information fausse en mélangeant plusieurs gammes au sein d'un même présentoir.

Les espaces pour des présentoirs devront être intégrés au projet de réagencement.

C. Répartir l'espace en intégrant les priorités de l'officine et les domaines de spécialisation choisis

Pour véhiculer une spécialisation dans l'espace de vente, on doit attribuer un nombre maximal de meubles à celle-ci.

D. Réfléchir aux possibilités d'exposition sur meuble bas, selon les produits

Selon l'envergure de l'officine, on peut ajouter aux linéaires des gondoles centrales qui sont des meubles d'une hauteur inférieure à 1m50 pour augmenter la capacité d'exposition de l'offre-produits. Certains produits s'y prêtent plus car ils ne nécessitent par une exposition sur linéaire pour avoir une forte rotation ou bien les conditionnements encombrants peu esthétiques sur les linéaires : produits d'hygiène, préservatifs, produits d'incontinence…

E. Intégrer le phénomène de saisonnalité dans la préparation du projet

Certaines officines, en fonction de leur localisation fonctionnent à 2 vitesses (officine de montagne, de bord de mer, de centre commercial). Elles pourront adopter une stratégie et une implantation différentes selon la saison.

Exemple : Pharmacie de bord de mer, l'hiver peut mettre en avant le MAD et l'orthopédie ou les médecines naturelles, selon sa spécialisation, dans son espace de vente et l'été proposait une mise en avant de cosmétiques, d'hygiène et de « bobologie » pour répondre aux besoins des vacanciers.

5) Travailler sur le concept de l'espace de vente

Le concept de l'espace de vente va découler de l'évaluation des besoins, il aidera à la mise en place de la stratégie de développement. Ce travail de réflexion en amont des travaux est essentiel pour pouvoir faire coïncider l'agencement et la stratégie de l'officine.

Il ne faut jamais oublier que l'officine est avant tout un lieu de dispensation de médicaments, il faut donc que son apparence et son organisation soient compatibles avec son activité principale.

A. Concepts d'agencement et d'organisation de l'espace

1) Développement de concepts innovants pour rendre l'officine plus attractive et mettre la clientèle en confiance

Les spécialistes de l'agencement de la pharmacie (MobilM et Fahrenberger par exemple) ont pour objectif de donner une image forte aux officines par le biais de nouveaux concepts. Ces nouveaux concepts étant inspirés des nouveaux modes de consommations, on peut penser à l'OTC en libre service ou plus récemment au Click and Collect.

L'officine demeure un lieu de santé mais devient également un lieu de rencontres, de forme et de bien-être. On y accueille la clientèle et on lui prodigue des conseils sur des thématiques quotidiennes en toute confiance et professionnalité.

C'est également un lieu de prévention pour les personnes en bonne santé, on y discute des craintes et des interrogations des clients sur toutes sortes de problématiques.

La pharmacie est le premier lieu où les patients-consommateurs se rendent lorsqu'ils rencontrent une difficulté, à chaque problème correspondra une solution (aiguillage vers un prescripteur, conseils hygiéno-diététiques, médication conseil).

2) Création de zones confidentielles, zones de services et de prévention

La création de zones spécifiques renforcent cette idée de lieu de bien-être.

- Zone confidentielle :

  Le patient est alors complétement isolé, un climat de confiance s'instaure. C'est un espace qui peut être dédié à la discussion ou aux entretiens pharmaceutiques.

❖ Zone de Services :

C'est une zone isolée destinée à des actes pharmaceutiques ou bien à améliorer le confort des clients. On peut y réaliser les mesures d'orthopédie, les premiers soins, la mise à disposition d'un pèse-personne, d'une toise et d'un auto-tensiomètre, les campagnes de dépistages (TODR).

La mise en place de ces services renforce l'image d'acteur de santé publique du pharmacien.

3) Chaleur et convivialité font partie des attentes des « clients patients » lorsqu'ils entrent dans la pharmacie

La chaleur et la convivialité sont affichés par la sollicitation olfactive et par l'accueil de l'équipe officinale.

Par ailleurs, certains concepts proposent une disposition des comptoirs au centre de l'espace de vente pour instaurer une réelle proximité entre l'équipe et la clientèle.

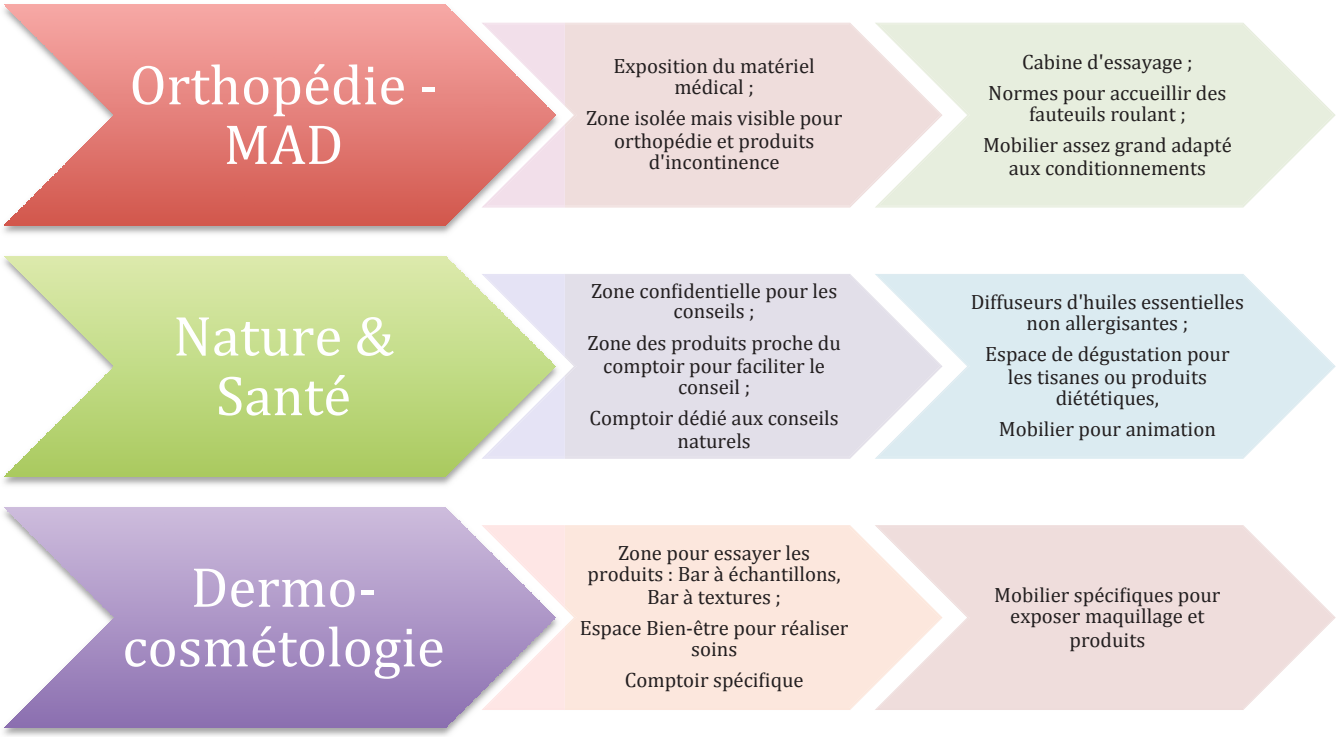
4) Priorités à l'accueil et au confort du client

5) Intégrer les contraintes d'ergonomie, d'efficacité et de rationalité dans la conception de l'espace

Cf. I.2) C.2) ii

B. Mettre l'organisation de l'espace au service des priorités de l'officine

Selon la spécialisation choisie par l'officine, certains aménagements de l'espace de vente seront nécessaires :



C. Prévoir les animations produits dans le concept

Les animations mises en place dans l'enceinte de l'officine permettent de déclencher les achats d'impulsion, attirer de nouveaux consommateurs et donner une dynamique aux produits. Le concept de l'espace de vente intégrera des espaces pour mettre en place les animations. (meubles supplémentaires pour les promos, coloris attractif ; zone confidentielle pour ateliers autour de la spécialisation).

Le Shop-Staging (45) :

L'étape de définition du concept de l'espace de vente est corrélée à celle de la budgétisation et donc de l'impact financier des changements pour l'officine.

Un nouveau concept voit de plus en plus d'intéressés principalement car ils manquent de budgets pour avoir recours aux services des agenceurs. Le Shop Staging est un concept inspiré

du Home Staging signifiant « mise en scène de son intérieur », cela consiste à redécorer à moindre coût son officine afin de la mettre en valeur.

Ce principe se décline sous le sigle des 5 R : **R**anger, **R**éparer, **R**afraîchir, **R**éorganiser et **R**evaloriser. Ce concept présente un avantage pécuniaire mais également logistique puisqu'il ne requière aucune fermeture pour travaux (environ 48 heures sont nécessaires au relooking).

Certains prestataires proposent leurs services à un coût raisonnable, ce mode de fonctionnement est plus intéressant pour l'officine qu'un relooking « maison » car le pharmacien a tendance à réaliser des agencements contraires aux envies du patient.
Exemple : Usage abusif des comptoirs comme des présentoirs ce qui est inconfortable pour le patient.

Il y a deux types de relooking :

- Minimal : le but est une optimisation sans dépense, il consiste au changement de la répartition des produits, n'incluse pas de changements de meubles ni de la communication.

- Concept global : La signalétique est repensée, les meubles muraux sont repeints, on ajoute des gondoles, on réorganise les univers ou change l'agencement des comptoirs. le changement est intérieur et extérieur (façade, vitrine, propreté).

Pour les deux méthode, le leitmotiv est commun : optimiser l'espace et augmenter la rentabilité sans y consacrer trop de budget !

6) Préparer le plan global d'implantation

A. Zones chaudes-zones froides et flux de circulation dans l'officine

Certaines zones vont être plus visibles pour les clients. Ces zones dépendent de la position de la porte d'entrée, de la position des comptoirs et de l'organisation des lieux (dimensions, emplacement de piliers).

La majorité des visiteurs de l'officine viennent pour une ordonnance, depuis la porte d'entrée ils se dirigent donc vers les comptoirs. Le trajet entre la porte d'entrée et le comptoir constitue donc le sens de circulation dominant dans l'officine.

A partir de ce sens de circulation, on définira les zones chaudes et froides de l'espace de vente :

- Zone Chaude : la plus exposée lorsque le client entre dans la pharmacie et lorsqu'il est prêt des comptoirs. On positionnera les secteurs d'activité majoritaires dans cette zone.

- Zone Froide : la moins exposée, elle sera réservée aux secteurs d'activité moins prioritaires ou nécessitant l'expertise de l'équipe (exemples : MAD, Compléments nutritionnels et Orthopédie)

B. Le Choix des zones n'est pas neutre

La répartition des produits dans les zones nous indiquent les priorités de l'officine.

Dans cette exemple (Figure 62), le titulaire a choisi de mettre en avant : l'homéopathie, le conseil et les produits vétérinaires.

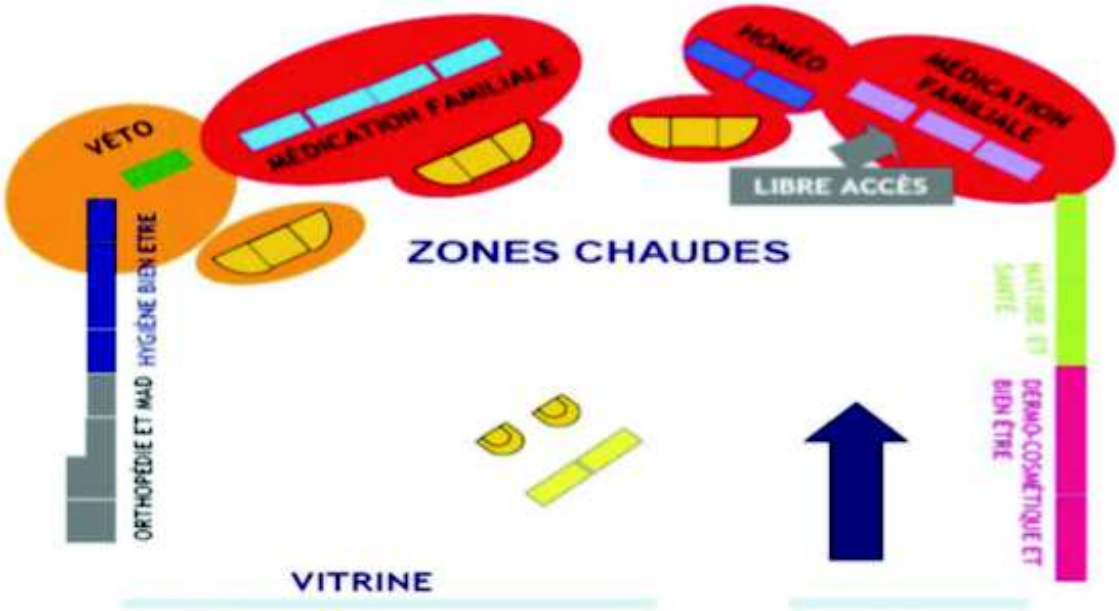


Figure 62 : Exemple de zoning officine (7)

C. Gestion de la zone libre-service et de la zone visible non accessible

La pharmacie n'est pas un distributeur classique : le libre-service est supervisé.
Le comptoir y est obligatoire. Les produits munis d'une AMM (Autorisation de Mise sur le Marché) devront se situés derrière les comptoirs.

Exemples : Médication familiale, Produits vétérinaires, Homéopathie, Phytothérapie avec AMM, Dentifrice avec AMM

Leur placement stratégique derrière les comptoirs favorise les demandes spontanées de la clientèle.

D. Définir la fonction de chaque meuble

1) Le choix des meubles n'est pas neutre

Certains meubles sont mieux vu que d'autres au sein d'une même zone. Ces meubles les plus exposés seront réservés aux gammes prioritaires (potentiel fort de développement, meilleures ventes).

Selon le sens de circulation, le centre du rayon sera la zone la plus efficace.

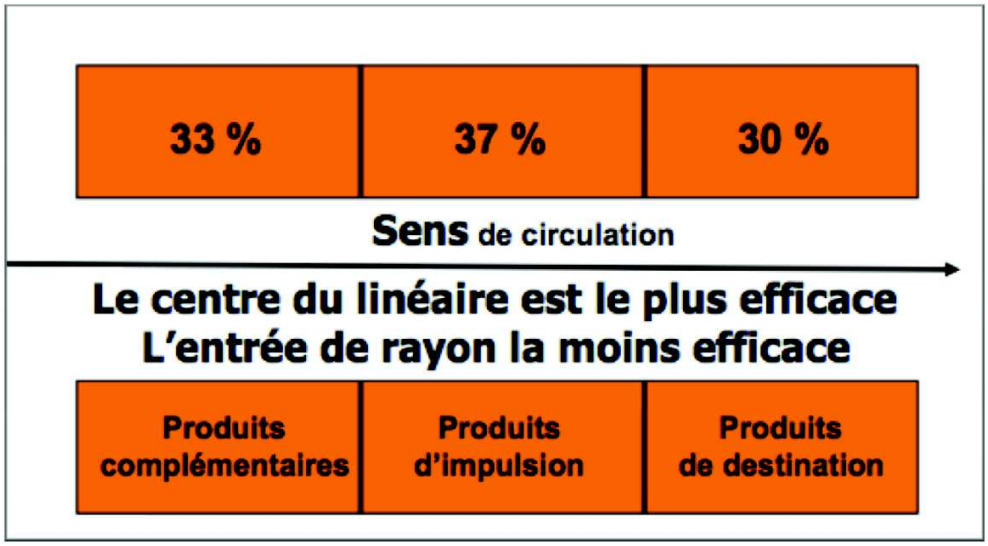


Figure 63 : Pourcentage des ventes corrélé à la situation des produits (39)

On pourra donc inter-changer l'implantation des gammes en fonction de la stratégie de conseil de l'équipe en plaçant les gammes recommandées par l'équipe officinale au centre du linéaire.

2) Le choix des voisins doit être réfléchi et logique

L'assemblage des rayons doit être logique et/ou générer des ventes associées.

Exemple : Placement des thermalistes côte à côte dans l'univers dermo-cosmétiques ou bien placement des pansements à côté des gammes de premiers soins.

7) Préparer l'implantation détaillée des produits

A. L'organisation de chaque rayon

L'organisation doit être pensée en fonction des schémas de pensée du consommateur. Chaque secteur a ses codes de recherche bien spécifique. Il faudra donc composer avec attention la disposition des rayons pour guider le consommateur lors de sa visite.

B. Les clés d'entrée dans les rayons

Le consommateur doit comprendre l'offre qui lui est présentée à tous niveaux : lors de la circulation dans l'espace de vente, en face d'un rayon et lors d'une recherche spécifique. Les clés d'entrée reposent sur l'observation des modes de recherche des consommateurs et sur l'analyse de la motivation à acheter (problématique). La segmentation doit être simple et accessible à tous.

1) Les soins dermo-cosmétiques

- Séparation des gammes des thermalistes par rapport aux gammes cosmétiques
- Rangement par gammes de prix
- Rangement par types de peaux
- Rangement par marques
- Situés dans une partie éclairée et tranquille de l'espace de vente

2) Les soins capillaires

- Rangement en fonction du type de produit (hygiène, produits traitants, colorations)
- Rangement en fonction du type de cheveux
- Rangement par marques

3) Le rayon des produits pour bébés

- Isolé du reste de l'espace de vente
- Place suffisante pour la circulation aisée d'une poussette
- Rangement par types de produits (nutrition, cosmétiques, accessoires)
- Nutrition : par marques, par indications, par âges
- Cosmétiques : par marques
- Accessoires : par types de produits

4) L'hygiène bucco-dentaire

- Rangement par types de produits (brosses à dents, dentifrices, fil dentaires, bain de bouche)
- Rangement par cible (enfants, adultes, homéopathie, bio)

- Rangement par indications (blanchiment, problèmes de gencives etc)

5) Les premiers soins

- Rangement par types de produits (pansements, antiseptiques etc)
- Rangement par complémentarité (reconstitution des étapes du soin)

6) Le rayon des produits « nature et santé »

- Rangement par catégories (aromathérapie, phytothérapie, homéopathie)
- Rangement par indication ou pathologie (digestive/ digestion)
- Rangement par formes galéniques (sirops, comprimés)

7) Orthopédie, incontinence et matériel médical

- Rangement par types de produits (contention, produits d'incontinence, orthopédie)
- Rangement par tailles (en ordre croissant de la plus petite à la plus grande taille)
- Rangement par encombrement

8) La médication familiale

- Rangement par classes thérapeutiques (antalgiques, voies digestives,…)
- Rangement par sous-classes thérapeutiques = indications (douleurs, rhume, maux de gorge)
- Rangement par produits (comprimés, sirops, collutoires, pastilles)

9) Les produits vétérinaires

- Rangement par espèces (chat ou chien)
- Rangement par pathologies
- Rangement par poids ou âge

C. Préparer les plans d'implantation par meuble et par niveau

1) Seuil minimal de visibilité et seuil de saturation

Les largeurs d'exposition sont déterminées en fonction de la profondeur de l'offre et de sa performance. Pour qu'une gamme de dermocosmétique soit visible, elle doit être présente sur au minimum 2 ou 3 niveaux. En dessous, l'offre n'est pas intelligible, la pharmacie donne alors une impression de prix plus élevés. Il faut donc respecter le seuil minimal de visibilité (3 niveaux) ou ranger les gammes en tiroir/ back-office lorsqu'elles ne le permettent pas pour éviter de perdre une place pour une exposition sûrement plus rentable.

A l'inverse, une gamme sur-exposée par rapport à ses performances est également une sous-exploitation de linéaires qui pourrait être redistribués à d'autres gammes plus rentables.

2) *Largeur minimale d'exposition par produit dans le rayon de médication familiale*

Un minimum de 25 à 30 cm de largeur d'exposition par référence ou par produits (plusieurs arômes de pastilles pour la gorge) pour le facing est nécessaire.

8) Implanter et informer

A. Préparer l'implantation sur le plan logistique

1) *Approvisionnement préalable des produits*

En cas de référencement de nouveautés dans les produits ou de nouvelles gammes jusqu'alors jamais référencées, il faudra anticiper l'implantation et passer commande assez tôt afin de pouvoir en disposer pour l'implantation.

2) *Prévoir la manipulation des produits*

Il faut penser à conserver des caisses (cartons ou caisses de grossistes) afin de transporter les gammes aux quatre coins de l'officine.

3) *Programmer et structurer l'équipe de travail*

On pensera à quantifier le travail à effectuer en amont. En moyenne, en une journée, une équipe de 3 personnes implantera 25 meubles (NB : une heure par personne est nécessaire pour implanter un meuble simple).

B. Conseils pratiques pour désimplanter les produits

Avant d'implanter les produits il faut désimplanter les produits actuels ! Quelques indications pour optimiser son temps sont de rigueur :

- Organisation meuble par meuble
- Rangement des produits à la verticale pour les identifier plus facilement. Ne pas les superposer dans les caisses.
- Les produits seront rangés par gamme dans les caisses, il faut donc prévoir une grande quantité de caisses (nombreuses gammes avec peu de références).
- Mettre les caisses de gammes devant le linéaire auxquelles elles sont destinées.

C. Préparer le squelette de l'implantation

La construction d'un squelette d'implantation permettra d'optimiser le temps. Durant cette étape, on fera un croquis ou un plan d'implantation digital représentant pour chaque étagère, l'ordre de rangement des facings des produits. Le remplissage avec du stock s'effectuera par la suite. Les planogrammes donnés par les laboratoires peuvent s'avérer très utile.

1) S'aider de la segmentation du laboratoire pour structurer l'implantation

Les flyers ou les brochures du laboratoire pourront nous aider dans cette tâche.

2) Travailler les facings par produit avec les statistiques de ventes

Les données statistiques autour des ventes conditionneront la taille des facings de produits. Les produits à forte rotation ou à potentiel de développement important devront occuper un grand facing.

Exemple : Dans la gamme Bioderma®, la plus forte rotation est l'eau micellaire créaline H20, celle-ci devra donc se trouver à hauteur des yeux.

3) Ne pas exposer les produits de trop faibles volumes de ventes

Un produit qui n'est plus nouveau doit justifier son emplacement en rayon. Passée la phase de nouveauté, le nombre de ventes chutent rapidement.

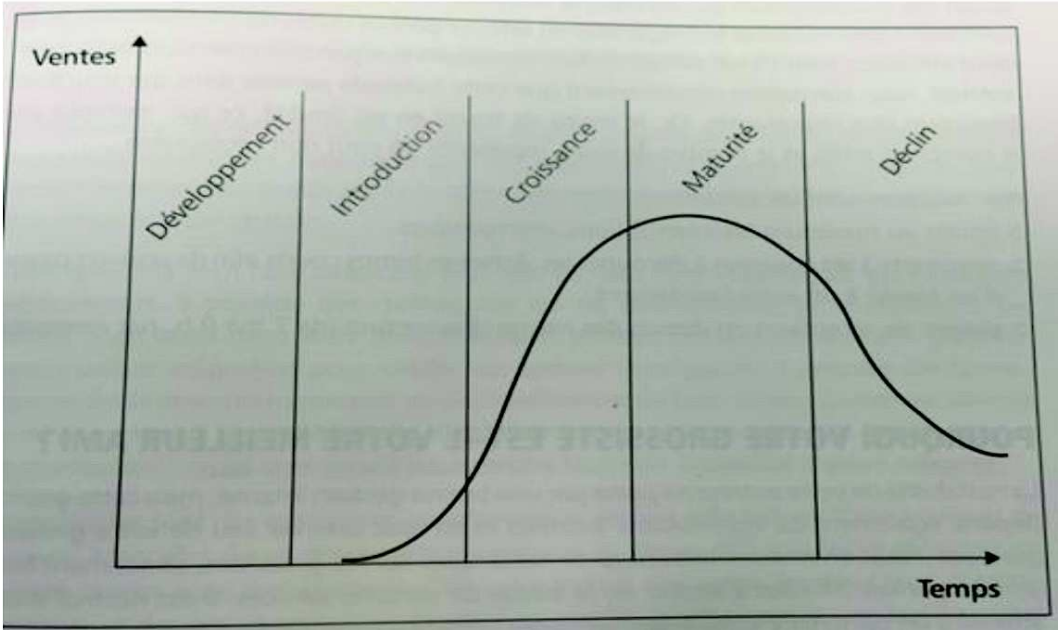


Figure 64 : Cycle de vie d'un produit (7)

On conservera en tiroir ou en back-office les références à faible rotation, ce qui permettra de libérer de l'exposition pour les produits à plus fort potentiel. En vérifiant toujours que le produit à faible rotation n'est pas nouvellement implanté auquel cas, on lui accordera une plus grande visibilité pour le mettre en valeur.

4) Rapprocher les produits complémentaires et respecter la logique d'implantation

La personne réalisant cette étape doit posséder une parfaite connaissance de l'offre ou être munie d'un planogramme afin de ne pas exposer d'incohérences et de garder un rangement clair pour aider le client.

Exemple : pour les produits conseils, on répartira par indication (pour les maux de gorge par exemple, collutoires, sirops et pastilles ensemble) ou par molécule (pour les antalgiques, les spécialités contenant du paracétamol ne seront pas rangées avec celle contenant de l'ibuprofène pour éviter les confusions) selon les cas.

5) Eviter les effets purement esthétiques s'ils ne respectent pas la logique d'implantation

L'offre présentée à l'officine est très complexe pour les consommateurs, il y a beaucoup de produits répondant à des besoins divers. Il faut que le choix d'alignement des produits sur les étagères soit logique et aide le client à répondre à sa problématique. Malheureusement, la logique n'est pas toujours esthétique, les conditionnements des produits complémentaires ou semblables ne sont pas toujours similaires mais il faudra composer avec !

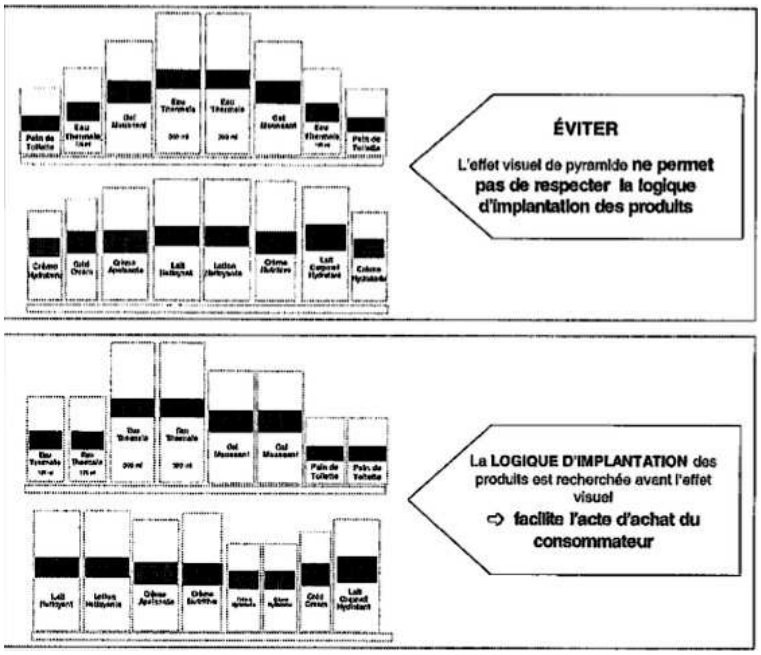


Figure 65 : Logique d'implantation (1)

D. Régler les hauteurs de niveaux en fonction des produits

L'important est de faire concorder les hauteurs étagères aux hauteurs de packagings qu'on Souhaite y intégrer.

1) Démarrer le premier niveau en partie haute du meuble

On démarre l'implantation par l'étagère du haut, ce qui nous permettra d'aligner les autres étagères du haut pour les meubles autour. La partie haute étant la plus visible, on implantera étagère par étagère du haut en bas, si il y a des ruptures de stock ou un manque de produits pour remplir le linéaire, on localisera les trous en bas du linéaire, moins visible.

2) Se repérer par rapport au produit le plus haut implanté sur chaque niveau

Les étagères sont à fixer après avoir testé la construction des linéaires afin de pouvoir ajuster en cas de changement de gabaris des conditionnements.

3) Les problèmes rencontrés lorsque les niveaux de tous les meubles sont réglés à la même hauteur

Lorsque les étagères sont toutes réglées à la même hauteur, on peut rencontrer quelques problématiques :

- les packagings de grande hauteur ne peuvent être intégrées qu'en haut des étagères, ce qui n'est pas forcément leur localisation idéale (forte rotation et nouveautés à positionner à hauteur des yeux), ce qui peut impacter la rentabilité

- l'alignement continu à la même hauteur peut occasionner une lassitude du regard, on a alors une perte d'attention des informations visuelles renvoyées par l'espace de vente

C'est pourquoi, on préférera une implantation avec des nuances dans les espaces des étagères.

4) Tenir compte de la hauteur des bandes de linéaires

Les bandes de linéaires sont obligatoires dans le sens où elles communiquent les prix (étiquettes de prix situées dans les bandes de linéaires) et des informations annexes si besoin (ex : indication des plantes). La hauteur d'une bande de linéaire varie entre 2 et 5 cm selon les informations que l'on souhaite y faire figurer.

E. Implanter les produits

Les produits doivent être implantés selon les règles d'implantation simples :

- Produits collés entre eux
- Produits placés en avant de l'étagère
- Remplir les étagères avec minimum 2 produits en profondeur

La bonne présentation des étagères sera due à un suivi qualitatif quotidien.

F. Objectifs de la communication en rayon

La communication dans les rayons a plusieurs buts selon sa localisation :

- Communication en fronton : Orientation du client dans l'espace de vente
- Communication sur bandes de linéaires : Informations sur les spécificités des produits ou indiquer les prix

Une communication spécifique pourra être mise en place sur les meubles d'animation (fiches conseils, flyers promotionnels).

G. Principes à respecter pour améliorer l'efficacité de la communication

Le principe de base de la communication en officine est la simplicité. L'offre étant très complexe, il faut la simplifier pour épauler les clients dans leurs achats. Toutes les informations figurant dans la pharmacie doivent être vraies. Mieux vaut une absence de signalétique plutôt qu'une information fausse. Lors des remaniements de rayon, il faut penser à inverser également les informations du rayon et les replacer au bon endroit.

1) Une information justifiée

On peut compléter les informations générales des linéaires par des bandeaux d'informations sous chaque étagère. Cette technique est pertinente quand l'offre est particulièrement étoffée et que la visibilité des facings est faible. Par exemple, pour les linéaires de phytothérapie ou d'aromathérapie, on pourra ajouter l'indication sous chacun des produits.

2) Des supports d'information souples et modulables

Les gammes, les tendances et par conséquent les implantations évoluant rapidement, il est important que les outils d'information (panneaux, réglettes) soient facilement modulables.

3) Une communication cohérente et homogène dans toute l'officine

Afin que l'ensemble des informations données aux clients soit cohérent, l'officine gérera la totalité de la communication présente dans l'officine (supports, matériaux, coloris).

4) Créer des repères et accélérer la compréhension du message par le consommateur

La communication sera différente selon son type et le message que l'on souhaite véhiculer : Opération promotionnelle, Conseils ou plutôt campagne de prévention.
La communication est un budget important, pour avoir des supports propres et qualitatifs, il ne faut pas hésiter à demander des supports aux laboratoires et aux partenaires de l'officine.

9) Suivre les performances des produits et du linéaire

Le merchandising est un outil permettant d'améliorer la rentabilité de l'espace de vente. On analysera régulièrement les performances de l'offre et des services exposés (via des ratios), cela amènera à réfléchir et à agir pour l'amélioration de la rentabilité.

A. Le Suivi des performances, une aide à la gestion et à la prise de décision

Le suivi des performances de l'offre nous donne des indications sur les tendances. Il sera donc confirmer par l'analyse des chiffres du marché.
Celui-ci aura plusieurs buts :

- Définition des priorités de la pharmacie
  - Gammes avec une rentabilité importante (en % et en valeur absolue)
  - Gammes à potentiel de développement

- Aider à faire des choix en terme de qualité d'exposition
  - Gammes à exposer en priorité (mises en avant, zones chaudes, positions stratégiques)

- Aider à faire des choix en terme de quantité d'exposition
  - Ne pas exposer les gammes qui ne peuvent pas excéder 3 étagères (pas de visibilité, inutile)
  - Ne pas exposer à outrance les gammes à faible rotation

- Aider à négocier avec les laboratoires
  - Comparaison des gammes pour négocier les tarifs

L'analyse des chiffres permet de détecter des failles (référencement inadapté, surexposition d'une gamme à faible potentiel…), de rassurer les choix du pharmacien titulaire ou de l'aiguiller dans la prise de décisions importantes (changement du plan d'implantation, déréférencement).

Afin de ne pas trop impacter la rentabilité de l'officine en cas d'implantation non adaptée, on préconisera un suivi régulier avec l'édition des chiffres tous les 6 mois et une analyse détaillée avec le calcul des ratios une fois par an afin d'avoir des chiffres d'étude consolidés.

La rentabilité de chaque action menée (offre promotionnelle, mise en avant) doit être évaluée juste après à la fin de celle-ci, en comparant par rapport à l'année précédente sur la même période (en évaluant le stock et les quantités vendues).

B. Les principaux ratios de suivi des performances

Les ratios prennent en compte 3 éléments : l'Attractivité, la Productivité et la Rentabilité.

- L'Attractivité est la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, une référence ou une marque exprimée en quantité vendue.
- La Productivité est la performance réalisée par un rayon, une famille, une sous-famille, une référence ou une marque exprimée en CA hors taxes.
- La Rentabilité est la performance dégagée par un rayon, une famille, une sous-famille de produits, une référence ou une marque. Elle s'exprime par la marge brute dégagée.

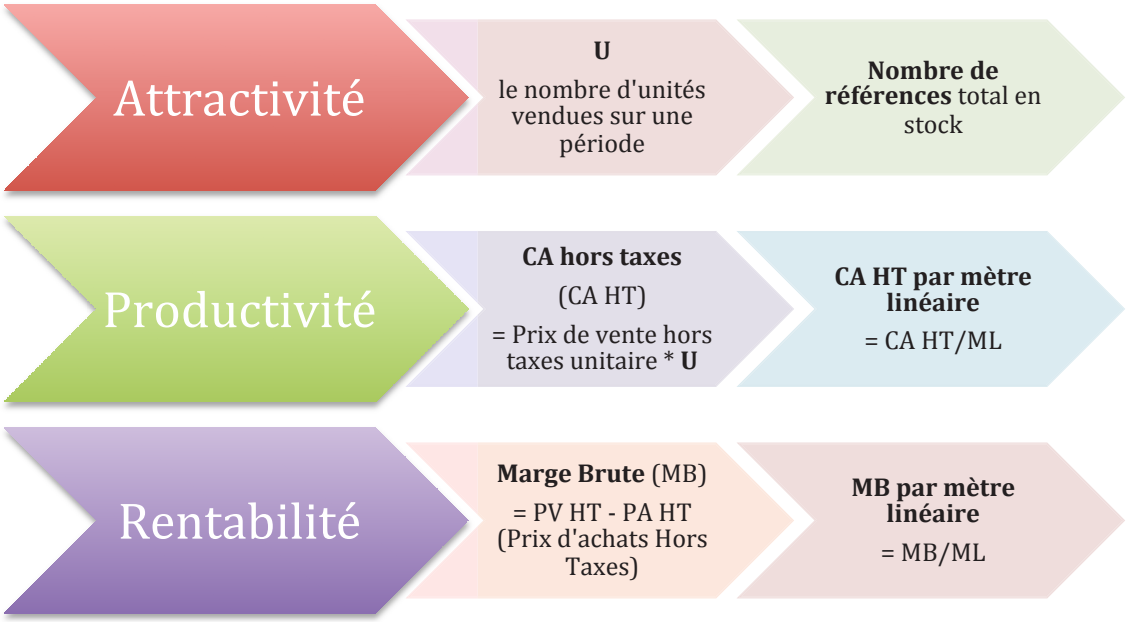
Ces ratios nous permettent de comparer les performances des gammes entre elles sur une période identique et de suivre leur évolution régulièrement.

NB : Le mètre linéaire (ML) est défini par la largeur des étagères (LE) exprimée en mètres multipliée par le nombre d'étagères (NE) :

ML = LE*NE

Le CA HT réalisé sur une période donnée correspond au nombre d'unités vendues (U) sur cette période multiplié par le prix de vente hors taxe du produit (PV HT):

CA HT = PV HT*U



C. L’informatique au service du suivi des performances

La maîtrise de l’outil informatique est importante afin de pouvoir mettre en place des tableaux de bord.
L’informatique est intéressant uniquement si le logiciel a été renseigné minutieusement dès le début.
Les logiciels d’officine sont de plus en plus performants dans la relève de données et par conséquent dans l’aide à la gestion de celle-ci. L’informatique permet de relever toutes les informations nécessaires au calculs (prix d’achat, prix de vente, quantités vendues,…).
Cela permet de gagner du temps et d’avoir une plus grande souplesse de travail.

D. L’assistance de logiciels Merchandising

Certains logiciels sont capables à partir d’éléments renseignés (chiffres du point de vente) de délivrer quasi-instantanément un plan de merchandising pertinent : taille des facings pour chaque produit, position au sein du linéaire.

10) Assurer le suivi et l'évolution de l'implantation

Une démarche merchandising n'aura d'efficacité que si elle est suivie régulièrement.

A. Suivi qualitatif

Ce suivi correspond au suivi du merchandising de séduction mis en place dans l'espace de vente. Les membres de l'équipe ayant des goûts et des esthétiques différents, le plus simple est de confier la mission de merchandising de séduction à une seule et même personne.

Cette personne travaillera en collaboration avec les responsables des gammes. La gestion des linéaires centralisée par une seule personne garantira une cohérence dans la construction de ceux-ci.

Le Suivi qualitatif permet de maintenir une offre claire et attractive au quotidien (réalisation des vitrines, construction des linéaires et des gondoles, mises en avant).

1) Eléments à vérifier au quotidien

Chaque jour, la personne responsable du merchandising sera tenue de s'assurer que l'espace de vente jouit d'une présentation visuelle décente :

- Remplissage des rayons à au moins 75%
- Facing de produits respectés
- Produits alignés sans espaces entre eux
- Prix au bon endroit.

2) Les évolutions de produits à intégrer

L'attention portée aux attentes de la clientèle engendrera l'intégration de nouveautés qui impacteront le plan d'implantation en se plaçant au cœur de la gamme. Les produits nouveaux donnent une image d'une officine à la page et d'actualité.

B. Suivi quantitatif

Ce suivi correspond à l'étude et à la comparaison des performances des produits, des gammes et des familles. On effectuera ce suivi via des calculs de ratios. L'objectif du suivi quantitatif est d'optimiser et rendre toujours plus performants les rayons. On préconisera une étude annuelle approfondie des chiffres tout en gardant une surveillance régulière afin de pouvoir ajuster en cas de difficultés.

Les données nous permettront de modifier :

- L'assortiment
- La politique de prix
- L'animation produit
- La répartition du linéaire
- Les facings alloués aux gammes et aux produits.

Les demandes et les remarques de la clientèle doivent être considérées avec la plus grande attention. Elles sont un indicateur des changements des habitudes de consommation et des besoins. Les remarques peuvent être notées dans un cahier et abordées lors des réunions d'équipe. Par ailleurs, les lectures presse (professionnelle, féminine et santé grand public) nous offrent de précieux renseignements sur les sujets qui occupent l'actualité et les produits bénéficiant d'une forte publicité.

C. Les étapes de la démarche de suivi merchandising

Il faut toujours garder à l'esprit que les actions de merchandising ne sont pas figées, elles nécessitent une implication de chaque instant pour l'équipe et une surveillance permanente. C'est une technique qui requière des moyens financiers et humains importants (réinvestissements nécessaire pour rester aux goûts du jour).

Toutefois, lorsque la gestion du merchandising est assurée par un membre de l'équipe officinale, il faudra veiller à l'adéquation entre le temps dédié, le coût horaire du responsable et les performances découlant des actions mises en place. Si trop de temps est consacré au merchandising, il ne devient plus rentable. La moyenne hebdomadaire dédiée à la démarche est de 4 heures. (9)

Par ailleurs, il faut rester mettre de l'agencement de son point de vente ! Les commerciaux des laboratoires pharmaceutiques peuvent parfois représenter une entrave à la démarche en insistant à installer des PLV et des mises en avant de produits n'entrant pas dans la stratégie de l'officine. Il faut donc vérifier les conditions contractuelles et les accords de mise en valeur avec les laboratoires afin de les intégrer au plan d'implantation.

Le suivi est à intégrer dès la conception du plan d'actions merchandising, il est essentiel à la performance et à aider l'officine à se différencier de ses concurrents :

Suivre les évolutions des marchés

Intégrer les changements d'offre au plan d'implantation (nouveautés, progressions au sein des marchés)

S'intéresser aux consommateurs pour déceler les changements de comportements

S'intéresser à l'environnement et aux paramètres l'influençant (arrivée de concurrence)

Etre curieux et suivre l'actualité

Se remettre en cause réguliérement et regarder ce qui se pratique ailleurs (solliciter sa créativité)

Analyser les ratios et chiffres et faire des modifications en fonction

Définir de nouveaux objectifs après chaque analyse de chiffre

Effectuer des remaniements dans l'assortiment et dans l'implantation afin d'être en phase avec les nouveaux objectifs

Ajuster l'agencement lorsqu'il est modulable selon les nouveaux objectifs

PARTIE III :

Exemple concret avec une officine

Pour illustrer la démarche merchandising, nous allons suivre le plan d'action détaillé d'une officine que l'on nommera l'Officine X. Toutes les données m'ont été confiées précieusement par les gérants de celle-ci qui ont eut la gentillesse de me permettre d'analyser un cas concret. Ces données doivent bien évidemment demeurer anonymes.

1) Contexte de la Pharmacie X

La Pharmacie X était une officine de quartier d'une ville moyenne. La disposition des locaux et les modifications de circulation autour de la pharmacie ont motivé les titulaires à envisager un transfert de l'officine afin de se mettre en conformité avec les nouveaux standards de la loi HPST. (pas de parking pour les PMR : Personnes à Mobilité Réduite, marche à l'entrée)

Dans la recherche des lieux potentiels de transfert, les titulaires ont privilégié plusieurs points :

- l'accessibilité (proximité d'un parking et de transports de commun)
- l'amélioration du service officinal rendu d'un quartier non desservi (nouveau quartier)
- la garantie de laisser un accès pharmaceutique au quartier initial (officine existante à moins de 100 mètres)
- l'éloignement géographique le plus important des pharmacies constituant l'offre de la ville
- l'espace et les équipements compatibles avec un exercice moderne de la pharmacie.

Les Transferts d'officine : (51)

Le maillage territorial pharmaceutique répartit l'ensemble des pharmacies d'officine sur le territoire français avec pour objectif premier d'en garantir l'accès à tous les français. Une pharmacie est associée à 2500 habitants. La création d'une officine de nos jours est plus que rare, en revanche les transferts sont plus fréquents, ils ont pour la plupart lieu lors de la création de nouveaux quartiers ou de pôles médicaux engendrant une affluence de patients.

Les regroupements et les transferts d'officine sont encadrés par les **Articles L. 5125-3** et suivants du CSP.
Les transferts ne peuvent être possibles que s'ils s'opèrent dans la continuité de l'accès au soin de la population.
Ils ne peuvent en aucun cas délaisser ou favoriser une zone géographique.
Le lieu d'un transfert d'officine doit être accessible au public afin de pouvoir accueillir un service de garde. Pour veiller au respect du maillage territorial, chaque transfert sera soumis à la délivrance d'une licence par l'agence régionale de santé (ARS).

L'ARS examinera le dossier de demande de transfert dressé par le pharmacien titulaire et jugera du cas lors d'une commission. Elle peut également imposer une distance minimale par rapport à la pharmacie la plus proche, ou encore un secteur où la pharmacie doit être située. La licence délivrée fixera l'emplacement précis de l'officine. Une instruction datant du 10 juin 2015 publié par le ministère de la santé harmonise les pratiques des ARS quant aux critères d'autorisation d'un transfert, regroupement ou création d'officine. (52)

Un dossier de demande transfert comprend plusieurs éléments nécessaires à la décision :
Une lettre explicative du titulaire, les données démographiques de la zone de chalandise, le détail du projet d'officine, une répartition des officines du secteur et la présentation de la localisation du projet.

Une fois la demande de transfert accordée sur les bases d'un nouvel agencement et d'un équipement du back-office aboutis, les titulaires ont engagé les travaux.

Cette initiative a permis de créer une officine accessible depuis la voie publique par tous types d'usagers, avec un parking à proximité. Les objectifs pensés ont abouti à une officine dotée de :

- un espace de 130 m2 (permettant la mise en œuvre de nouveaux services)
- un accès de plain-pied sans dénivelé
- un local de confidentialité
- un local pour le matériel d'orthopédie
- un préparatoire fonctionnel
- un « robomate » destiné à optimiser le temps de délivrance et permettre de se focaliser sur le patient
- un back-office adapté (bureau, vestiaires, sanitaires).

2) Plan d'action illustré

A. Analyser son environnement

Les données l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) ont été utilisées pour définir la zone de chalandise et les éléments suivants ont été retenus :

➔ Ville jeune avec un nombre conséquent d'étudiants et de jeunes actifs

➔ Proximité d'un centre commercial à visée jeune et dynamique : constitué de commerces à prédominance féminine autour de la mode et de la beauté

- ➔ Proximité d'une salle de concert et d'une bibliothèque
- ➔ Proximité d'une salle de sport
- ➔ Construction de nouveaux logements autour du lieu
- ➔ Résidence séniors à proximité
- ➔ Zone de importante de passage : véhicules et transports en commun

Par ailleurs, la zone choisi ne dispose d'aucuns prescripteurs, la patientèle est à constituer.

Aucune concurrence directe n'est alors observée : pas de pharmacie située à moins de 750 mètres ni de parapharmacie.

B. Se positionner et définir les domaines de spécialisation de l'officine

Après analyse de l'environnement et donc des natures de clientèles attendues, les axes de spécialisation ont été choisis :

- L'univers des **Bébés**
- La Beauté via le développement de la **Dermo-Cosmétologie.**

Un plan de formation individuel à destination de chacun des membres de l'équipe officinale en cohérence avec ces domaines de spécialisation a été élaboré.

C. Définir l'assortiment, que l'on appelle également la collection

L'Assortiment s'est constitué autour de plusieurs éléments dus à la localisation et la nouveauté de l'officine :

- Localisation : elle représente une zone de passages assez importante, l'assortiment se doit par conséquent d'être relativement étoffé pour pouvoir répondre à un maximum de demandes spontanées des visiteurs. Le nombre de références est donc très important si on le compare avec une officine de bourg ou rurale.

- Officine Nouvelle : L'absence de prescripteurs sur la zone force l'officine à développer la partie parapharmacie, les gammes de produits conseils et les médecines naturelles qui sont des produits à PMF.

- Domaines de spécialisation : Les spécialisations étant autour de la beauté et du bébé, pour ces 2 univers, on trouve au sein de l'officine, une offre profonde et large : un maximum de marques, de gammes et de produits.

Le choix des marques et des gammes s'est effectué selon le rang national qu'ils occupent. Les marques les plus vendues et privilégiées par les français sont donc retenues.

Exemple : Pour le marché des compléments alimentaires (53) :

Après étude des gammes de compléments alimentaires (Figures 61 et 62) les plus vendues et leurs proportions respectives au sein du marché, les titulaires ont opté pour Arkopharma® et Pilèje®.

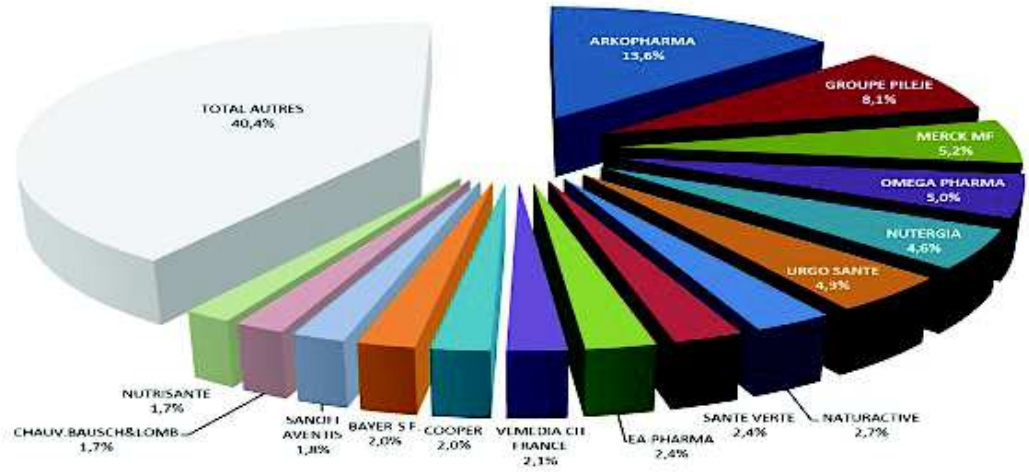


Figure 66 : Proportions des PDM des gammes de Compléments alimentaires (53)

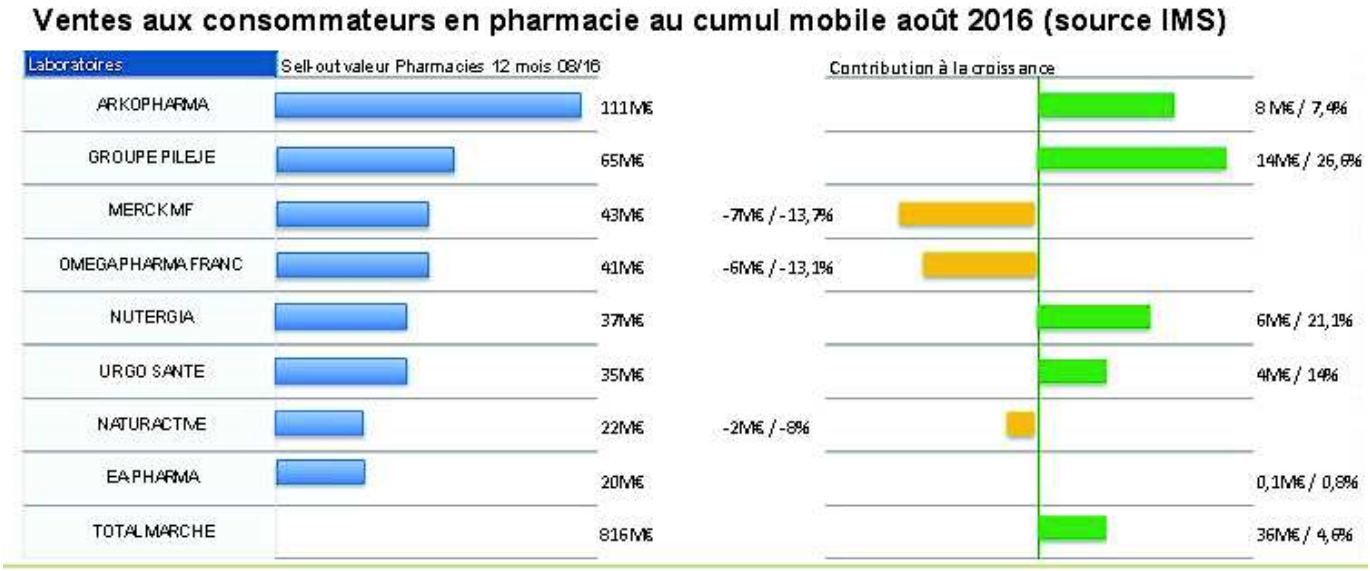


Figure 67 : Statistiques de vente de gammes de compléments alimentaires en 2016 (53)

D. Evaluer les besoins

Du fait du contexte de cette officine (espace nouveau), aucun comparatif n'est possible entre un espace de vente actuel et un nouveau.

En revanche, on peut lister un certain nombre de prérequis pour l'espace de vente :

- Un Meuble avec la possibilité de rotation saisonnière destiné aux Promotions et aux produits de saison (exemple : Produits solaires en été et Coffrets beauté lors des fêtes de fin d'année) de couleur rouge identifiable en un coup d'œil

- Des Espaces de choix pour les univers bébé et beauté qui soient grands et situés dans une zone chaude de l'espace de vente

- L'Espace de vente étant d'une taille importante : de nombreux linéaires et gondoles permettront l'exposition et la mise en avant de produits. Ces nombreux meubles dispenseront de présentoirs sur pieds.

- La Limitation du nombre de présentoirs sur les comptoirs afin de conserver le confort des patients ainsi qu'une bonne visibilité

- La Création de Guides files : ce sont des présentoirs intégrés au mobilier qui permettent d'exposer tout en séparant les comptoirs et en garantissant la confidentialité.

- Une Disposition aérée des meubles pour permettre une circulation aisée dans l'espace de vente pour les poussettes et les PMR

- Les Linéaires : arboreront les éléments de faible rotation ou nécessitant une mise en valeur importante => Bébé (laits, accessoires, cosmétiques bébé), Médecines naturelles (aromathérapie, phytothérapie, micro-nutrition), Dermocosmétique, Diététique, MAD, Orthopédie hors prescription et produits d'hygiène capillaire

- Les Gondoles : meubles bas d'1m50 maximum de hauteur, seront réservés aux produits de grande rotation => Produits vétérinaires, Médicaments OTC, Hygiène intime, Sevrage tabagique, Hygiène dentaire, Compléments alimentaires, Préservatifs, Coutellerie, Déodorants, Hygiène corporelle, Premiers soins,…

E. Travailler sur le concept de l'espace de vente

Les idées directrices pour la conception de l'espace de vente étaient le confort, le bien-être, la visibilité et la modernité.

❖ Le Confort : Les allées sont spacieuses et permettent aisément la déambulation dans l'ensemble de l'espace de vente. Des chaises ont été disposées à plusieurs endroits de l'officine afin de pouvoir attendre sereinement. Un poste de travail a été pensé à l'entrée de l'officine, celui-ci a 2 rôles : la gestion des achats de parapharmacie lors des périodes de forte affluence et la prise en charge des patients éprouvant des difficultés à se mouvoir. Les comptoirs sont munis de tablette pour poser les effets personnels des clients. Pour le confort des jeunes mamans, un lit a été installé dans l'un des espaces de confidentialité afin de pouvoir changer ou nourrir leur bébé en toute tranquillité si nécessaire durant leur visite.

❖ Le Bien-être : les titulaires spécialisés en beauté et dermocosmétique ont souhaité mettre à disposition de leur clientèle des espaces innovants :

- Le *bar à textures* (Figure 64)
- Le *bar à échantillons*
- L'*espace bien-être* (Figure 63) : local réservé à la réalisation de rendez-vous beauté et d'animations dermocosmétiques

Figure 69 : Bar à texture de l'officine X

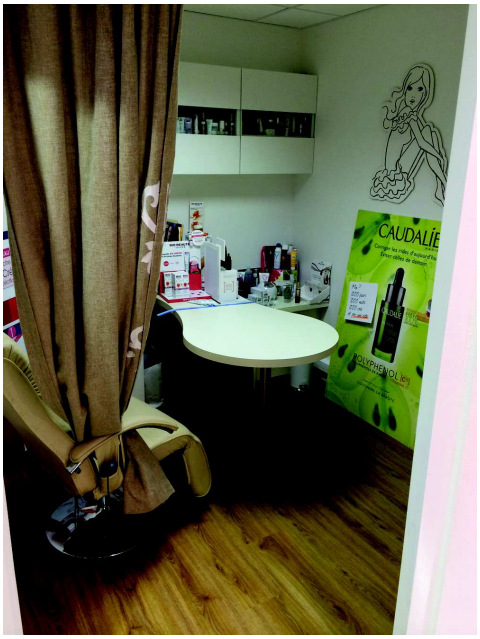


Figure 68 : Espace Bien-être de l'Officine X

❖ La Visibilité : La lumière est une notion importante dans ce projet, elle y est diffusée par des spots au plafond, des lampes au plafond et des néons sur les linéaires. Elle est à la fois une composante de l'ambiance (à volonté chaleureuse) et permet une visibilité optimale des linéaires pour aider les clients à se repérer facilement. L'officine constituant une importante zone de passages, les titulaires ont souhaité mettre l'accent sur les vitrines qui arborent des couleurs flash et la façade sur laquelle le nom de la pharmacie est en LED et la croix verte est lumineuse.

❖ La Modernité : Les codes couleurs et les matériaux choisis par les titulaires sont peu employés jusqu'alors. Pour faciliter l'accès aux médicaments, limiter les déplacements et privilégier les contacts avec la clientèle, un « robomate » (Figure 65) a été installé.

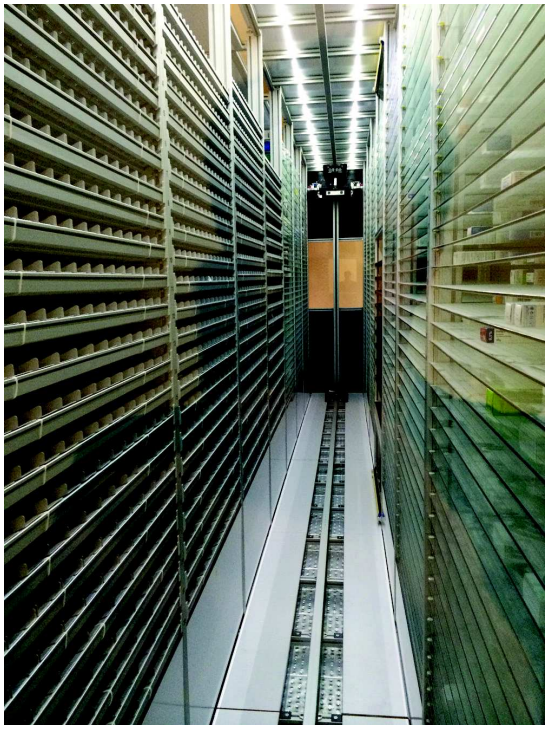


Figure 70 : Robomate de l'Officine X

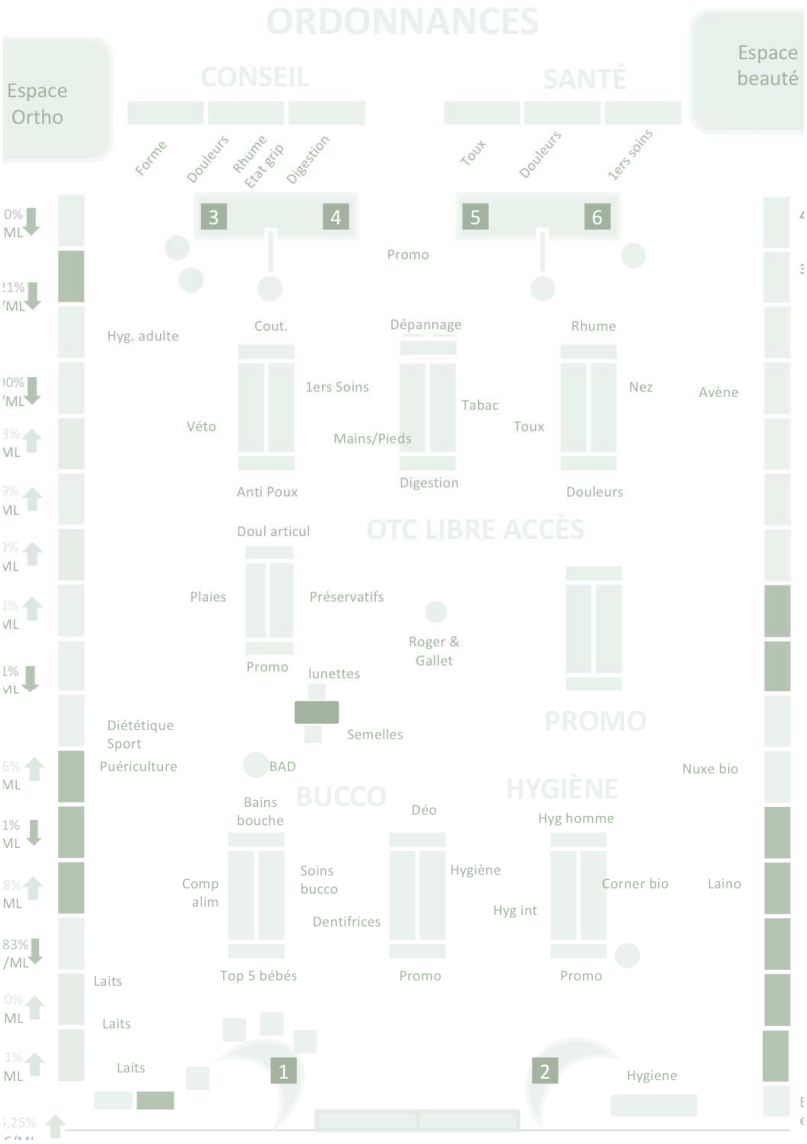
Schéma d'Organisation :

Deux espaces confidentielles ont été créés : l'espace bien-être pouvant également se transformer en lieu de rencontres pour les entretiens pharmaceutiques et l'espace orthopédie.

Les linéaires : 14 sont dédiés à la dermocosmétique, 2 aux produits d'hygiène capillaire, 8 à l'univers du bébé, 1 à la diététique, 5 aux médecines naturelles, 2 au MAD, 6 à la médication familiale (derrière les comptoirs) et 1 à l'orthopédie.

Les gondoles : 4 dédiées à l'hygiène, 2 aux médicaments OTC et une gondole variante selon la saisonnalité.

Cette répartition est cohérente avec les domaines de spécialisation et la volonté de développer les produits conseils.



F. Préparer l'implantation détaillée des produits

La place des linéaires de dermocosmétique a été choisie de façon stratégique, elle est située sur la droite, sens naturel de circulation des visiteurs.

Le mode d'implantation choisi dans l'officine est verticale par marque, le positionnement des marques forme ce que l'on appelle des descentes. Celui-ci permet d'étayer une offre claire et attractive. Les linéaires sont construits sur 8 niveaux et les gondoles sur 5.

Exemple : Linéaire de Soins dermocosmétiques pour les bébés (Figure 66)

Figure 71 : Linéaire bébé Officine X, Implantation verticale par marque

G. Implanter et informer

L'ensemble de l'équipe a été briefée concernant les notions de base de merchandising avant de débuter l'implantation.

La difficulté dans ce cas est l'ignorance totale des références les plus vendues puisque la quasi-totalité de la collection était nouvelle. L'équipe a été d'autant plus vigilante aux remarques des clients et aux sorties lors des premiers mois afin de pouvoir ajuster les emplacements et les linéaires.

Sans repère concernant les habitudes de consommation de la zone de chalandise, la construction du linéaire a été faite en collaboration avec les laboratoires en plaçant aux endroits stratégiques (à hauteur des yeux), leurs produits à plus forte rotation au niveau national.

La Communication en rayon a été conçue de façon à être la plus compréhensible et visible possible. Ainsi les noms d'univers sont en immenses lettres, ce sont des mots courts et parlants. Les univers sont subdivisés en familles : Noms de marques pour la dermocosmétique, Pathologie ou types de produits pour les autres.

A chaque changement d'emplacement, la signalétique est immédiatement remplacée afin d'éviter toute confusion.

Des panonceaux ont été ajoutés dans les zones froides afin d'accroître leur visibilité.

Figure 72 : Vue d'ensemble de l'espace de vente de l'officine X

H. Suivre les performances des produits et du linéaire

Le suivi des performances prend d'autant plus son sens lors de la création d'un nouveau concept. Un bilan est dressé annuellement et permet de décider de la suppression ou de l'entrée de nouvelles gammes selon les tendances du marché et la clientèle.

Toutefois, une vigilance quotidienne est de mise.

Lors du bilan annuel, on observe pour chaque gamme : le CA de l'année passée, le CA de l'année en cours, le nombre de mois de stocks, le nombre d'unités sorties pendant les 12 derniers mois et le taux de marge appliqué. Lorsque le stock devient alarmant (> 12 mois de stock), plusieurs solutions s'offrent à nous : la formation de l'équipe sur la gamme, le changement de zone pour une zone plus chaude, l'organisation d'une animation (promos ou mise en avant).

Lorsque toutes les solutions ont été envisagées et que la gamme continue de ne pas fonctionner, il faut l'arrêter afin de ne pas immobiliser un espace d'exposition de produits pour rien. Des négociations s'opèrent alors avec le laboratoire pour statuer des conditions de déstockage. Dans ce cas, les gammes Filorga® et Lierac® ont été supprimées, celles-ci ne correspondant pas aux besoins de la zone de chalandise (gammes trop onéreuses et inadaptées).

Chaque année, un plan de merchandising (Figure 68) comme celui-ci est construit afin d'observer les tendances globales puis détaillées par gamme. Plusieurs ratios sont alors calculés :

- ➔ La Rentabilité au mètre linéaire : permet de visualiser le profit dégagé. Les volumes de vente n'étant pas forcément représentatifs de la rentabilité lors de ventes de produits sensibles par exemple qui sont bas. Elle correspond à la marge brute divisée par la valeur du mètre linéaire

- ➔ L'Evolution du CA pour chaque gamme (en pourcentage)

- ➔ La Productivité au mètre linéaire : permet de décider de la largeur d'exposition et de statuer sur le sort des gammes, elle correspond à la valeur du CA Hors taxe divisée par la valeur du mètre linéaire

- ➔ La Valeur du stock de chaque gamme à un instant t

Exemple : La gamme Uriage® représente un CA global de 3088 € et de 1199 € par mètre linéaire, ce qui représente 27,57 % d'évolution favorable en un an.

NB : Le mètre linéaire se calcule en multipliant la largeur au nombre des étagères.

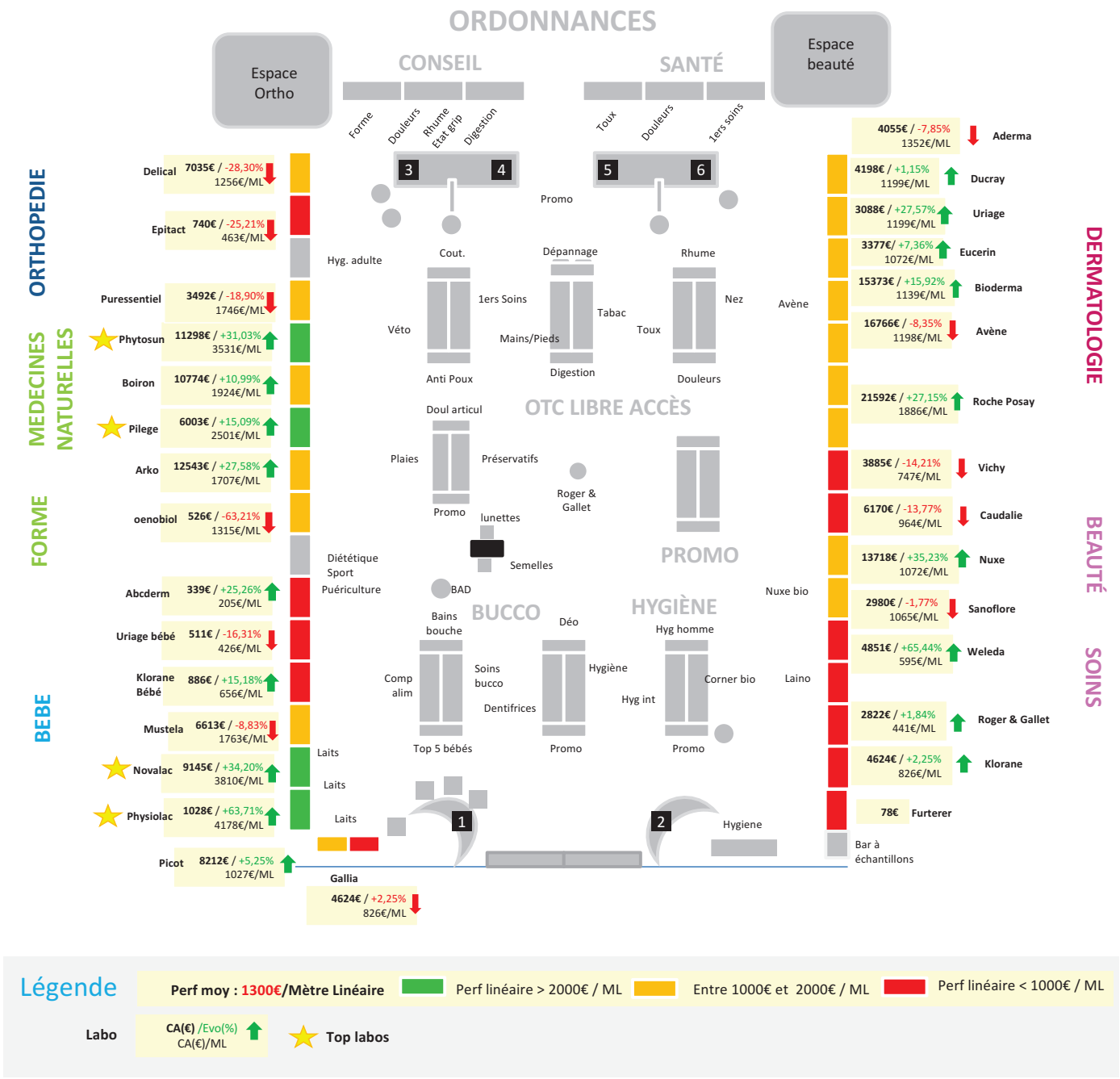


Figure 73 : Plan Merchandising annuel Officine X

I. Assurer le suivi et l'évolution de l'implantation

❖ Suivi Qualitatif

L'engouement de la clientèle et la tendance actuelle pour les produits bio a engendré l'arrivée de 4 gammes de cosmétiques bio (Weleda®, Nuxe Bio®, Sanoflore® et Pur'Aloe®) ainsi que de compléments alimentaires. Cette arrivée a impacté le plan d'implantation initial, une des gondoles est désormais dédiée à l'ensemble des produits bio détenu à l'officine (laits de croissance, lingettes bébé, cosmétique).

❖ Suivi Quantitatif :

Dans l'optique de satisfaire les besoins et attentes de la clientèle, une enquête de satisfaction a récemment été réalisée auprès de visiteurs le temps d'une semaine, parmi les questions posées, l'amplitude horaire, le choix des gammes, la politique de prix, la visibilité et le confort de l'espace de vente étaient des notions abordées.

CONCLUSION

Depuis qu'il existe, le métier de pharmacien d'officine n'a cessé d'évoluer. Ces changements se mesurent tant dans la réglementation, le statut, le champ de compétences que dans le modèle économique.

Les pharmaciens ont dû intégrer ces bouleversements et réinventer leur pratique. L'officine n'est plus uniquement un lieu de dispensation mais un véritable espace de rencontres et d'échanges autour du bien-être et de la santé.

Le vieillissement de la population française associé à une recrudescence de pathologies lourdes nécessitant la mise en place de traitements onéreux a causé une augmentation des dépenses de santé rapide donnant lieu à des réductions budgétaires de l'état. La mise en place d'une politique de baisse de prix des médicaments drastique a été décidée et ce depuis près de 10 ans. Les prix des médications ainsi réduits ont entraîné une baisse corrélée des marges dégagées à destination des pharmaciens. Afin d'asseoir sa rentabilité, le pharmacien a dû développer de nouvelles activités.

La profession doit donc réorganiser ses priorités en constituant un compromis entre éthique économie équilibré.

Sans perdre ses valeurs, elle se doit de transformer de son exercice en apprenant à échanger non seulement avec des patients mais aussi avec des consommateurs. Ceux-ci, à l'image de leur temps sont nomades, versatiles, exigeants et critiques. Ils sont également connectés et adeptes de la comparaison.

Pour les satisfaire, le pharmacien doit étudier, adapter son offre et développer sa mise en valeur. Les qualités nécessaires pour appréhender cette nouvelle forme d'exercice doivent donc intégrer de nouvelles techniques de valorisation des produits et services dispensés au sein de l'officine.

Le merchandising est l'outil qui guide le pharmacien dans sa mutation. Celui-ci permet l'optimisation de l'espace et du temps en agissant sur la communication et l'agencement de l'officine. L'objectif principal est donc de réussir à communiquer autour de ses compétences et de sa capacité à accompagner les populations dans la gestion de leur bien-être et de leur santé.

Le merchandising est une démarche complexe et évolutive. Contrairement aux idées reçues, ce n'est pas uniquement un concept esthétique de disposition de boîtes avec élégance. C'est surtout une technique nécessitant des compétences et une réelle expertise, elle doit se dérouler dans un ordre bien précis pour constituer le pilier d'une stratégie de développement.

Cet exercice n'est pas inné, il doit faire l'objet d'un apprentissage. Sa mise en œuvre est indissociable d'un exercice moderne de la pharmacie. Les futurs pharmaciens devront y être formés au même titre que les enseignements indispensables qui façonnent le professionnel de santé en devenir (conseil officinal, études d'ordonnances).

De plus, le merchandising n'étant pas une démarche figée, il nécessite une surveillance permanente et des investissements à la fois pécuniaires et temporels. C'est pourquoi de plus en plus d'officine se tournent vers des structures organisées expertes de la technique telles que les groupements et les enseignes.

Les groupements étaient autrefois une unique force d'achats permettant de meilleures conditions, ils permettent désormais également une force de penser et de créer, d'être précurseur et d'appréhender les changements et les difficultés de la profession à plusieurs.

L'avenir se conjugue probablement avec des enseignes disposant de techniques et d'une expérience efficace dans l'approche commerciale, laissant le soin aux équipes officinales de se focaliser sur leur cœur de métier en développant toujours plus de services et de conseils à leurs patients.

ANNEXES

Annexe 1 : Extraits du Code de la Santé Publique, édition 2017

❖ Article relatif au code de déontologie- version du 22 juin 2000

Article L4235-1

« Un code de déontologie, préparé par le Conseil national de l'ordre des pharmaciens, est édicté sous la forme d'un décret en Conseil d'Etat.

Ce code fixe notamment, en ce qui concerne les fonctionnaires exerçant la pharmacie, les relations entre les administrations dont ils dépendent et les conseils de l'ordre, au point de vue disciplinaire. »

❖ Article relatif aux sanctions encourues en cas de manquement au code de déontologie

Article R5015-1, Abrogé par Décret 2004-802 2004-07-29 art. 4 JORF 8 août 2004

« Les dispositions de la présente section constituent le code de déontologie des pharmaciens prévu à l'article L. 538-1. Elles s'imposent à tous les pharmaciens et sociétés d'exercice libéral inscrits à l'un des tableaux de l'ordre.

Elles s'imposent également aux étudiants en pharmacie autorisés à faire des remplacements dans les conditions fixées par les dispositions prises en application des articles L. 580 et L. 761-10.

Les infractions à ces dispositions relèvent de la juridiction disciplinaire de l'ordre, sans préjudice des poursuites pénales qu'elles seraient susceptibles d'entraîner.

Quelles que soient les personnes morales au sein desquelles ils exercent, les pharmaciens ne sauraient considérer cette circonstance comme les dispensant à titre personnel de leurs obligations.

Les pharmaciens qui exercent une mission de service public, notamment dans un établissement public de santé ou dans un laboratoire d'analyses de biologie médicale public, et qui sont inscrits à ce titre à l'un des tableaux de l'ordre, ne peuvent être traduits en chambre de discipline que sur la demande ou avec l'accord des autorités administratives dont ils relèvent. »

Article L4223-1, Modifié par LOI n°2009-1437 du 24 novembre 2009 - art. 50

« Le fait de se livrer à des opérations réservées aux pharmaciens, sans réunir les conditions exigées par le présent livre, constitue l'exercice illégal de la profession de pharmacien. Cet exercice illégal est puni de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende.

Les personnes physiques encourent également les peines complémentaires suivantes :

a) L'affichage ou la diffusion de la décision prononcée, dans les conditions prévues par l'article 131-35 du code pénal ;

b) La confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit, conformément à l'article 131-21 du code pénal ;

c) L'interdiction définitive ou pour une durée de cinq ans au plus d'exercer une ou plusieurs professions régies par le présent code ou toute autre activité professionnelle ou sociale à l'occasion de l'exercice de laquelle

l'infraction a été commise, suivant les modalités prévues par l'article 131-27 du code pénal, ainsi que l'activité de prestataire de formation professionnelle continue au sens de l'article L. 6313-1 du code du travail pour une durée de cinq ans ;

d) La fermeture définitive ou pour une durée de cinq ans au plus de l'établissement dans lequel l'infraction a été commise.

Le fait d'exercer cette activité malgré une décision judiciaire d'interdiction définitive ou temporaire est puni des mêmes peines.

Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2 du code pénal, de l'infraction définie au présent article encourent, outre l'amende suivant les modalités prévues par l'article 131-38 du code pénal, les peines prévues par les 2° à 9° de l'article 131-39 du même code. L'interdiction mentionnée au 2° de l'article 131-39 du même code porte sur une ou plusieurs professions régies par le présent code ou toute autre activité professionnelle ou sociale à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise. »

- Articles relatifs aux produits pouvant être vendus en officine

Article L511, Abrogé par le 15/06/2000

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques.

Sont notamment considérés comme des médicaments :

Les produits diététiques qui renferment dans leur composition des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve.

Les produits utilisés pour la désinfection des locaux et pour la prothèse dentaire ne sont pas considérés comme des médicaments.

Les médicaments vétérinaires sont soumis aux dispositions du chapitre III du titre II du présent livre. »

Article L5125-24

« Les pharmaciens ne peuvent faire dans leur officine le commerce de marchandises autres que celles figurant sur une liste arrêtée par le ministre chargé de la santé, sur proposition du Conseil national de l'ordre des pharmaciens.

Les pharmaciens doivent dispenser dans leur officine les drogues simples, les produits chimiques et les préparations décrites par la pharmacopée. Les substances ainsi dispensées doivent répondre aux spécifications de ladite pharmacopée.

Les pharmaciens ne peuvent vendre aucun remède secret. »

Arrêté du 15 février 2002 fixant la liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine, version consolidée au 19 novembre 2017

« *Les pharmaciens ne peuvent conseiller, dispenser et vendre dans leur officine que les produits, articles, objets et appareils suivants qui correspondent à leur champ d'activité professionnel :*

1° Les médicaments à usage humain ;

2° Les insecticides et acaricides destinés à être appliqués sur l'homme ;

3° Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact ;

4° Les médicaments vétérinaires, les produits à usage vétérinaire, les objets de pansement, les articles et les appareils de soins utilisés en médecine vétérinaire, ainsi que les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'animal ;

5° Les dispositifs médicaux à usage individuel y compris les assistants d'écoute préréglés d'une puissance maximale de 20 décibels, à l'exception des dispositifs médicaux implantables ;

6° Les plantes médicinales, aromatiques et leurs dérivés, en l'état ou sous forme de préparations, à l'exception des cigarettes ou autres produits à fumer ;

7° Les huiles essentielles ;

8° Les articles et appareils utilisés dans l'hygiène bucco-dentaire ou corporelle ;

9° Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation ;

10° Le pastillage et la confiserie pharmaceutique ;

11° Les eaux minérales et produits qui en dérivent ;

12° Les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou au maintien à domicile des personnes âgées ;

13° Les articles et accessoires utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments ;

14° Les produits cosmétiques ;

15° Les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public ;

16° Les produits, articles et appareils utilisés dans l'art de l'oenologie ;

17° Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques à condition que ceux-ci soient nettement séparés des médicaments ;

18° Les appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation, les produits biocides utilisés pour l'hygiène humaine (type 1), les produits utilisés pour l'hygiène vétérinaire (type 3), les produits utilisés pour désinfecter l'eau potable destinée aux hommes et aux animaux (type 5), les rodenticides (type 14), les insecticides, acaricides et produits utilisés pour lutter contre les arthropodes (type 18), les répulsifs et appâts (type 19), conformes aux dispositions du règlement (CE) n° 528/2012 du 22 mai 2012 concernant la mise à disposition sur le marché et l'utilisation des produits biocides ainsi que les produits phytosanitaires ;

19° Les supports d'information relatifs à la prévention, à l'éducation pour la santé et au bon usage du médicament ;

20° Les équipements de protection individuelle de protection solaire ;

21° Les équipements de protection individuelle d'acoustique adaptés au conduit auditif ;

22° Les compléments alimentaires ;

23° Les équipements de protection individuelle respiratoire ;

24° Les éthylotests. »

Article R.5015-11

« L'exercice personnel de la pharmacie consiste pour le pharmacien à préparer et à délivrer lui-même les médicaments ou à surveiller attentivement l'exécution de tous les actes pharmaceutiques qu'il n'accomplit pas lui-même. »

- Article relatif au monopole pharmaceutique

Article L512

« *Sont réservées aux pharmaciens, sauf les dérogations prévues aux articles du présent code :*

1° La préparation des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine ;

2° La préparation des objets de pansements et de tous articles présentés comme conformes à la pharmacopée ;

3° La préparation des générateurs, trousses ou précurseurs mentionnés à l'article L. 5121-1 ;

4° La vente en gros, la vente au détail, y compris par internet, et toute dispensation au public des médicaments, produits et objets mentionnés aux 1°, 2° et 3° ;

5° La vente des plantes médicinales inscrites à la pharmacopée sous réserve des dérogations établies par décret ;

6° La vente au détail et toute dispensation au public des huiles essentielles dont la liste est fixée par décret ainsi que de leurs dilutions et préparations ne constituant ni des produits cosmétiques, ni des produits à usage ménager, ni des denrées ou boissons alimentaires ;

7° La vente au détail et toute dispensation au public des aliments lactés diététiques pour nourrissons et des aliments de régime destinés aux enfants du premier âge, c'est-à-dire de moins de quatre mois, dont les caractéristiques sont fixées par arrêté des ministres chargés de la consommation et de la santé ;

8° La vente au détail et toute dispensation de dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public, à l'exception des tests destinés au diagnostic de la grossesse ainsi que des tests d'ovulation.

La fabrication et la vente en gros des drogues simples et des substances chimiques destinées à la pharmacie sont libres à condition que ces produits ne soient jamais délivrés directement aux consommateurs pour l'usage pharmaceutique et sous réserve des règlements particuliers concernant certains d'entre eux. »

- Articles relatifs aux éléments de communication de l'officine

Article R5125-26, Modifié par Décret n°2012-1562 du 31 décembre 2012 - art. 3

« La publicité en faveur des officines de pharmacie n'est autorisée que dans les conditions et sous les réserves ci-après définies :

1° La création, le transfert, le changement de titulaire d'une officine, ainsi que la création d'un site internet de l'officine peuvent donner lieu à un communiqué dans la presse écrite limité à l'indication du nom du

pharmacien, de ses titres universitaires, hospitaliers et scientifiques figurant sur la liste établie par le Conseil national de l'ordre des pharmaciens, mentionnée à l'article R. 4235-52, l'adresse du site internet de l'officine, le nom du prédécesseur, l'adresse de l'officine avec, le cas échéant, la mention d'activités liées au commerce des marchandises figurant sur la liste mentionnée au premier alinéa de l'article L. 5125-24.

Cette annonce est préalablement communiquée au conseil régional de l'ordre des pharmaciens. Elle ne saurait excéder la dimension de 100 cm2 ;

2° Outre les moyens d'information sur l'officine mentionnés à l'article R. 4235-57, les pharmaciens peuvent faire paraître dans la presse écrite des annonces en faveur des activités mentionnées au 1° ci-dessus d'une dimension maximale de 100 cm2, comportant leur nom et adresse ainsi que les numéros de téléphone et de télécopie et les heures d'ouverture des officines. »

- Articles relatifs à la publicité :

Article L551

« On entend par publicité pour les médicaments à usage humain toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments(…) »

Article L551-1

« La publicité définie à l'article L. 551 ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage. Elle doit respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché. »

- Article relatif à l'interdiction de brader les médicaments

Article R.5053-3

« *(…) des brochures d'éducation sanitaire peuvent être remises gratuitement au public dans l'officine, à la condition que n'y figure aucune publicité en faveur de cette dernière, hormis le nom et l'adresse du pharmacien. Il est interdit aux pharmaciens d'officine d'octroyer à leur clientèle des primes ou des avantages matériels directs ou indirects, de lui donner des objets ou des produits quelconques à moins que ceux-ci ne soient de valeur négligeable, et d'avoir recours à des moyens de fidélisation de la clientèle pour une officine donnée (…). »*

- Articles relatifs aux éléments visuels de l'officine devant être affichés à l'intérieur et à l'extérieur

Article R4235-52

« Toute officine doit porter de façon lisible de l'extérieur le nom du ou des pharmaciens propriétaires, copropriétaires ou associés en exercice. Les noms des pharmaciens assistants peuvent être également mentionnés.

Ces inscriptions ne peuvent être accompagnées que des seuls titres universitaires, hospitaliers et scientifiques dont la liste est établie par le Conseil national de l'ordre des pharmaciens. »

Article R4235-53

« La présentation intérieure et extérieure de l'officine doit être conforme à la dignité professionnelle.

La signalisation extérieure de l'officine ne peut comporter, outre sa dénomination, que les emblèmes et indications ci-après :

1° Croix grecque de couleur verte, lumineuse ou non ;

2° Caducée pharmaceutique de couleur verte, lumineux ou non, tel que reconnu par le ministère chargé de la santé en tant qu'emblème officiel des pharmaciens français et constitué par une coupe d'Hygie et un serpent d'Epidaure ;

3° Le cas échéant, le nom ou le sigle de l'association, du groupement ou du réseau dont le pharmacien est membre ; ce nom ou ce sigle ne saurait prévaloir sur la dénomination ou l'identité de l'officine. »

Article R5125-9, Modifié par Décret n°2011-969 du 16 août 2011 - art. 1

« La superficie, l'aménagement, l'agencement et l'équipement des locaux d'une officine de pharmacie sont adaptés à ses activités et permettent le respect des bonnes pratiques mentionnées à l'article L. 5121-5.

Les locaux de l'officine forment un ensemble d'un seul tenant y compris pour ce qui concerne les activités spécialisées d'optique-lunetterie, d'audioprothèse et d'orthopédie. Toutefois, des lieux de stockage peuvent se trouver à proximité immédiate, à condition qu'ils ne soient pas ouverts au public et ne comportent ni signalisation, ni vitrine extérieure.

Aucune communication directe n'existe entre l'officine et un autre local professionnel ou commercial.

L'accueil de la clientèle et la dispensation des médicaments s'effectuent dans des conditions de confidentialité permettant la tenue d'une conversation à l'abri des tiers.

Le mobilier pharmaceutique est disposé de telle sorte que le public n'ait directement accès ni aux médicaments, ni aux autres produits dont la vente est réservée aux officines.

Toutefois, les médicaments de médication officinale mentionnés à l'article R. 5121-202 peuvent être présentés au public en accès direct dans les conditions prévues à l'article R. 4235-55. Les tests de grossesse et les tests d'ovulation peuvent également être présentés au public en accès direct, dans les mêmes conditions.

Lorsque des livraisons sont envisagées en dehors des heures d'ouverture, l'officine est équipée d'un dispositif permettant l'isolement des médicaments et autres produits livrés. »

- Article relatif aux transferts d'officine

Article L5125-3, Modifié par LOI n°2007-1786 du 19 décembre 2007 - art. 59 (V)

« Les créations, les transferts et les regroupements d'officines de pharmacie doivent permettre de répondre de façon optimale aux besoins en médicaments de la population résidant dans les quartiers d'accueil de ces officines. Les transferts et les regroupements ne peuvent être accordés que s'ils n'ont pas pour effet de compromettre l'approvisionnement nécessaire en médicaments de la population résidente de la commune ou du quartier d'origine.

Les créations, les transferts et les regroupements d'officines de pharmacie ne peuvent être effectués que dans un lieu qui garantit un accès permanent du public à la pharmacie et permet à celle-ci d'assurer un service de garde ou d'urgence mentionné à l'article L. 5125-22. »

Annexe 2 : Extraits du Code de la consommation, édition 2017

- **Article L113-3,** Abrogé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016

« Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix (…) »

- **Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix**

Article 1, Modifié par Arrêté le 21/12/2001

« Toute information sur les prix de produits ou de services doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, la somme totale toutes taxes comprises qui devra être effectivement payée par le consommateur, exprimée en euros.(…) »

Article 4

« Le prix de tout produit destiné à la vente au détail et exposé à la vue du public, de quelque façon que ce soit, notamment en vitrine, en étalage ou à l'intérieur du lieu de vente, doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage. »

Article 5

« Le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte. Il doit être parfaitement lisible soit de l'extérieur, soit de l'intérieur de l'établissement, selon le lieu où sont exposés les produits. »

Article 6

« Les produits identiques ou non, vendus au même prix et exposés ensemble à la vue du public, peuvent ne donner lieu qu'à l'indication d'un seul prix. »

Article 7

« Les produits vendus par lots doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot ainsi que le prix de chaque produit composant le lot. »

Article 10

« Le prix de tout produit non exposé à la vue du public, mais disponible pour la vente au détail soit dans le magasin de vente, soit dans les locaux attenants au magasin et directement accessibles de celui-ci, doit faire l'objet d'un étiquetage. »

Article 11

« L'étiquette doit être rédigée en caractères parfaitement lisibles. Elle est placée ou attachée soit sur le produit lui-même, soit sur l'emballage dans lequel il est présenté à la vente. L'étiquette peut être remplacée par la simple inscription du prix sur le produit ou l'emballage. »

❖ **Arrêté du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur**, mise à jour le 14 janvier 2009

Article 2

« Toute publicité à l'égard du consommateur comportant une annonce de réduction de prix doit obéir aux conditions suivantes : (…) Lorsqu'elle est faite sur les lieux de vente, l'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix réalisés conformément aux dispositions en vigueur doivent faire apparaître, outre le prix réduit annoncé, le prix de référence défini à l'article 3.(…) »

Article 3

« Le prix de référence visé par le présent arrêté ne peut excéder le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité (…) »

Article 4

« Tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle se rapporte une publicité de prix ou de réduction de prix doit être livré ou fourni au prix indiqué par cette publicité. »

BIBLIOGRAPHIE

(1) HERMOUET J. *Optimisez vos ventes : le Merchandising.* 3ème édition. Edition Le Moniteur des Pharmacies. Collection : les essentiels du Pharmacien. Mai 2006. 126p

(2) GREVOT C. *Les clés d'un merchandising efficace*. Rubrique officine investissement. Le Pharmacien de France n°1260. Mai 2014

(3) CNRTL. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, Etymologie de merchandising : http://www.cnrtl.fr/etymologie/merchandising

(4) LAROUSSE. Dictionnaire de français Larousse, Définitions : merchandising : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/merchandising

(5) WELLHOFF A. *Le Merchandising*. 7ème édition. Septembre 2013. 301p

(6) FADY A., RENAUDIN V. et VYT D. *Merchandising : Du category management au e-merchandising*. 7ème édition. 2012. 257p

(7) KPMG. Intervention à l'UFR de Sciences Pharmaceutiques de Caen. *Merchandising et Officine*. Novembre 2016

(8) UNDERHILL P. *La Science du Shopping : Comment le merchandising influence l'achat*. Edition Village Mondial. Mai 2007. 256p

(9) AUTEUR ANONYME. *Cours de Merchandising INSEEC Business School*. Septembre 2017

(10) TERKEMANI L. *Merchandising en officine.* Thèse d'exercice. Juin 2001

(11) BARREY S. *Du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché*. Economies et sociétés, Développement, croissance et progrès. Presses de l'ISMEA. 2005

(12) OPSOMER C. *Les panels : leur pratique, leurs utilisations*. Chotard et associés éditeurs. 1987.

(13) ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS. *Code de déontologie des pharmaciens*. Septembre 2016 http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Publications-ordinales/Code-de-deontologie

(14) LAROUSSE. Dictionnaire de français Larousse. Définitions : Charlatanisme http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/charlatanisme/14771

(15) DABI-SCHWEBEL G. *La pratique du merchandising, l'exemple de Stradivarius.* Agence Inbound Marketing 1min30. Août 2013
https://www.1min30.com/brand-marketing/la-pratique-du-merchandising-lexemple-de-stradivarius-6104

(16) ANSM. *Publicité pour les médicaments*. 2017
http://ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-les-medicaments/Modalites-de-controle-de-la-publicite/(offset)/0

(17) FSPF. *Communication et Publicité en officine : position de la FSPF*. Mai 2016
http://www.fspf.fr/fspf-services/breves/communication-publicite-officine-position-fspf

(18) SAUVANT-ROCHAT MP. *Quelle valorisation pour l'acte de santé publique en pharmacie d'officine* ? Colloque Le Pharmacien face aux addictions. Novembre 2014

(19) AUTEUR ANONYME. *Pharmacie service : la valeur ajoutée de l'officine*. Le Quotidien du Pharmacien. Septembre 2016

(20) AUGE-CAUMON MJ. *LOI HPST , MISSIONS DU PHARMACIEN, COOPÉRATION, RELATIONS VILLE-HÔPITAL HAD, EHPAD…… NOUVELLE DONNE ?*
http://www.omedit-centre.fr/portail/gallery_files/site/136/2953/4197/4674/4681/4763.pdf

(21) BASCHET-VERNET M. *Economie de l'officine : une année charnière*. Rubrique Marché officinal. Pharmanalyses. 2014
http://pharmanalyses.fr/wp-content/uploads/2014/07/le-r%C3%A9seau-officinal.pdf

(22) NAVARRO AC. *Règles d'affichage des prix à partir du 1er juillet 2015*. Le Moniteur des Pharmacies. Juin 2015
http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/comptoir/medicaments/regles-d-affichage-des-prix-a-partir-du-1er-juillet-2015.html

(23) DGCCRF. *Information du consommateur sur le prix des médicaments vendus en pharmacie*. Juin 2017
https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/information-consommateur-sur-prix-des-medicaments-vendus-en-pharmacie

(24) GREVOT C. *Etiquettes high-tech*. Rubrique officine investissement. Le Pharmacien de

France N°1245. Décembre 2012

(25) CHARRONDIERE H. *La pharmacie d'officine : nouveaux défis, nouvelles opportunités de croissance à l'horizon 2017*. Les Echos-Etudes. Juin 2015

(26) EM Strasbourg. *Plaquette de présentation du DU Management de l'Officine*
https://www.em-strasbourg.eu/formations/poursuivre-mes-etudes/du-management-de-l-officine-2532.kjsp

(27) TABLE-KIDS. *Les Pharmacies adeptes de la table kids*. 2017
http://www.table-kids.fr/les-pharmacies-adepte-de-la-table-kids/

(28) DUTHEIL C. *Sa Majesté le client !.* Dossier Marketing. Pharmacien Manager n°172. Novembre 2017

(29) L'OREAL. *Boromea, concept gagnant du concours reload my pharmacy*. Avril 2015
https://formation-pharmacie-loreal.com/actualites/boromea-le-concept-gagnant-au-concours-reload-my-pharmacy

(30) L'OREAL. *Reload my pharmacy 2017 : les étudiants ensaama qualifiés !*. Janvier 2017
https://formation-pharmacie-loreal.com/actualites/reload-my-pharmacy-2017

(31) AUTEUR ANONYME. *Merchandising : L'art de la mise en scène*. Le Moniteur des pharmacies n°2652. Novembre 2006

(32) L'OREAL. *Programmes du master merchandising*.
https://formation-pharmacie-loreal.com/programmes/master-merchandising

(33) HARO-BRUNET E. *« J'ai créé mon entreprise de merchandising ».* Rubrique Vous avez la parole. Le Moniteur des Pharmacies n°3197. Novembre 2017

(34) COLDERS L. *Le distributeur, c'est pas automatique*. Rubrique Officine Investissement. Le Pharmacien de France n°1274. Novembre 2015

(35) AGENCE DU DPC. *Le DPC en pratique*
https://www.agencedpc.fr/le-dpc-en-pratique

(36) COLIN F. *100% Confort*. Rubrique Reportage. Pharmacien Manager n°171. Octobre 2017

(37) AUTEUR ANONYME. *L'automatisation à l'officine*. Rubrique exercice professionnel pratique. Actualités pharmaceutiques n°487. Juillet-Août 2009

(38) DIOUX J. *Le guide du merchandising*. Editions d'organisation. Juillet 2003. 385 p

(39) DUBOURG D. *Le Merchandising : Merchandising ou Marchandisage*. Slideplayer. 2010.

http://slideplayer.fr/slide/505323/

(40) COLIN F. *A contre-pied de E.Leclerc*. Rubrique reportage. Pharmacien Manager n°172. Novembre 2017

(41) BIGEARD M. *L'attractivité de l'officine*. Thèse d'exercice officinal. Décembre 2015

(42) RIZOS-VIGNAL F. *Définir sa politique de prix*. Cahier de formation Entreprise n°27. Le Moniteur des Pharmacies n°2882. Mai 2011

(43) KERN-GORSE E. *Dr Fleming, la pharmacie du futur*. Pharmacien Manager n°144. Février 2015

(44) ORDRE NATIONAL DES PHARMACIENS. *Information, Communication et Publicité en Officine*. Juin 2015

(45) FRANGI C. *Optez pour le pharma staging*. Rubrique Officine Influences. Le Pharmacien de France n°1289. Avril 2017

(46) GREVOT C. *Le « premier prix », pas à tout prix.* Rubrique Officine Investissement. Le Pharmacien de France n°1263. Octobre 2014

(47) AUTEUR ANONYME. *Le linéaire devient digital*. Pharmacien Manager n°156. Avril 2016

(48) BENMEHIDI I. *Installer un linéaire digital*. Rubrique Services. Le Moniteur des Pharmacies n°3130. Cahier de Formation n°1. Mai 2016

(49) Auteur Anonyme. *Les écrans font leur cinéma*. Profession Pharmacien. Juin 2016

(50) ROWA. *Rowa Vmotion® : Innovations pour la stratégie digitale 360° de votre officine*. 2017 https://rowa.de/fr/pharmacien/add-ons/rowa-vmotion

(51) VANDENDRIESSCHE M. *Création, transfert, regroupement : les conditions d'autorisation harmonisées*. Rubrique Actus socio-professionnelles. Le Moniteur des Pharmacies. Juin 2015

(52) RICORDEAU P. *INSTRUCTION N° DGOS/R2/2015/182 relative à l'application des articles L.5125-3 et suivants du code de la santé publique concernant les conditions d'autorisation d'ouverture d'une pharmacie d'officine par voie de création, transfert ou de regroupement*. Juin 2015
http://circulaires.legifrance.gouv.fr/pdf/2015/06/cir_39699.pdf

(53) ARKOPHARMA. *Présentation du laboratoire Arkopharma : Plan innovation*. Septembre 2016

(54) SOCIETE LES ECHOS-ETUDES. *« Le circuit français des parapharmacies. Circuit officinal, enseignes de la grande distribution, enseignes spécialisées : quelle évolution des positions concurrentielles à moyen terme ? ».* Février 2014

(55) COLLIN Fabienne. *La para prend le virage du Net*. Rubrique l'événement. Pharmacien Manager n°137. Mai 2014

(56) SITE INTERNET GPM. *Spécialisation en Pharmacie Vétérinaire*. 2017 www.pharmacie-perrieres-macon.fr

(57) AUTEUR ANONYME. *Le MAD, un secteur porteur*. Revue Pharma n°124. Septembre 2015

(58) DROUADAINE A. *Cosmétiques bio : 43% des français en achètent*. Le Moniteur des Pharmacies. Février 2017
http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/170221-cosmetiques-bio-43-percent-des-francais-en-achetent.html

(59) SONDAGE IPSOS. *L'homéopathie fait de plus en plus d'adeptes*. Février 2012
https://www.ipsos.com/fr-fr/lhomeopathie-fait-de-plus-en-plus-dadeptes

(60) AUTEUR ANONYME. *Pharmacie service : la valeur ajoutée de l'officine*. Le Quotidien du Pharmacien. Septembre 2016

(61) LALUQUE MC. *Démarche marketing d'optimisation de l'implantation et du développement d'une officine de pharmacie*. Thèse d'exercice de Pharmacie. Décembre 2014

(62) GERERAL T. *Linéaires digitaux : gadget ou opportunité ?* Rubrique Back-Office. Cahier 1. La Revue Pharma n°146. Novembre 2017

(63) BAYER HEALTHCARE. *Approche merchandising globale pharmacie : Profils et enjeux des catégories selon les zones*. 2017

(64) L'OREAL COSMETIQUE ACTIVE. *Panorama Marché & Tendances de consommation. Category Management*. 2016

(65) CARDIN-CHANGIZI P. Créer un rayon « Made in Région ». Rubrique Pratiques. Pharmacien Manager n°161. Octobre 2016

VU, LE PRESIDENT DU JURY

CAEN, LE

VU, LE DIRECTEUR DE L'UFR

CAEN, LE

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses et mémoires. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.