

QUELLES TENDANCES POUR 2021 ?

Crise sanitaire, chute de la médication familiale, déremboursement de l'homéopathie, engouement pour les produits bio et locaux... incitent les pharmaciens à repenser leurs officines. **Quelles stratégies adopter en 2021 pour mieux informer et servir les patients ?**

 Diane Cacciarella

La crise sanitaire liée au Covid-19 a transformé les officines et impose aux pharmaciens de repenser leur stratégie de merchandising. Ce phénomène est d'abord visible sur le parcours client, avec l'instauration de la file unique. Ses atouts : renforcer la confidentialité et garantir les distances de sécurité entre les patients. Mais pour une meilleure efficacité, certaines règles doivent être respectées : « *Il faut privilégier un meuble barrière, posé transversalement, haut de 1,20 m au maximum pour éviter un barrage visuel entre les clients qui attendent et les gens qui sont au comptoir*, explique Alexandre Pouchain, responsable merchandising pour Astera. *Et, bien sûr, une signalétique professionnelle et esthétique qui indiquera le sens de la file.* » Autre idée pour renforcer l'intimité : les différents comptoirs peuvent être séparés par des petits bacs présentoirs valorisant des produits d'achats spontanés.

Développer le *click and collect*

« *La deuxième conséquence de la pandémie a été l'accélération des missions des pharmaciens qui ont effectué des tests antigéniques*, souligne Alexandre Pouchain. *L'impact pour 2021 est le réagencement ou l'agrandissement de la surface disponible pour assurer ces services dans de bonnes conditions. Il s'agit, par exemple, d'installer des cabines de confidentialité adaptées au contexte sanitaire, avec une fenêtre ou un dispositif permettant de renouveler l'air, notamment pour ne pas avoir à faire les tests antigéniques à l'extérieur.* »

Autre répercussion de cette crise sanitaire :



La signalétique pour un parcours client plus fluide, pharmacie de la Jeannotte (Mennecey).

l'accélération du digital. Le *click and collect* est une vraie tendance, et peut booster les ventes. Mais pour qu'il soit efficace, l'officine doit disposer d'un comptoir dédié, afin que les clients n'aient pas à faire la queue. « *Pour qu'un tel comptoir tienne sa promesse, il faut y affecter un membre de l'équipe officinale*, assure Laure Rivaton, responsable du cabinet de conseil en performance commerciale des officines Effygie. *Idéalement, il faudrait qu'un salarié y soit affecté à temps plein mais, si ce n'est pas possible, le pharmacien peut afficher les horaires d'ouverture de ce comptoir.* » Si cette pratique du *click and collect* se généralise, les clients pourront plus facilement comparer les prix entre les officines, via

leurs sites internet. Le pharmacien devra donc surveiller la concurrence et travailler l'image d'une pharmacie avec des prix bas, au moins sur certaines gammes.

Miser sur le bio et la naturalité...

En matière de produits tendance, deux phénomènes continuent leur progression : le marché bio et la naturalité. « *Le premier a augmenté de 17 % en 2020. Les gammes visage, corps et cosmétologie sont désormais indispensables dans l'officine car elles renvoient une image dynamique*, indique Alexandre Pouchain. *Il faut les exposer au maximum dans l'espace de vente, au sein*

d'un vrai rayon bio.» Côté naturalité, de nouveaux produits issus de la gemmothérapie redynamisent la phytothérapie. « Pour entrer sur ce marché et être crédible, il faut se former car il ne suffit pas de référencer les produits pour les vendre, il faut pouvoir les conseiller aux clients, souligne Alexandre Pouchain. Une belle gamme de ces produits donnera de la valeur ajoutée à la pharmacie car ils sont, pour l'instant, assez rares. » Quant au rayon naturalité en lui-même, la décoration et l'agencement sont essentiels. Il faut privilégier le mobilier en bois, *made in France* si possible, avec des plantes. Dans cet espace, le pharmacien peut aussi mettre en avant le *Do It Yourself* (DIY), une autre tendance de cette année qui consiste à créer ses propres produits – notamment cosmétiques – avec des bases vendues à l'officine. Des recettes peuvent être proposées sur une table, avec quelques échantillons, afin que le client s'essaye à la pratique de ces recettes et qu'il se projette facilement sur les produits.

... sans oublier le vrac et le zéro déchet

Dans le même esprit, le zéro déchet et les produits vendus en vrac sont très prisés des consommateurs. En effet, de nombreux patients favorisent désormais des modes de consommation plus respectueux de l'environnement. « Le shampoing solide est la grande tendance de 2021, il faut absolument en référencer, insiste Laure Rivaton. J'encourage aussi les pharmaciens à proposer des produits en vrac, comme du gel

lavant, dans de gros silos. Ainsi, les clients viennent avec leur pot en verre qu'ils remplissent sur place. » En complément de la gamme naturalité, les pharmaciens peuvent proposer des produits locaux, en cosmétologie par exemple. Là aussi, il faudra qu'ils soient en mesure de conseiller leurs clients, en présentant leur gamme au mieux et en expliquant les choix qu'ils ont faits en référencant ces produits. « En ce moment, les clients préfèrent le commerce de proximité car ils privilégient le local et veulent des conseils plus personnalisés, sourit Alexandre Pouchain. Ces engagements doivent être visibles dans l'officine ; le pharmacien accrochera, par exemple, des photographies du centre-ville ou de l'officine prises il y a 30 ou 50 ans. Les clients doivent se sentir chez eux. »

Homéopathie et médication familiale en berne

Contre-tendance cette année : la médication familiale. « Ce marché accuse une baisse de 6 % en 2020 par rapport à l'année précédente, explique Alexandre Pouchain. Les laboratoires s'en détournent au profit des compléments alimentaires et des dispositifs médicaux ; en termes de merchandising cela signifie que le pharmacien va devoir réorganiser ses rayons pour les mettre en avant. » En réduisant pour cela la taille du rayon médicaments en libre accès pour ne pas perdre en rentabilité sur l'espace de vente. En revanche, il ne faut pas hésiter à exposer les produits phares en deux endroits, c'est-à-dire dans l'officine et en arrière-comptoir. Plus accessible, ce dernier

L'ESPACE DE CONFIDENTIALITÉ, UNE PIÈCE À PART ENTIÈRE

« L'espace de confidentialité ne doit pas être un lieu de stockage, ce qui est trop souvent le cas dans les officines par manque de place, affirme Laure Rivaton, responsable du cabinet de conseil en performance commerciale des officines Effygie. Pour donner une meilleure image de cet espace au client, les pharmaciens doivent faire des efforts ; cette salle doit être chaleureuse et ne pas avoir l'aspect d'un cabinet médical. » Pour créer cette atmosphère, mieux vaut opter pour des couleurs chaudes, du mobilier en bois, une ou deux plantes vertes, une lumière tamisée et, pourquoi pas, une musique douce et apaisante. Disposer les chaises côte à côte – plutôt que face à face – peut aussi favoriser la proximité et libérer la parole.

PARTENARIAT LOCAL



HISTOIRE

L'Herboristerie Cailleau est une société familiale dont l'activité a débuté au XIXe siècle par la culture de plantes médicinales dans une région réputée dans ce domaine.

L'Herboristerie Cailleau, soucieuse de préserver un savoir-faire ancestral tout en demeurant attentive aux récentes évolutions de ce secteur, a su devenir la référence incontournable de l'herboristerie française.

PRODUITS ENGAGÉS

L'Herboristerie Cailleau vous propose une gamme de 800 plantes, épices, thés... de grande qualité respectueuse de la tradition et fruit d'une concertation avec ses clients et producteurs.

Les plantes cultivées et sélectionnées par leur soin sont conditionnées par la pharmacie en sacs kraft biodégradables, sachets, gélules végétales ou infusettes en amidon de maïs.

La pharmacie Lys-Haut-Layon s'engage dans le partenariat local avec des produits made in Anjou.

49120 Chamillé en Anjou 

Favoriser le partenariat local en herboristerie.



permet au pharmacien de conseiller plus facilement les produits aux clients. C'est également là que doivent être placés les médicaments homéopathiques ; comme ils ne sont plus remboursés, leur vente dépendra plus que jamais du conseil du pharmacien. « Tout l'enjeu est de dynamiser ce marché qui ne sera plus boosté par la prescription et dont les prix seront fixés par les laboratoires en fonction des quantités commandées », développe Alexandre Pouchain. Selon lui, il faudra insérer l'homéopathie au sein de classes thérapeutiques en arrière-comptoir, pour la rendre visible aux clients. Ainsi, le pharmacien pourra ajuster son conseil homéopathique et l'associer aux alternatives. •