

# COMMENT PLAIRE AUX ENFANTS ET AUX JEUNES ?

LES ENFANTS, LES PRÉADOLESCENTS ET LES ADOLESCENTS, EUX AUSSI, PEUVENT FAIRE PARTIE DE LA PATIENTÈLE DU PHARMACIEN. POUR LES ATTIRER IL FAUT RÉFÉRENCER LES BONS PRODUITS, ATTRACTIFS ET DE QUALITÉ, MAIS AUSSI SAVOIR LEUR PARLER ET LES ÉCOUTER.

 Diane Cacciarella

Le 28 juin dernier, la Haute Autorité de Santé (HAS) a émis un avis favorable à l'extension, hors Covid-19, des compétences vaccinales des pharmaciens pour les enfants et les adolescents de moins de 16 ans. Il s'agirait aussi bien de la prescription que de l'administration des doses.

## Nouer une relation similaire à celle du médecin de famille

Quelques mois plus tôt, en janvier dernier, l'instance de santé s'était aussi prononcée en faveur de cette mesure, mais seulement pour les plus de 16 ans. « Ces décisions constituent une opportunité pour les pharmaciens car ils entrent dans un processus de suivi de santé, explique Alexandre Pouchain, responsable merchandising pour le groupement Santalis. C'est l'occasion de créer un lien avec ce public, de voir grandir ces enfants et adolescents en instaurant avec eux une relation de confiance, similaire à celle du médecin de famille ». Un moyen de les faire entrer dans l'officine mais aussi de les fidéliser dès le plus jeune âge.

## Référencer les bons produits....

Qu'ils s'agissent des enfants, des préadolescents et des adolescents, il est important de référencer des produits qui leur correspondent, ciblés pour chacun de ces trois groupes d'âges bien spécifiques. « Idéalement, il faudrait une gamme de produits spécifiques pour les



**“ C’est l’occasion de créer un lien avec ce public, de voir grandir ces enfants et adolescents en instaurant avec eux une relation de confiance, similaire à celle du médecin de famille. ”**

Alexandre Pouchain, responsable Merchandising chez Santalis

## BOOSTER L'ESPACE ENFANT POUR FIDÉLISER LES PARENTS

Les deux principaux objectifs d'un espace enfant sont la sécurité et l'aspect ludique. Le premier rassure les parents qui seront donc plus libres dans l'espace de vente. Le second permet de canaliser l'énergie de leur enfant, ce qui leur laissera davantage de temps pour flâner, découvrir plus de produits... et augmenter ainsi leur panier moyen. Pour atteindre ces deux buts, l'espace enfant doit d'abord être situé loin de la porte d'entrée et aménagé au mieux : jeux, cabane, petite banquette, livres, tablette éducative.... Autant d'atouts pour fidéliser les parents et apprendre aux enfants à aimer l'officine dès le plus jeune âge !

*enfants dans chaque univers, assure Laure Rivaton, responsable du cabinet de conseil en performance commerciale des officines Effygie. Surtout, ne pas tous les regrouper dans un corner "enfants" car cela reviendrait à mélanger un grand nombre d'articles qui n'ont rien à voir les uns avec les autres ».* Un agencement peut être plus pratique, mais moins rentable d'un point de vue commercial.

### ...en fonction des tranches d'âge

Pour chaque tranche d'âge, le pharmacien doit également mettre en place des stratégies de merchandising adaptées. L'objectif est de cibler au maximum les besoins et les envies de ces patientèles très différentes. Pour l'enfant, c'est assez simple : les produits qui vont l'attirer seront bien souvent ludiques, comme une brosse à dents aux couleurs de ses héros préférés. Néanmoins, soyez vigilant à ne pas proposer uniquement ce type de produits, sous peine que certains parents voient d'un mauvais œil la politique commerciale de l'officine. Le pharmacien doit rester, avant tout, un gage de qualité.

### Attention aux stocks et aux modes

Pour les préadolescents et les adolescents en revanche, difficile de les attirer avec des produits de dessins animés... Pour eux, il faut bien entendu référencer des produits classiques de santé mais aussi les bonnes marques, notamment celles qui cartonnent sur les réseaux sociaux ou dont le marketing est fait autour de célébrités du moment, comme celles de certaines séries de télé-réalité par exemple.

*« Le pharmacien doit faire attention à la qualité des produits qui sont à la mode et en cas de doute ne pas les référencer car les clients, tout aussi jeunes qu'ils soient, viennent et reviendront d'abord pour la qualité, poursuit Alexandre Pouchain. Le second élément auquel le pharmacien doit être vigilant est l'aspect éphémère du succès de ces articles, dont l'engouement ne dure parfois que quelques mois. Il ne faut donc pas surstocker, ne pas capitaliser dessus sur le long terme et savoir les arrêter quand c'est fini ».*

### Faire des promos sur les produits pour les jeunes

Disposer de produits « tendance » permet aussi de dynamiser l'image de l'officine, un élément très important pour attirer les jeunes... mais qui ne suffit pas. L'idéal est aussi de proposer les articles qui répondent aux problématiques de leurs âges : premières règles, acné, sexualité, contraception, stress des examens, troubles du sommeil, etc.

Les prix doivent évidemment être adaptés à leur bourse car leur pouvoir d'achat n'est pas élevé. *« Les adolescents adorent les promos, avoir l'impression qu'ils font une bonne affaire, souligne Laure Rivaton. Avec internet, ils peuvent comparer facilement les prix : il ne faut donc pas hésiter à adopter une politique commerciale adaptée et concurrentielle sur ces gammes ».*

Agencer ces produits de manière à ce qu'ils puissent être des achats d'impulsion est aussi nécessaire... En effet, c'est à la pré-adolescence et surtout à l'adolescence qu'un individu vit ses premières expériences de consommation, avec ses deniers propres.

### Trouver la bonne tonalité pour dialoguer avec un ado

Au-delà de tous ces éléments purement commerciaux, le fait d'entrer dans une officine est aussi motivé - et plus que jamais depuis la crise du Covid-19 - par le besoin de conseil et d'accompagnement... et c'est tout aussi valable pour les jeunes. À cet âge, la notion de confidentialité est, par exemple, primordiale pour se livrer sur des problématiques de santé intimes comme la sexualité ou les menstruations.

*« Trouver le bon ton n'est pas toujours évident avec un adolescent. En effet, il ne faut pas lui parler comme à un enfant mais pas non plus totalement comme à un adulte, précise Alexandre Pouchain. Un autre aspect pour attirer les jeunes consommateurs est la proximité car ils n'ont bien souvent pas encore de moyen de locomotion. Sur ce point-là, les pharmacies de centre-ville sont avantagées ».*

### Utiliser les réseaux pour s'informer

Aujourd'hui, internet et ses réseaux sociaux ont une place de plus en plus grande - voire quasi indispensable - dans la stratégie merchandising des officines. Un bon nombre d'entre elles ont un compte Facebook ou Instagram. Néanmoins, les jeunes ont souvent une longueur d'avance et utilisent des plateformes qui ne sont pas maîtrisées, ni même parfois connues, de leurs aînés.

*« Il ne faut pas se servir de ce genre de réseaux uniquement pour communiquer mais plutôt pour faire de la veille sur le marché visé et suivre les tendances, insiste Alexandre Pouchain. Le but est de référencer ces gammes si elles sont intéressantes ou, au moins, de les connaître pour répondre aux éventuelles questions des clients ».* À noter que les laboratoires communiquent déjà directement sur les réseaux sociaux dernière génération autour de leurs produits phares, en ciblant la bonne clientèle.

Pour la grande majorité des pharmacies, l'univers bébé est incontournable. Il est souvent soigné, bien situé et présente une belle offre de produits.

Pour rajeunir leur image et séduire un nouveau public, les pharmaciens ont désormais intérêt à s'investir tout autant dans les gammes enfants, préadolescents et adolescents qui deviendront, assez rapidement, les clients de demain. •