

Organiser ses rayons.

Le merchandising est un levier de développement majeur pour l'officine. Il permet notamment de développer les ventes de produits non remboursés, qui sont aujourd'hui perçus comme les premiers relais de croissance des pharmacies, en chiffre d'affaires et en marge.

Comment organiser votre officine ? Voici quelques conseils pour optimiser votre espace de vente.



SOIGNEZ VOTRE ASSORTIMENT

Votre challenge, en tant que pharmacien, est d'avoir un mix produit cohérent, par rapport à votre surface de vente et à votre clientèle.

- Par exemple, vous devez privilégier l'espace bébé si vous êtes à côté d'une maternité, les compléments alimentaires énergie et la médication familiale si des bureaux sont à proximité, ou encore la cosmétique et les capillaires si votre officine est près d'une zone de shopping.
- Il faudra également chercher un bon mix entre des produits leaders de marchés, nécessaires pour capter la clientèle et répondre à une demande spontanée, et des produits plus confidentiels ou de niche permettant de fidéliser, de se différencier et parfois d'aller chercher de plus fortes marges.



TRAVAILLEZ LE PARCOURS CLIENT

- Si votre pharmacie se positionne sur une offre de prix attractifs et des volumes de vente élevés, vous chercherez à optimiser les linéaires, développer les espaces promotionnels, en privilégiant par exemple des gondoles et linéaire hauts, des allées serrées pour profiter au maximum de l'espace et proposer du choix.
- Si votre pharmacie travaille ses marges, il faudra alors développer le confort de shopping, en privilégiant par exemple des gondoles ne dépassant pas la hauteur de vue et des allées plus larges.



ORGANISEZ VOS LINÉAIRES

En bas de linéaire, on place soit les produits à faible rotation, soit les produits « captifs », que les clients viennent chercher : lingettes, coton... De même, on peut placer les rayons captifs dans les zones froides, pour forcer les clients à traverser l'espace de vente.



FAITES APPEL À UN PROFESSIONNEL

N'hésitez pas à demander des conseils à votre groupement ou à votre répartiteur : ils ont l'expérience et le recul pour vous donner de bonnes pistes de réflexion.

Vous pouvez aussi profiter des moyens offerts par les laboratoires, soit par leurs propres services merchandising, soit par les merchandiseurs qu'ils mandatent pour vous rendre visite, et qui sauront vous proposer les bons planogrammes et les bonnes mises en avant (pendant la saisonnalité et la communication média sur le produit).



QUELQUES EXEMPLES DE RAYONS DÉDIÉS



L'espace dédié aux médicaments et dispositifs médicaux en libre accès.

Il s'agit généralement de la partie immédiatement accessible d'une officine. Vous devez respecter deux règles majeures : présenter les produits dans un espace clairement identifié et différencié des autres produits, et prévoir une proximité suffisante entre les comptoirs de vente et les rayons de parapharmacie afin de pouvoir contrôler les produits choisis par les clients.



L'espace « produits cosmétiques » Cette famille de produits étant une source de revenus assez conséquente, leur valorisation est importante lors de l'agencement de votre pharmacie. Il faut miser sur un rayonnage de qualité et prévoir de les installer près de l'entrée.



L'espace puériculture

Au-delà du médicament, vous pouvez apporter du conseil aux jeunes parents au niveau des accessoires pour bébé. Typiquement, cet espace doit être au fond de la pharmacie et comporter des biberons en verre ou en polypropylène, des tétines, des sucettes, mais aussi des biberons à médicaments, des tasses d'apprentissage, des thermomètres...



L'espace médecine naturelle

La tendance du naturel regagne actuellement l'officine. Le rayon est donc à valoriser. La plupart des officines ont au moins une offre en homéopathie. Plus, selon les officines, un rayon oligothérapie, aromathérapie/phytothérapie ou micronutrition/nutrithérapie. L'homéopathie peut être la porte d'entrée dans ce pôle, avec un comptoir spécifique qui permet d'avoir une file d'attente différente. Mais l'incitation peut aussi être un linéaire de cosmétique bio, qui fait le lien entre l'univers de la dermocosmétique et celui des médecines alternatives. Créer une ambiance est capital, alors pourquoi ne pas jouer sur les 5 sens, notamment l'odorat, en diffusant des huiles essentielles au sein de l'officine ?