

Les marques de distributeurs cosmétique : un atout pour les officines

Depuis quelques années, les marques de distributeur (MDD) ont gagné leurs lettres de noblesse auprès des consommateurs en se détachant d'une image négative de produit premier prix, voire bas de gamme. Si les MDD cosmétiques se sont fait connaître par des produits d'hygiène basiques, l'heure est désormais aux gammes à forte valeur ajoutée et aux formules plaisir plus poussées, rivalisant avec le sélectif. De nombreux groupements de pharmaciens proposent à leurs adhérents ces produits différenciants. Comment développer ces gammes, devenues de véritables leviers de fidélisation et de différenciation pour les groupements qui les commercialisent ? Voici quelques conseils pour vous aider...



PROPOSER UNE ALTERNATIVE PRIX

Pour votre officine, les MDD cosmétiques représentent un moyen d'attirer une nouvelle clientèle, avec une marque exclusive à un réseau d'officines et des produits alliant sécurité et plaisir. C'est aussi une alternative en termes de prix, sans tomber dans le discount. Pour les adhérents des groupements, le taux de marge moyen oscille entre 60 et 80 %, ce qui est très intéressant et rare pour votre profession. Lorsque le groupement de pharmacien se positionne dans une logique d'enseigne, la MDD devient indispensable ; le réseau se devant d'offrir à ses clients une marque de confiance à prix juste.



MONTER EN GAMME

Dans un premier temps, vous pouvez référencer des produits MDD dermatologiques (hygiène, bébé...), pour installer la marque et créer de la demande. Puis, dans un second temps, pour capter la clientèle de votre officine et gagner en notoriété et en fidélisation client, vous pouvez monter votre offre en gamme avec des références plus glamour, inspirées du sélectif, comme un soin visage, une huile sèche, un beurre pour le corps ou une huile régénérante. Ces produits plus cosmétiques vous permettront d'afficher une image de marque qualitative.



RENFORCER LA COMMUNICATION

Pour gagner en crédibilité et en visibilité, les groupements n'hésitent plus à communiquer sur leurs marques propres : réseaux sociaux (Facebook et Instagram), ventes en ligne (vente-privee.com, glossybox.fr...), newsletters client et pharmacien mais aussi dans le point de vente avec des PLV (vitrine, comptoir, rayon), des linéaires dédiés, des tables de présentation et des animations. Dans tous les cas, le succès d'une MDD repose sur la formation et l'implication de votre équipe qui est force de proposition au comptoir.



CÔTÉ PRATIQUE

Attention au packaging des produits proposés ! Il doit rester attractif pour ne pas dévaloriser l'image qualitative de la pharmacie.
Pensez à organiser des animations ponctuelles pour faire découvrir ces offres à prix attractifs.
Plutôt que de regrouper tous les produits « premier prix », intégrez-les au sein du rayon de leur catégorie
Pensez également à vérifier que le facing soit suffisamment large pour rassurer le client et le mettre en confiance.