

# DYNAMISER SES RAYONS

**DANS TOUT COMMERCE, L'ORGANISATION DE L'ESPACE DE VENTE IMPACTE LE CHIFFRE D'AFFAIRES. LE MERCHANDISING EST AU CŒUR DE CETTE LOGIQUE. À L'OFFICINE AUSSI, IL ŒUVRE POUR DOPER LES VENTES SANS EN OUBLIER LES SPÉCIFICITÉS.**

## AVOIR RECOURS AU MERCHANDISING

Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix. Telles sont les cinq règles d'or du merchandising. Cet outil stratégique est devenu quasiment indispensable aux pharmaciens, notamment en cas de transfert ou d'agrandissement. Non seulement, le merchandiseur aide le praticien à trouver ses marchés, à se positionner, à acquérir une logique commerciale, mais il est aussi, comme le dit Alexandre Pouchain « indépendant, des laboratoires comme des agences ». La preuve chez CERP Rouen, où nous conseillons sur du non remboursable alors que notre activité principale consiste à vendre des médicaments remboursables. » Cette indépendance lui permet même d'aller un peu plus loin et d'intervenir sur l'animation de l'espace de vente.

## CRÉER DES ÉVÉNEMENTS

« Certes, l'officine gagne sa vie sur le médicament à 2,1%, note Alexandre Pouchain. Mais une officine agréable et vivante sera une arme de séduction pour que le client vienne et revienne avec son ordonnance. Bien sûr, cela débouche aussi sur des ventes complémentaires et augmente la marge globale de la pharmacie. »

**LES 5 RÈGLES D'OR DU MERCHANDISING**  
**LE BON PRODUIT,**  
**AU BON ENDROIT,**  
**AU BON MOMENT,**  
**EN BONNE QUANTITÉ,**  
**AU BON PRIX.**

L'agencement crée du rythme au sein de l'officine, l'animation l'intensifie grâce à des événements créés autour du rayon, en tenant compte des comportements de consommation. « C'est, par exemple, choisir un emplacement "chaud" où les clients ont l'habitude de stationner, en particulier en fête de gondole, et sur cet emplacement installer de manière massive des produits leaders, explique Alexandre Pouchain. En sortant un produit de son rayon pour le disposer à un endroit plus visible, on montre qu'il se passe quelque chose sur ce produit, que c'est le moment de l'acheter. » Pour organiser au mieux ces animations, le responsable merchandising conseille de construire un calendrier dédié : « Cela permet de mieux les anticiper, dans le temps et dans l'espace. On cherchera à identifier les zones sujettes à la promotion, à dynamiser certaines ventes en fonction de l'époque. Ce planning est aussi un outil pour garder la main et éviter de subir la pression des laboratoires pour, au contraire, coordonner l'ensemble des acteurs et choisir les produits les plus intéressants. » L'avantage de cette planification est aussi de pouvoir mieux gérer son stock, de commander au moment opportun, de maîtriser la rotation des produits. La bonne animation, au bon endroit, au bon moment, donc.

## IMAGINER DE MAUVAIS RAYONS

Pour savoir quoi faire, il faut parfois imaginer l'inverse. Comment devrait-on s'y prendre alors pour organiser de mauvais rayonnages dans son officine ? « L'impression sera d'abord visuelle, répond Alexandre Pouchain. Ce seront, par exemple, des rayons totalement mélangés qui ressembleront plus à des rayons de rangement qu'à des rayons de présentation. » Effectivement, présenter n'est pas ranger. Le souci de la présentation évite de faire l'erreur qui consisterait à mélanger des segments totalement différents, à mettre en place si peu de produits que



**VOUS AVEZ UN PROJET DE RÉAGENCEMENT ? BÉNÉFICIEZ D'UNE ÉTUDE MERCHANDISING GRATUITE EN ADHÉRANT AU GROUPEMENT LES PHARMACIENS ASSOCIÉS.**

l'impression serait celle d'une rupture de stock ou bien à en surexposer d'autres :

« Le marché des shampoings, par exemple, a une rentabilité plus faible, constate Alexandre Pouchain. Il faut s'assurer de la pertinence de son exposition. » Enfin, la présentation des rayons doit tenir compte de la logique client, les zones de la pharmacie doivent se structurer autour d'univers rapidement identifiables. Pour organiser son rayon bébé, on doit se mettre dans la peau d'une maman, pour l'espace orthopédie, on cherchera à dédramatiser visuellement pour mieux prendre en compte le besoin du patient. Mais si le merchandising cherche à identifier ce besoin, il n'en oublie pas moins l'identité du pharmacien, sa nature de professionnel de la santé. Ainsi, « l'une des nouvelles tendances, note Alexandre Pouchain est de présenter certains marchés que l'on ne présentait pas forcément avant comme les lecteurs de glycémie ou ce qui est de l'ordre de la nutrition orale. » Dynamiser les ventes, oui, mais aussi renforcer l'image de compétence et de technicité du pharmacien. Les deux vont de pair.