

Le segment bio et naturel est une tendance forte et durable qui porte la croissance de la pharmacie dans tous les univers. Un potentiel à exploiter pour différencier votre point de vente, à condition que l'image, l'assortiment et le parcours client soient bien pensés. Recettes et ingrédients du succès.

 Raphaëlle Bartet

Cap sur la naturalité !



Jouez la carte du brut en choisissant des bois clairs, travaillés sur des matériaux naturels.

L'approche *safe* et le *greenwashing* garantis par le naturel et la labellisation bio ou Écocert gagnent l'officine. Ce segment à forte valeur ajoutée est un véritable parti pris adopté par un nombre croissant de titulaires et réseaux. Si certains s'engagent pas à pas en commençant par un corner, d'autres se lancent dans le grand bain avec un virage à 180°.

CONVIVALITÉ, ANIMATIONS ET NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

C'est le pari que vient de faire la Pharmacie Saint-Lazare à Paris et sa titulaire, Anne Cabret. Tisanerie, espace détente avec canapé et table basse, ateliers d'aromathérapie... l'environnement a de quoi surprendre les consommateurs. « *Nous souhaitons être un troisième lieu, entre travail et domicile, pour offrir la possibilité de passer du bon temps* », explique Mathias Raimbault, le directeur du développement de Marc and d. Un virage à 180° nécessaire pour faire face à un environnement de plus en plus concurrentiel. « *Avoir tous une offre identique en parapharmacie, nous obligerait à nous battre avec les mêmes armes au sein d'une guerre intestine. Ce nouveau positionnement permet de nous différencier.* » Axé sur la convivialité, la naturalité et la collectivité, ses trois maîtres mots, l'officine s'est offert un relooking jusqu'à repenser sa surface de vente. « *Nous n'avons pas souhaité de barre de comptoir, mais préféré installer des points d'encaissement et de*

discussion au centre de la pharmacie pour que l'équipe conseille les consommateurs. » Sous la conduite de pharmaciens, les patients peuvent aussi composer leurs propres produits en phyto-aromathérapie. « **Toutes les gammes classiques de parapharmacie ont été enlevées des rayons, mais continuent d'être distribuées sur notre borne et site internet via le click and collect. Le consommateur a toujours accès à ce qu'il connaissait à des prix raisonnables.** »

Si la différence peut dérouter, elle questionne aussi, certains patients se demandant s'ils sont bien entrés dans une pharmacie. « **Il n'y a plus les codes traditionnels de l'officine** », précise Mathias Raimbault qui conçoit que donner de nouvelles habitudes de consommation plus naturelles est un apprentissage.

Né de l'envie de travailler différemment, le réseau Pharm O'naturel a été créé il y a une dizaine d'années. « *Sa fondatrice, Sophie Gaudin, a commencé par nouer des partenariats avec des petits laboratoires de naturel en vérifiant les allégations et la composition de leurs gammes. Puis elle a travaillé sur un concept de mobilier et de sol qui rappelle cette naturalité, avant de mettre en place des modules de formation pour renforcer le rôle primordial de conseil de l'équipe officinale* », explique Denis Fragne, le responsable du développement de Pharm O'naturel. Trois outils qui font aujourd'hui la réussite du réseau. La clé de leur positionnement ? Avoir fait le choix de rester des pharmacies identifiées



1 Exemple de réalisation de Conseils associés : dégustations de tisanes ou de super-aliments, ateliers thématiques ou mini-conférences génèrent du dynamisme à la pharmacie.

2 3 La Pharmacie Saint-Lazare à Paris a entièrement repensé son point de vente avec un espace détente accueillant un canapé confortable, une table basse, et des ateliers d'aromathérapie.

4 Exemple de réalisation de Conseils associés : «Pensez à intégrer le digital pour donner de l'information aux consommateurs avec la présence de tablettes dans les différents univers.»



5



5 L'enseigne Lafayette
6 La naturalité peut se décliner sur une segmentation par grands univers.



“ La pharmacie de demain sera bio, safe et naturelle, une garantie d'innocuité des produits que l'on va délivrer. ”

Pascal Fontaine, le directeur commercial pharmacie chez Lafayette Conseil.



6

comme telles en étant présentes dans tous les univers. « *Nous ne cherchons pas à être un magasin de santé au naturel, et nous ne le serons jamais, mais une pharmacie qui fait progressivement découvrir à sa patientèle des gammes différenciantes pour l'amener à se soigner plus naturellement.* »

AMBIANCE VÉGÉTALE, ÉPURÉE ET MARKETING SENSORIEL

Faire connaître aux consommateurs son positionnement naturel passe par un vrai concept, qui, de A à Z, doit se voir, à commencer par l'extérieur. « *La façade doit refléter l'identité de l'officine et être différente, il faut exprimer ce qui se passe à l'intérieur. La vitrine doit également être travaillée en ce sens, et laisser voir l'intérieur du point de vente* », résume Vanessa Pezzotta-Bulan, cofondatrice de Conseils associés. Le design intérieur doit lui aussi exprimer cette naturalité, du choix du mobilier au merchandising, en passant par l'agencement. Pourquoi ne pas opter pour un mur végétal ou des plantes, et ce, même au sein des linéaires... sans trop en faire. « *L'objectif est d'avoir un espace épuré, sans présentoir ni PLV. Vous pouvez jouer la carte du brut en choisissant des bois clairs, travaillés sur des matériaux naturels. Privilégiez une palette de couleurs douces que l'on peut trouver dans la nature. Les tons choisis se déclineront également sur les supports de communication et la signalétique* », précise Marie Jacq, l'autre cofondatrice de Conseils associés.

Pharm O' naturel a ainsi fait le choix d'une façade avec un fond de couleur ardoise auquel s'associe du vert. « *Nous travaillons avec du mobilier qui crée des touches de bois naturel, comme le bouleau, avec un sol en carrelage qui rappelle le bois. Nous avons également privilégié des luminaires en osier ou matières naturelles en cohérence avec les espaces de l'officine et reposant sur une charte graphique clairement définie.* »

Pour vous différencier, il est également impératif de vous concentrer sur l'expérience client en développant, pourquoi pas, le marketing sensoriel « *à condition de ne pas en abuser* ». Pour une ambiance olfactive, vous

pouvez choisir de diffuser des huiles essentielles « *ou un parfum d'ambiance créé pour la pharmacie* ». Misez sur des animations régulières et de tout type en pensant à faire tester les produits. Dégustations de tisanes ou de super-aliments, ateliers thématiques ou mini-conférences génèrent du dynamisme à la pharmacie. « *Avoir des gammes naturelles moins connues nécessite de les faire essayer, sentir et toucher pour convaincre le patient. Mais développer des marchés de niche impose un très bon niveau de formation* », précise Vanessa Pezzotta-Bulan qui conseille également de proposer sa propre offre en composant des mini-packs ou des trousse de secours à base d'huiles essentielles pour l'été et l'hiver.

La pharmacie naturelle, qui dégage des valeurs d'authenticité et de bien-être, donne également une image de modernité. « *Pensez à intégrer le digital pour donner de l'information aux consommateurs avec la présence de tablettes dans les différents univers* », recommande Marie Jacq. Objectif : parler du produit, faire un autodiagnostic ou des petites démonstrations. « *L'idée n'est pas de remplacer l'équipe, mais de permettre aux consommateurs d'obtenir une information fiable rédigée par un pharmacien pour avoir du contenu de qualité.* » Une vraie plus-value qui rappelle votre rôle de conseil et répond à la polémique de : « *l'aromathérapie, c'est dangereux* ».

RÉFÉRENCIEMENT BIEN CHOISI ET MARQUES DE NICHE

La naturalité peut se décliner sur une segmentation par grands univers. Le choix doit être suffisant pour proposer une offre globale qui réponde à tous les besoins : hygiène bucco-dentaire, soin du bébé, dermocosmétique...

C'est le parti pris par la marque-enseigne Lafayette. « *La pharmacie de demain sera bio, safe et naturelle, une garantie d'innocuité des produits que l'on va délivrer*, résume Pascal Fontaine, le directeur commercial pharmacie chez Lafayette Conseil. *Nous défendons un modèle de pharmacie qui doit évoluer dans son assortiment vers une approche sécurité garantie par le naturel et la labellisation bio et Écocert.* »

Question de cohérence, la marque-enseigne ne croit pas aux corners bio « *qui cassent la lisibilité que le consommateur peut avoir du reste* » et préfère déréférencer des gammes « *si elles ne sont pas sûres. Nous avons besoin des princeps et restons des pharmacies. À nous de garantir le niveau de confiance suffisant par la sélection de nos produits* ». Elle n'entend pas non plus le revendiquer à travers la signalétique ou l'environnement naturel. « *Tout part de notre assortiment, du référencement, du discours, de l'orientation prise et des conseils officinaux*, explique Pascal Fontaine. *C'est dans la perception et dans la construction du merchandising que nous pensons faire la différence.* » Un concept qui passe par le *category management* et l'accompagnement du patient. « *Nos consommateurs ont le droit de voir apparaître sur des espaces antalgiques des formulations de princeps et des approches alternatives de phyto avec, à l'intérieur de ces univers, des marques labellisées bio et naturelles.* » Le réseau a par ailleurs sa propre école de formation et multiplie les modules (gemmothérapie, nébulothérapie, micronutrition...) pour accompagner ses adhérents et renforcer leurs compétences.

À l'heure des applis comme Yuka, il est plus que nécessaire de s'adapter à la vision et aux besoins des consommateurs, toujours plus attentifs à la composition des produits. « *Beaucoup scannent les produits avec leurs smartphone, il peut donc être utile de mettre en tête de linéaire ou de gondole un produit bien noté* », conseille Vanessa Pezzotta-Bulan.

Côté référencement, rien ne vaut le *sourcing*. C'est le travail entrepris par de nombreuses officines qui se positionnent sur la naturalité, à l'image de la Pharmacie Saint-Lazare. « *Depuis un an, nous sillonnons les magasins bio et les salons pour dénicher petites marques et gammes naturelles. Nous ouvrons nos oreilles pour faire des choix qui sont ensuite proposés à l'équipe sous forme d'ateliers et de mini-réunions, afin que chacun puisse donner son avis* », explique Mathias Raimbault. Car un changement de paradigme peut être perturbant.

Parmi les clés de réussite figurent la formation et l'adhésion de l'équipe officinale au projet. Un potentiel à bien évaluer pour vous lancer fin prêt dans l'aventure. ●