

AGENCEMENT

PEAUFINÉZ VOS VITRINES DE NOËL!

LA MAGIE DE NOËL EN VITRINE NE DOIT PAS VOUS FAIRE OUBLIER L'ESSENTIEL : **REFLÉTER LES BONS PRODUITS, LE DYNAMISME DU POINT DE VENTE ET VOTRE SAVOIR-FAIRE.** CONSEILS POUR CULTIVER VOTRE POTENTIEL SÉDUCTION EN VITRINE!

Comme la grippe à la même période, Noël et son cortège de décorations, d'idées cadeaux et de lumières, débarque chaque année et fait grimper la surenchère dans les vitrines et en rayons. Comment recycler tout en restant original ? Comment vous faire plaisir tout en rendant votre offre lisible ? Astuces et stratégies merchandising ne manquent pas !

N'en faites pas trop!

« *Le premier piège à éviter est de faire de Noël le grand déballage* » souligne Vanessa Pezzotta, spécialisée dans le merchandising pour officines au sein de Conseils Associés. « *Beaucoup de pharmaciens ont tendance à conserver et stocker toutes leurs décorations de Noël accumulées d'une année sur l'autre pour ensuite tout ressortir, mais la vitrine n'est pas impactante quand il y a trop de décors pas forcément cohérents les uns avec les autres.* » L'écueil à éviter ? Voir le décor plutôt que le produit, surcharger pour vouloir mieux vendre. Ne dévoilez pas tout, mais présentez un échantillon. Halte aux juxtapositions d'objets, de couleurs et d'idées ! Gardez en tête que votre clientèle doit pouvoir identifier rapidement et facilement le message de chaque vitrine, si votre officine en possède plusieurs. « *Privilégiez une thématique, une idée cadeau ou un laboratoire par vitrine au risque sinon de brouiller le message. On peut présenter des produits complémentaires, mais pas concurrents, surtout si la cible n'est pas la même* » conseille Vanessa Pezzotta. Rien ne vous empêche de garder une vitrine spécifique dédiée aux pathologies hivernales en associant par exemple le rhume, non pas avec les cadeaux, mais avec un décor blanc ou un sapin de Noël enneigé. Tout dépend du positionnement de votre officine, dont la vitrine est le reflet.

Travaillez de la même façon les couleurs en jouant sur l'harmonie, mais en évitant de vous retrouver avec un arc-en-ciel ou une cacophonie de couleurs en vitrine, ce qui n'est ni esthétique ni attirant. Mieux vaut se concentrer sur une gamme de trois couleurs, une mineure, une majeure et une intermédiaire. Le rouge attire l'attention, le vert est plutôt connoté à l'écologie. Quant au blanc et au noir, ils symbolisent le luxe.

Une touche d'animation, un soupçon de fantaisie et beaucoup de lumière

« *Le mouvement, la lumière et la couleur vont attirer l'œil en ces périodes de fête, à l'heure où il fait nuit passé 16 h et où toutes les vitrines sont dorées, lumineuses et brillantes* » ajoute Vanessa Pezzotta. Jouez le jeu pour que les vôtres ne soient pas fades et que les passants réalisent que les pharmacies aussi proposent des idées cadeaux. Pourquoi ne pas miser sur les paillettes, l'or, le bronze, ou le cuivre ? Quelques animations et guirlandes lumineuses feront le plaisir des plus petits et seront visibles de loin. Gardez aussi à l'esprit qu'un enfant regardant les décors est accompagné d'un parent en mode lecture de la vitrine qui peut alors déclencher chez lui l'idée cadeau et l'acte d'achat. Sachez qu'une vitrine a environ 5 secondes pour être vue et convaincre. N'hésitez pas à la rehausser de quelques personnages pour capter l'attention et l'humaniser. Une vitrine animée est un plus apprécié par tous et utile pour vous démarquer durant ces périodes festives... effet grands magasins parisiens à Noël garanti ! Veillez également aux supports de présentation. Attention à positionner vos décors à hauteur d'yeux sans les disposer tous sur le même plan pour éviter l'effet trop linéaire.



Vanessa Pezzotta, Conseils Associés

« **Privilégiez une thématique, une idée cadeau ou un laboratoire par vitrine au risque de sinon brouiller le message. On peut présenter des produits complémentaires, mais pas concurrents.** »

Enfin, n'oubliez pas le prix. « *Un prix, ça ne se cache pas. Il faut annoncer la couleur, même à Noël ! Et dans les officines, il est parfois un mot tabou* » analyse Olivier Dauvers, expert de la consommation. « *Le client ne fait jamais l'économie du prix dans sa réflexion d'achat.* »

Sachez raconter une histoire...

Le merchandising souligne l'importance de la théâtralisation de l'officine. « *Il y a une petite partie de rêve sur tout acte d'achat* », souligne Olivier Dauvers. « *Il faut faire rêver et transporter son client. La vitrine, qui est un métier, en est l'exemple type. Il vaut mieux pas de vitrine*

qu'une vitrine artisanale ! Noël, plus encore que n'importe quelle opération, renforce ce levier de théâtralisation et s'il y a une vitrine à rendre un peu glam, c'est bien celle-ci ! » Pour plonger vos clients dans un univers magique et festif, procédez par étape sans perdre de vue votre objectif de vente. « La première étape est de définir les produits que vous souhaitez mettre en avant » explique Bernard Deniel, directeur de Média 6 Pharmacie. « Petit matériel, brosses à dents électriques, tensiomètres, miroirs grossissant, bouillottes, accessoires de coiffure, produits parfumant, coffrets, crèmes et produits plus luxueux... Vous avez l'embarras du choix, sans oublier de mettre en avant les promotions. » Ne faites pas l'impasse sur l'analyse de votre clientèle et sur la concurrence. Place ensuite au message ! « Un client achète s'il considère que ce qu'on lui propose et ce qu'on lui en demande le vaut. Tout produit a une histoire à raconter. Il suffit de savoir le mettre en scène. Dès lors que vous dites des choses sur le produit, vous améliorez la perception de sa valeur » explique Olivier Dauvers. Argumentaires, démonstrations ou études cliniques et histoire de la marque sont autant de détails importants à l'appui de votre message. Choisissez ensuite un thème avec un décor pensé dans sa globalité sans négliger les petits détails. Sachez aussi anticiper les besoins du consommateur et de coller à la saison. « Tout peut se faire, tant que c'est avec bon goût » note Vanessa Pezzotta. Côté tendances, on retrouve en ce Noël 2016 les couleurs traditionnelles : le rouge et le vert, ainsi que le côté naturel des décors scandinaves : bois bruts, laiton, cuivres, or... ainsi que l'esprit art déco avec brillances et paillettes. Pensez aussi à prolonger à l'intérieur de l'officine l'effet magie créé par la vitrine. « Il faut absolument retrouver le produit mis en avant en tête de gondole et en inter-comptoir avec le même esprit et le même type de communication », souligne Vanessa Pezzotta.

Après l'heure... c'est plus l'heure !

Si elle peut parfaitement être installée début décembre, pour s'aligner sur la plupart des commerces, la vitrine de Noël n'est plus de bon goût après cette période. Elle doit être démontée très rapidement après les fêtes de fin d'année. « Il est facile de véhiculer une image dynamique sur une vitrine de Noël bien faite au moment opportun, mais on véhicule un message contradictoire si on la laisse installée à la mi-janvier, quand tout le monde est passé à autre chose » conseille Vanessa Pezzotta. Il y aurait comme une date de péremption ! L'essentiel est de faire tourner vos vitrines en vous tenant à un planning précis. Une fois sapin et coffrets cadeaux remballés en janvier, place aux soldes et aux promos ! ●

Raphaëlle Bartet

