

Les deux tableaux intégrés aux linéaires sont un moyen de lutter contre l'uniformisation des officines.

« Nous passons du concept pharmaceutique "forme et beauté" à "la beauté de la forme", de l'esthétique corporelle à l'esthétique artistique. L'art est un des liens de notre société. L'officine doit se donner les moyens d'intégrer et d'exploiter la force de la réaction à l'art. Elle doit cultiver une image forte qui sera un facteur de différenciation commerciale. C'est un moyen de lutter contre l'uniformisation des officines », assure Pierre Botton. Georges Saint-Pastou entend cependant valider ce concept avant de se lancer : « J'apprécie les idées novatrices de Pierre Botton et la façon qu'il a de placer le client au centre de la réflexion en communiquant avec lui via des outils contemporains, mais il y a encore des inconnues quant au résultat final qui devra se confronter à une réalité de terrain. Nous avons l'outil, il faut encore travailler les contenus institutionnels et commerciaux, pour ne pas tomber dans le gadget. Un travail que nous effectuerons avec le groupe Pierre Fabre. »

## à noter

■ Lorsque le nouveau concept Etc. Agencement sera parfaitement abouti, le repérage des produits au sein du linéaire se fera à l'aide d'une borne centrale dans l'officine. Il suffira au client de sélectionner un univers - par produits, par marques ou par thèmes (peaux, cheveux, dents...) - pour voir le linéaire correspondant s'allumer en couleurs pastel, puis de taper le nom de son produit pour voir s'éclairer la face avant de l'étagère correspondante. Ce concept est déjà en place chez Sephora. En linéaire, le client disposera d'écrans tactiles avec des menus déroulants qui délivreront une information visuelle (par exemple la façon d'appliquer un produit). Ceci avec le sponsoring actif des laboratoires.

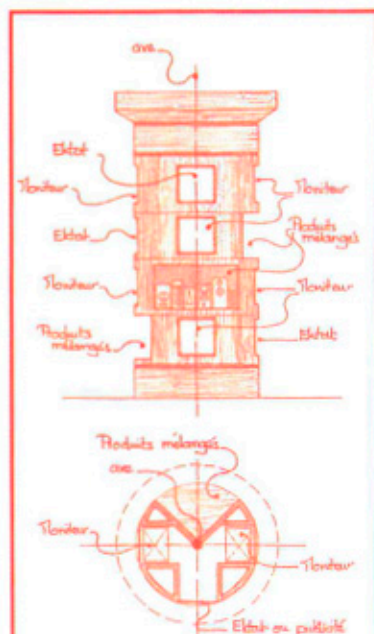
renforcer le lien social, commente Pierre Botton, ces différents écrans seront également branchés par satellite sur des chaînes internationales (Afrique noire, Maghreb...) en relation directe avec la population cosmopolite qui fréquente l'officine. »

« La beauté de la forme ». Cette conception en

rupture avec tout ce qui a pu se faire en officine jusque-là a séduit Georges Saint-Pastou. Pierre Botton lui propose également d'attirer les regards sur tel ou tel type de produits par la diffusion de programmes câblés en rapport avec un produit (une chaîne thématique sur les animaux pour le vétérinaire, une chaîne sur le voyage pour les solaires...). Il sera également possible de diffuser la même information en simultané sur tous les écrans de l'officine (par exemple un fait d'actualité brûlant) sur simple demande téléphonique à la centrale de gestion multimédia.

Mais ce nouvel univers officinal se veut aussi artistique puisqu'on trouvera des toiles de peinture au sein des linéaires. Pierre Botton en a sélectionné trois d'une grande modernité : le premier, de

tonalité rouge vif, comporte une simple phrase en écriture cursive (« Il faut que je communique »), le deuxième clame « Follow your dreams » (« Suivez vos rêves ») écrit en jaune sur un fond noir, et le troisième présente le buste en relief d'une femme nue. Du jamais vu !



Au centre de la pharmacie trônera un totem sur lequel on trouvera des produits mais aussi des écrans diffusant des chaînes internationales.

« Il faut cesser de croire que l'on fait faire au client ce que l'on veut !, réagit Pierre Botton au sujet des sens de circulation. On ne peut que l'inciter à se déplacer par la création de pôles de forte attractivité : c'est le rôle dévolu aux écrans plasma qui deviennent des sites d'appel pour le consommateur facilitant la vente de tous les produits périphériques. Je promeus la qualité du linéaire et non sa quantité qui, contrairement à une idée fort répandue, n'est pas un gage de rentabilité. » Pierre Botton dit avoir fait la démonstration chiffrée de cette nouvelle théorie :

la rotation des produits situés directement à proximité de l'écran serait majorée de 25 %. Pas de signalétique dans ce nouvel espace « santé-culture »,

mais une exposition des produits du sol au plafond, inspirée des hypermarchés. Un nouveau monde entre à l'officine. Reste à valider la pertinence dans le temps de ce concept créatif, inédit et surprenant... □

V.S.

Suite page 42 ▶▶▶