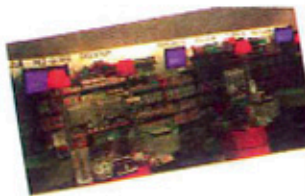


## « La communication crève l'écran »



## De l'utilité du froid

Certes très séduisantes, les offres affichages et écrans ne font pas toute la communication d'un point de vente, loin de là. La signalétique, l'information, le rappel de la marque (le nom de l'officine par exemple) via d'autres supports, qualifiés de « froids » par les spécialistes du marketing, jouent un rôle complémentaire important, voire différenciant. Dans ce registre, l'exploitation de l'image est devenue une des grandes préoccupations des spécialistes de l'aménagement du point de vente. Tout simplement parce qu'elle prend progressivement le pas sur la communication écrite. « Nous avons en projet l'agencement de la Pharmacie Duffournet, à Annecy, où la signalisation sera réalisée par des photos noir et blanc de femmes nues prises par un photographe d'art, annonce Pierre Botton (ETC Agencement) : une femme tenant son enfant dans les bras pour le rayon bébé, une femme à la longue chevelure masquant de façon pudique son anatomie pour le capillaire, etc. » Pour Pierre Botton, c'est avec un environnement communicant et innovant que le pharmacien remportera la guerre du discount. A lui aussi de s'affirmer comme leader et de s'ancrer dans les traditions de sa ville ou de son quartier. A Saint-Tropez (Pharmacie Mouton), c'est la présence d'un bateau stylisé en teck qui fait parler et différencie l'officine. En plein cœur de Paris, pour une officine située en face d'un club de gymnastique, des poids et haltères ont été encastrés dans le sol recouvert d'un panneau de verre pour signaler le coin diététique. Un système de communication inattendu et décalé qui porte ses fruits ! On retrouve un écho proche chez Mobil M qui joue depuis des années sur le tout-amovible et propose des changements à vue de l'ambiance visuelle qui métamorphosent l'officine. « Pour rester communicante et attractive, la pharmacie doit être vivante et apporter un changement majeur tous les 6 mois et des changements ponctuels tous les mois », affirme Patrice Coupechoux, qui propose aujourd'hui à ses clients une animation visuelle sur affiche pour 45 euros par mois hors création. De leur côté, les groupements ont bien compris que si la signalétique permet au consommateur de s'y retrouver dans l'offre globale d'une officine, elle permet également de capitaliser sur l'image de l'enseigne, de ses services et de son offre. Viadys, Pharmavie, Giphar, Giropharm en sont d'excellents exemples qui ont mis au point un aménagement type pour tous leurs adhérents au concept. Également traditionnels de l'officine, des médias très connus mais peut-être moins reconnus comme les sacs, calendriers et autres accessoires promotionnels ne doivent pas être ignorés. Vincent Simon, directeur commercial de Promoplast, souligne la valorisation de l'achat parapharmacie

par des sacs cordelettes, ou à poignées rigides, personnalisables tant dans les pictogrammes que les textes. Porte-cartes Vitale, porte-ordonnances, porte-chéquiers en PVC permettent d'informer sur les heures d'ouverture ou sur l'existence d'un site Internet. Une communication de détail qui s'insère dans une démarche globale du point de vente et où peut aussi s'exprimer une certaine originalité (porte-clés, stylos...). Promoplast propose également des kits de communication saisonniers : kakemonos, affiches, sacs et leaflets de comptoir sur les petits bobos de l'été par exemple. Une opération protection de l'environnement avec sacs réutilisables avait d'ailleurs été initiée en 2004 en partenariat avec le groupement Giphar.

## Un impact difficile à mesurer

Reste qu'il est difficile de mesurer avec précision l'impact de ces différents médias sur le chiffre d'affaires. Jean-Pierre Le Bras, titulaire à Morzine, qui utilise son écran de comptoir pour faire connaître des gammes de niche et prodiguer des conseils insérés dans les boucles de publicité des laboratoires et de dessins animés d'Info Clip Santé, reconnaît qu'il est difficile d'en mesurer l'effet. Il estime néanmoins que cette communication a contribué à l'augmentation de 10 % de son chiffre d'affaires après pose de l'écran, réorganisation des rayons ...

## Futuramédia ↑

a mis en place une stratégie à la Decaux et équipe gratuitement les pharmacies de sa cible pour garantir à ses annonceurs et clients une communication optimale.

Retrouvez les coordonnées des sociétés citées dans ce dossier sur [www.pharmacienmanager.com](http://www.pharmacienmanager.com)

## Ecrans : Les bonnes questions à se poser

L'IPV sur écran reste l'investissement le plus onéreux en matière de communication. Avant de choisir son prestataire, il importe de visiter des officines équipées et de poser et se poser les bonnes questions :

- 1) Quel est le coût du matériel et celui de la prestation ? Y a-t-il des contrats séparés pour les progiciels et le service ? Quel est le coût final (à comparer avec des produits de référence sur Internet par exemple) ?
- 2) Qui réalise les boucles diffusées (le pharmacien, la société) ?
- 3) Est-il possible de personnaliser le message en interne ou en externe ?
- 4) La boucle diffuse-t-elle aussi une information non publicitaire, des conseils ?
- 5) Quelle est la qualité de la conception et de la réalisation des messages ?
- 6) Comment s'effectue l'actualisation (CD-ROM, Internet, directement sur le disque dur de l'ordinateur) et à quel rythme ?
- 7) Comment s'effectue la diffusion ?
- 8) Quel est le coût de la maintenance (pièces et main-d'œuvre), au-delà de la garantie constructeur ?