

# Qui est votre client

Pour « Pharmacien Manager », trois spécialistes de la distribution ont identifié les nouveaux types de consommateurs. Et, surtout, leur comportement d'achat en officine. Les avez-vous repérés ? Saurez-vous les séduire ? A vous de jouer !

ligne. « Le consommateur est tellement dans la théorie du complot actuellement – il pense que tout le monde le manipule (grands groupes, banques, grande distribution...) – qu'il a envie de liberté. Face à un extérieur vécu comme agressif, il se tourne vers l'intérieur. Il a envie d'être dans la pharmacie comme à la maison, explique Vincent Grégoire, directeur artistique du bureau de conseil en innovation et création Nelly Rodi. A force de tout normaliser, lisser, on a enlevé la vie, l'humain... Un pharmacien, c'est d'abord un homme avec un cœur qui bat et une tête qui fonctionne. Il faut que la pharmacie se rapproche de son consommateur. » Encore faut-il bien le connaître. Nous avons donc demandé à trois spécialistes en tendances de consommation de dresser le profil type des nouveaux clients. Pour mieux répondre à leurs attentes en pharmacie.

**S**i les grandes catégories de consommateurs sont bien connues selon leur âge, sexe et catégorie socioprofessionnelle, de nouveaux comportements d'achats émergent. L'avènement des nouvelles technologies a modifié les scénarios de visite dans les commerces. Les Français souhaitent que les marques, les enseignes et leurs commerces s'engagent et prennent parti. L'officine n'y échappe pas. Les clients attendent que les points de vente soient avant tout des lieux de rencontres et d'échanges, des compléments du commerce en

## 10 Le « cooplice » vu par Vincent Grégoire

**Qui est-il ?** « La quarantaine, il réconcilie les contraires. Il recherche une nouvelle proximité, il est cool, assez simple et humaniste... Il réinvente un nouveau modèle à la fois bourgeois mais bohème, luxe mais grande distribution. C'est la "cooplicité". Ce client ne délègue pas tout à un expert mais intervient, donne son avis, il veut du sur mesure mais pas luxueux. »

# ient ?



**Comment le séduire ?** « Pour le "cooplice", l'officine n'est pas qu'un commerce, c'est aussi un lieu de connaissance. Elle ressemble à un atelier et constitue un point de rencontre. On y voit les préparateurs écraser leurs ingrédients... On peut y apprendre les soins de premiers secours ou des rudiments de diététique. Pour ranger et scénographier, le pharmacien doit proposer moins de produits. L'idée est de montrer qu'il prend parti, s'engage et sélectionne, tout en faisant des promos de temps en temps. Côté services, il pourrait proposer la livraison à domicile. »

## 2• Le jeune senior

vu par Monique Large

**Qui est-il ?** « Il a entre 50 et 70 ans et ne sent pas senior. Il a vécu mai 68 et se veut porteur de la culture jeune. Il est fervent de nouvelles technologies. Il rencontre malgré lui des problèmes liés à l'âge (presbytie, douleurs articulaires...). Il s'informe avant d'acheter. »

## Nos experts



Vincent Grégoire,  
**directeur de création  
du bureau de conseil en  
innovation Nelly Rodi**

Designer et architecte d'intérieur de formation, aujourd'hui chasseur de tendance réputé, Vincent Grégoire observe les marchés et les consommateurs, analyse leurs évolutions et anticipe le comportement des clients de demain.

Monique Large,  
**fondatrice de l'agence  
de tendance Pollen  
Trendconsulting**

Formée à l'architecture intérieure, Monique Large a d'abord travaillé auprès d'équipes marketing pour ensuite créer son agence de tendances Dezineo puis le cabinet Pollen Trendconsulting. Elle accompagne le développement de produits ou de marques à partir de l'analyse des tendances sociétales.



Nicolas Benoliel,  
**directeur général de Gallileo  
Business Consulting**

Diplômé de l'ESSEC, Nicolas Benoliel est spécialiste des questions de positionnement, de construction d'offres et d'analyse de potentiel. Son agence réalise des études consommateurs ou distributeurs et conseille tant sur le marketing stratégique que sur la performance commerciale. Elle intervient notamment dans l'approche commerciale des professions médicales.



**Comment le séduire ?** « Il est très subtil de s'adresser au jeune senior car il ne faut pas le stigmatiser ou lui proposer des services estampillés "senior". L'officine peut adapter l'éclairage. En effet, la lumière crue, de plus en plus en vogue, est gênante quand on avance en âge. Comme les fonds sonores, qui deviennent pesants. Cette cible est la plus intéressée et concernée par l'information : elle lit les étiquettes en détail. Toutefois, ces textes sont souvent écrits en caractères très petits. L'officine peut apporter un confort de lecture avec des lunettes-loupes à disposition. Mais attention, l'objet ne doit pas "faire senior", il doit être élégant ! Ce consommateur apprécie la technologie, se sert des bornes interactives et possède un iPad. Ça fait jeune ! Il apprécie aussi le confort : lui proposer un espace pour s'asseoir et consulter, c'est encore mieux. »



« Le jeune senior, fan de nouvelles technologies, ne se sent pas senior. »

Monique Large  
Pollen Trendconsulting

### 3• L'accro aux marques

vue par Nicolas Benoliel

**Qui est-elle ?** « Jeune de 18/35 ans, urbaine, elle connaît les produits qu'elle veut acheter. Elle s'informe en amont, est au courant des tarifs et demeure assez fidèle aux marques. Elle est peu sensible à la communication sur le point de vente. Elle représente 7 % des consommatrices en officine. Ce n'est pas l'essentiel du public des officines, mais cela constitue un potentiel important en termes de chiffre d'affaires. Cette cliente achète plutôt des produits haut de gamme à tarifs élevés. »

**Comment la séduire ?**

« Attirer ce genre de consommatrice dans l'officine passe par le référencement d'une diversité de produits connus et reconnus. Il faut également soigner sa structure de linéaires, avec un choix de marques aux packagings et visuels orientés "consommation" plutôt que "médical". Enfin, il faut organiser l'espace de vente, avec des "shops in the shop", pour valoriser certaines marques. Cela ramène l'officine dans un univers de bien-être et de beauté. »



### 4• Le « sweet freak »

vu par Vincent Grégoire

**Qui est-il ?** « C'est le "gentil monstre". Ce consommateur va rechercher du politiquement incorrect, du bizarre, du dérangent, du Lady Gaga... Il apprécie les choses un peu folles mais souriantes. Il n'y a rien d'agressif ni de négatif dans sa démarche. Il veut mettre un esprit festif, une touche de merveilleux dans le quotidien, un petit défaut dans la vie. Il réagit ainsi à trop de rigueur. Il n'aime pas les commerces aseptisés, sans vie, sans âme, trop normalisés. »

**Comment le séduire ?** « Le pharmacien doit faire en sorte que le "sweet freak" se sente invité chez lui. Pour cela, il mettra par exemple des fauteuils Louis XVI dans son point de vente, qui deviendra un lieu de rencontre, de partage, de vie. Ses vitrines explicatives feront référence à la science avec un côté "bidouilleur-bricoleur de génie", des tubes à essai et un côté savant fou. Cibler les "sweet freaks" se traduira aussi par une volonté de rompre avec la mainmise des grands groupes pharmaceutiques dont les vitrines montrent toujours le même top-modèle, les mêmes types d'argumentaires... On doit sentir que l'atmosphère est "happy", optimiste mais un peu déjantée. Le "sweet freak" souhaite l'engagement d'un pharmacien expert, qui a repris le pouvoir dans son point de vente. »

### 5• La fervente de conseil

vue par Nicolas Benoliel

**Qui est-elle ?** « Elle représente 30 % des consommatrices en officine. C'est plutôt une personne de 40-60 ans, souvent une mère de famille, habitant en pro-

vince, en milieu rural ou semi-rural. Elle recherche la qualité et établit une correspondance entre bien-être et santé. Quand elle choisit l'officine, elle a un besoin de réassurance qu'elle va chercher auprès de l'équipe. Cette cliente est demandeuse de conseil. Elle accorde moins d'importance au prix et est peu sensible à la communication. Elle n'a pas envie de choisir seule et s'en remet à la "sélection" du pharmacien et de son équipe. »

#### Comment la séduire ?

« La cliente fervente de conseil est une très bonne cible pour les produits innovants mis en avant, lesquels vont permettre de générer du chiffre d'affaires. Elle a besoin qu'on

vienne vers elle et souhaite être guidée. Cela suppose que les équipes soient formées. Cette cliente sera rassurée par le fait qu'on établisse un diagnostic de la situation (« Que cherchez-vous ? », « Pourquoi ? »,



« La mère de famille provinciale, entre 40 et 60 ans, cherche une réassurance auprès de l'équipe. »

Nicolas Benoliel  
Gallileo Business Consulting

## ➤ STRATÉGIE Déterminer ses cibles prioritaires

Connaître le profil de la population alentour et la mettre en regard de ses ventes permet de se rendre compte si d'éventuelles familles de produits à fort potentiel ont été négligées. Une étude géomarketing par officine apporte ainsi les données sur la population de sa zone de chalandise. Elle peut être complétée par une étude de satisfaction clients. « Il faut qu'un constat soit fait, montre le positionnement de l'officine par rapport au marché et mette en évidence les segments de clientèle à développer. Il faut avoir une offre structurée et cohérente avec les cibles prioritaires déterminées », précise Franck Pellegrin, directeur de projet du cabinet d'étude et de conseil en marketing et en géostratégie Proscop. Mais cela ne suffit pas. « Il faut également mettre en place une offre promotionnelle attractive et une communication à l'intérieur de l'officine par des prospectus, de l'affichage, du conseil. » Autrement dit, les leviers du positionnement, de l'attractivité et de la communication vont de pair.

« Qu'utilisez-vous déjà ? »...) dans le cadre d'une démarche de vente éducative, en adéquation avec les besoins exprimés. Dans ce cas, la relation humaine fait la différence. Cette consommatrice ne va pas dans les pharmacies mégastores, avec des linéaires très larges, avec un mode de vente dépersonnalisé et déshumanisé. Au contraire, elle privilégie les petits et moyens points de vente, où elle identifie bien le professionnel de santé. »



## 6 • La « digital mum »

vue par Monique Large

**Qui est-elle ?** « C'est la jeune mère de famille très connectée. Elle fait ses achats et passe une partie de sa vie sur Internet : le web a pris une importance considérable dans sa consommation et sa socialisation. Le site Digitalmums.fr estime qu'elles sont 8,7 millions en France. Elles ont l'habitude de faire des achats entre deux biberons, à minuit... Elles anticipent pour gagner du temps. »

**Comment la séduire ?** « L'officine peut lui proposer des services pour gagner du temps. Comme en Allemagne, où les drogueries DM ont installé dans leur magasin un terminal baptisé Pharma Punkt qui permet d'accéder à la pharmacie en ligne Europa Apotheek Venloo. Le client commande via le terminal, peut ensuite aller faire ses courses ou aller chercher

Interview



**Guillaume Antoniotti**, fondateur et gérant de l'institut d'études marketing Côté Clients

## « Le consommateur attend des justifications »

Finis le temps où le pharmacien était d'emblée respecté. Aujourd'hui le consommateur s'affirme et critique. Guillaume Antoniotti a repéré des signaux faibles de défiance vis-à-vis de l'officine. Il explique comment réagir.

### « Pharmacien Manager » : Comment évolue le comportement du consommateur en pharmacie ?

**Guillaume Antoniotti** : On se rend dans une officine pour satisfaire un besoin précis. Mais attention, on sent pointer, notamment à propos des génériques, l'idée que les pharmaciens ne sont pas si objectifs que ça, qu'ils ont aussi des intérêts de marge... Certains clients s'interrogent aussi sur les écarts de prix entre officines. C'est la douche froide pour le consommateur, qui jusque-là faisait totalement confiance au pharmacien. A vouloir trop jouer sur l'opacité des prix, des marges et des choix de référencement, l'officine risque d'instaurer une méfiance. Ne pas remettre un ticket de caisse est une erreur par exemple.

### P.M. : Sommes-nous à l'heure de l'explication ?

**G.A.** : Le monde d'un commerçant non transparent est terminé. Aujourd'hui il faut expliquer ses choix, sa politique tarifaire... Le consommateur y est extrêmement vigilant. Nous avons tous l'habitude de comparer et de se renseigner avant d'acheter. Bientôt, on entrera dans une officine pour demander un prix et repartir.

### P.M. : Comment s'adapter à cette demande de transparence ?

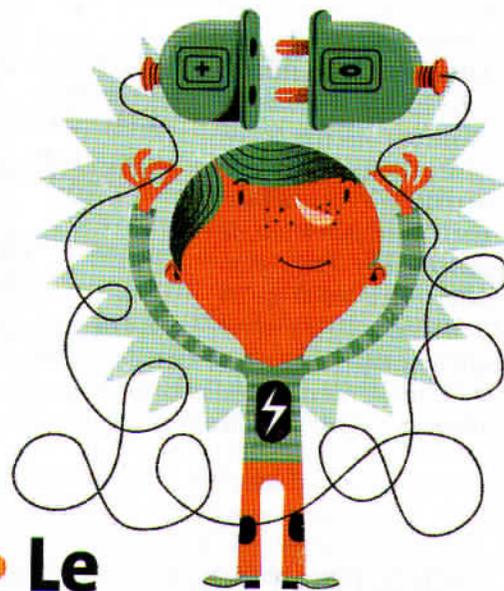
**G.A.** : Il faut travailler l'image prix. Ce qui implique des étiquettes sur les produits et une communication claire. Pourquoi ne pas instaurer l'équivalent du prix au kilo, y compris pour Doliprane ? Il est possible de proposer des prix élevés s'ils sont justifiés, par des produits de confiance, un service... Il faut dire : « Chez nous certains produits sont plus chers mais nous sommes à votre écoute ou vous pouvez nous appeler. »

### P.M. : Et au niveau de l'offre ?

**G.A.** : Il faut aussi veiller à sa lisibilité. C'est indispensable pour l'OTC afin que le client puisse bien se repérer. Mais cela vaut aussi pour les génériques. Le pharmacien doit être transparent et dire « Ici, le générique c'est la marque X parce que... » Sans ce type de discours, le consommateur ne comprend pas pourquoi on lui propose une autre marque ailleurs. Le produit qui se vend bien est celui qui se vend avec sincérité. Le parti pris doit « transpirer », c'est-à-dire faire partie du discours et être repris dans le merchandising.

Propos recueillis par Fabienne Colin

son enfant à l'école, puis venir récupérer les médicaments chez DM par la suite. Autre exemple, une application de la chaîne américaine Walgreens permet de gérer la posologie et le renouvellement des médicaments. Cela intéresserait la "digital mum" qui pourrait plus facilement intégrer le médicament dans son emploi du temps chargé. Dans le même esprit, la chaîne de bricolage américaine Home Depot a formé tous ses salariés à Twitter. Après son achat, le client peut s'abonner au compte Twitter du vendeur et l'interpeller en cas de problème. »



## 7° Le « bionner »

vu par Vincent Grégoire

**Qui est-il ?** « Ce consommateur en a marre du rétro, du vintage, du côté "c'était mieux avant". Il estime que nous vivons une révolution technologique passionnante. C'est un bricoleur du vivant, à la recherche de nouvelles frontières. Le futur ne lui fait pas peur. C'est un pionnier du bio. Pas le bio qui rime avec paille dans les sabots, petites fleurs ou bourgeois de province, mais celui des biotechnologies, des biomatériaux, du biomimétisme. Il réagit à trop d'homéopathie et de choses douces, il veut plus d'énergie. »

**Comment le séduire ?** « Le pharmacien doit faire sauter la caisse ! Comme chez Apple, les collaborateurs devraient adopter les tablettes. Ils deviendraient plus nomades, comme de petites molécules qui se promènent dans l'espace. Les tableaux tactiles et les bornes interactives séduisent les "bioneers". Plutôt que de laisser le consommateur aller chercher des infos sur Internet, la pharmacie devrait intégrer ces données et



les mettre en scène de façon ludique avec des écrans interactifs. Le client aurait ainsi la possibilité de se débrouiller seul ou d'interpeller quelqu'un. Il s'agit d'intégrer l'esprit du palais de la Découverte ou de la « Géode de la Villette dans l'officine pour faire découvrir les médicaments, les molécules, la traçabilité... »

## 8. La scruteuse de prix

vue par Nicolas Benoliel

**Qui est-elle ?** « Elle représente une consommatrice sur cinq. Généralement, c'est une mère de famille. Soit elle perçoit de bas revenus et doit donc faire face à des contraintes budgétaires, soit elle a un pouvoir d'achat et un niveau d'éducation élevés qui lui permettent de faire des arbitrages. Elle recherchera alors un prix bas pour les produits jugés moins essentiels. Agée de 30 à 50 ans, elle habite plutôt en centre-ville. Elle a l'habitude de passer d'un magasin à un autre et peut facilement comparer les offres. Elle ne recherche pas le conseil. Ce qui lui importe, ce sont les prix bas et les bonnes affaires. »



« Le pharmacien a pour l'instant loupé le coche de l'approche graphique et théâtrale. »

Vincent Grégoire  
Nelli Rody

**Comment la séduire ?** « La cliente à l'affût des prix va choisir son officine essentiellement en fonction de l'image prix qu'elle lui reflète. Elle est sensible au rapport qualité/prix, aux offres promotionnelles voire aux programmes de fidélité. Pour elle, l'officine doit développer des stop-rayons, des kakémonos..., adopter des codes couleurs pour un repérage facile. L'objectif : créer le sentiment que l'officine propose de bonnes affaires. »



## 9. Le moins de 25 ans

vu par Monique Large

**Qui est-il ?** « Le jeune n'a pas l'habitude de se rendre à l'officine dont il a l'image d'un réseau cher pour la parapharmacie. Il est très attaché au libre-service, habitué à regarder, flâner et tester les produits. Il apprécie une certaine esthétique. Il recherche les ambiances plus dédramatisantes que l'officine, dont l'agencement est jusqu'à maintenant assez sobre et médical. »

**Comment le séduire ?** « Il s'agit du consommateur de demain pour lequel il convient de travailler le positionnement prix, l'accessibilité au produit et l'ambiance. Pour le séduire, il faut d'abord proposer à bas prix les produits qu'il est susceptible d'acheter et faire en sorte qu'il puisse essayer les produits comme chez Sephora où chacun peut tester ou acheter des miniformats. Cette population est réceptive aux jeux de grattage, tombolas, cartes de fidélité... Enfin, il convient de travailler les couleurs, sans pour autant transformer l'officine en décor de discothèque. »

## 10. L'« energizer »

vue par Vincent Grégoire

**Qui est-elle ?** « C'est une femme de la génération des 20/30 ans. Elle utilise une arme redoutable : l'ironie, le décalage, le "twist"... Elle a conscience d'être dans une société du spectacle, de parade et a envie de jouer avec tout ça. Elle veut faire avancer les choses de façon très sérieuse, mais en adoptant des postures exagérées. »

**Comment la séduire ?** « Pour l'instant le pharmacien a loupé ce coche qui se rapproche de la beauté, de l'esthétique, du maquillage, du spa... Il y a un territoire à conquérir autour de cet esprit énergique, graphique, théâtral... La pharmacie peut être partenaire d'un bar à ongles ou d'un espace de soins par exemple. Il faut décroquer les choses parce que le numérique fait exploser les privilèges. L'« energizer » a besoin de solutions ou de services très sérieux mais théâtralisés. Par exemple, il serait séduit par la livraison de médicaments en Harley Davidson ! »

**Comment la séduire ?** « Pour l'instant le pharmacien a loupé ce coche qui se rapproche de la beauté, de l'esthétique, du maquillage, du spa... Il y a un territoire à conquérir autour de cet esprit énergique, graphique, théâtral... La pharmacie peut être partenaire d'un bar à ongles ou d'un espace de soins par exemple. Il faut décroquer les choses parce que le numérique fait exploser les privilèges. L'« energizer » a besoin de solutions ou de services très sérieux mais théâtralisés. Par exemple, il serait séduit par la livraison de médicaments en Harley Davidson ! »

**Comment la séduire ?** « Pour l'instant le pharmacien a loupé ce coche qui se rapproche de la beauté, de l'esthétique, du maquillage, du spa... Il y a un territoire à conquérir autour de cet esprit énergique, graphique, théâtral... La pharmacie peut être partenaire d'un bar à ongles ou d'un espace de soins par exemple. Il faut décroquer les choses parce que le numérique fait exploser les privilèges. L'« energizer » a besoin de solutions ou de services très sérieux mais théâtralisés. Par exemple, il serait séduit par la livraison de médicaments en Harley Davidson ! »

Dossier réalisé par Fabienne Colin