

Tendances

Le consommateur change : il devient hyperconnecté, demande plus d'échanges humains en magasin... Beaucoup d'enseignes et de boutiques l'ont bien compris. Pourquoi la pharmacie resterait-elle étrangère à cette évolution sociétale ? D'autant que derrière chaque patient se cache un client comme les autres. Dans ce contexte, *Pharmacien Manager* a demandé à Monique Large, fondatrice de l'agence Pollen Trendconsulting et du blog www.butinages.com, de venir sur Pharmagora présenter son étude « Les 100 points de vente qu'il faut avoir vus en 2012-2013 ». De ce tour d'horizon international réalisé selon sept tendances de consommation, nous avons sélectionné les exemples qui se prêtent à la réinterprétation officinale.

« Browse on the go »

Il s'agit pour le point de vente de séduire des consommateurs « sur leur route », en allant à leur devant en proposant des drive-in. Autres solutions : attirer l'attention avec une superposition d'objets, des boutiques éphémères et des animations événementielles.

Exemple : le magasin de décoration Normann ❶ à Copenhague change de vitrine tous les jours !

Idée pour la pharma : animer régulièrement le point de vente, voire organiser une animation événementielle sur une seule journée.

« Consumer connect »

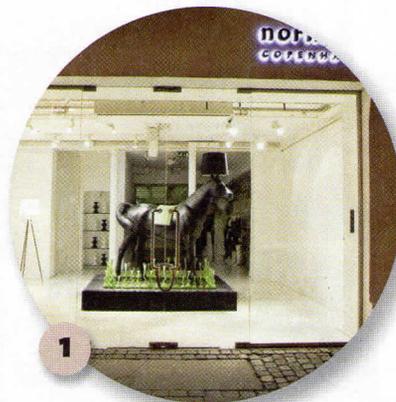
Faut-il le rappeler ? Nous sommes désormais tous connectés pratiquement 24 h sur 24, avènement du smartphone oblige. Les communautés on-line prennent de l'ampleur et donnent leur avis... qui se retrouve dans le point de vente.

Exemple : chez C & A ❷ au Brésil, les cintres présentant des habits sont dotés d'un écran affichant le nombre de « like » des consommateurs.

Idée pour la pharma : placer, en collaboration avec des marques de cosmétique, des affichettes électroniques évoquant en temps réel le nombre de fans d'une gamme sur Facebook.

« Sharing places »

« Aujourd'hui, les lieux de vente ne sont plus seulement voués au mercantilisme, on voit émerger la volonté de



créer des échanges, de partager de belles choses avec les gens », constate Monique Large.

Exemple : la compagnie d'assurance State Farm ❸ à Chicago a ouvert « Next door », une sorte de café communautaire où elle organise des ateliers d'informations sur la finance, etc.

Idée pour la pharma : aménager un espace convivial pour organiser des ateliers découverte ou des journées d'information sur une pathologie, une spécialité (aromathérapie, vétérinaires...)



« New simplicity »

Dans le sillage du développement durable, les consommateurs sont à la recherche de choses « vraies » et simples. L'offre à foison ne fait plus forcément recette, place à