

PAYS :France
PAGE(S) :26-29
SURFACE :402 %

PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION:(8000)

JOURNALISTE: Fabienne Colin





PAYS :France

PAGE(S) :26-29 **SURFACE** :402 %

PERIODICITE :Mensuel

DIFFUSION:(8000)

JOURNALISTE: Fabienne Colin



acteurs

7 Equipe 2 titulaires, 1 pharmacien adjoint, 4 préparatrices, 2 apprentis BP préparatrice

- 7 C.A 2018 3,62 M€ (+12 %)
- 7 Surface de vente 60 m²
- 7 Surface totale 150 m²
- 7 Panier moyen actuel 49.70 €
- Avec ordonnances 92,60 €
- Hors ordonnances 12,43 €

87,24 % de TVA à 2,1% 6 % de TVA à 5,5 % 4,66% de TVA à 20 % 2,1% de TVA à 10 %

- Groupement aucun
- **➢ Enseigne** non
- → Internet site marchand et Facebook (Page Endurance et bien-être)

o sport », telle était la raison que donnait Winston Churchill pour expliquer le secret de sa forme. « No stress », pourraient répondre en écho Stéphane Brozicevic et Christina Jung, les titulaires de la Pharmacie de la Licorne à Strasbourg. Quand on entre dans l'officine, on voit surtout un endroit rassurant par sa petite taille, et une équipe facilement accessible derrière les comptoirs au fond des quelque 60 m² de surface de vente. Ici, le client n'est pas submergé par les messages. La plupart des produits s'enchaînent le long des muraux. A droite de l'entrée, on trouve toute la cosmétique, à gauche (le long de la vitrine) des références d'hygiène, de capillaires... C'est en s'approchant du mur de gauche que l'on peut repérer des offres réservées aux sportifs et à la micronutrition. Dans les faits, peu de clients y vont. « Je souhaite créer chez les gens une relation de confiance, une recherche de compétence. Je n'ai pas envie de les faire venir pour une politique de prix. Ici, on délivre un conseil de qualité. Quasiment personne ne se balade, les gens viennent parce qu'ils ont un problème et on les emmène éventuellement devant le rayon adéquat pour leur montrer tel ou tel produit. C'est en parlant avec eux qu'on affine la compréhension de leur problématique. Finalement, on vient rarement nous demander un produit en particulier », explique le titulaire. D'ailleurs, ici point de signalétique. L'ensemble est sobre. Seuls les produits réveillent un peu le beige du carrelage et des murs. Au milieu, quelques présentoirs pour des achats d'impul-

sion, comme les sucettes. A y regarder de plus près, on remarque aussi un meuble Scholl rempli de semelles et, plus original, un meuble Zamst, une marque méconnue spécialiste des orthèses et des protections pour sportifs.

7 PROPOSER sans imposer. La sobriété des lieux fait partie du message. Fréquentée tant par des habitués que des gens de passage, tout juste descendus à la station de tramway située à quelques pas de là, la pharmacie de la Licorne n' impose rien, mais propose. « Lutter contre une idée ne fait que la renforcer, c'est à soi de se transformer pour que la personne en face se transforme d'elle-même, tout en restant zen, poli, souriant... », estime Stéphane Brozicevic. Et c'est ainsi que les deux titulaires conçoivent la vie, en toute sérénité et dans l'acceptation de l'autre. Ainsi, juste derrière les comptoirs se trouvent des marques comme Humex, Strepfen, et autres Fervex. L'équipe préfère vendre du bio, mais elle refuse tout sectarisme. A un habitué que l'on sait réticent à la nouveauté, au naturel ou autres médecines douces, on ne propose même pas d'alternative. « Ces marques-là répondent à une demande. Si la personne nous semble prête à l'entendre, on prendra le temps d'expliquer », poursuit-il avant d'ajouter, « le but étant que les gens soient acteurs de leur santé ».

7 UN ASSORTIMENT pointu. Cette ouverture d'esprit s'est cultivée au fil des ans. Et elle est en train de devenir une stratégie, presque

Situation

La Pharmacie de la Licorne est située dans un quartier au sud de l'hyper centre de Strasbourg, bordé par la rivière L'III. Elle est implantée à quelques mètres d'une station de tramway desservie par deux lignes. Autour, accessibles en quelques minutes à pied, se trouvent quatre officines dont une du réseau Lafayette.





PAYS:France **PAGE(S)**:26-29

SURFACE :402 %

PERIODICITE: Mensuel

DIFFUSION: (8000)

JOURNALISTE: Fabienne Colin







malgré les titulaires. Déjà, leur association, en 2009, relève presque du hasard. Un jour lui passe se dépanner là, il croise son ancienne camarade de promo au comptoir, qui s'apprête à racheter l'officine à sa titulaire. Elle lui demande s'il serait partant pour une association. Il dit finalement banco. Elle a pris en main la parapharmacie, la diététique et le rayon bébé. Au fil du temps, l'officine renforce son offre bio. Ainsi le jour de notre passage, Mustela est bradée. La marque d'Expanscience vient d'être remplacée par Alphanova. De son côté, à mesure que Stéphane Brozicevic devient amateur de course (et notamment de trail, ces courses à pied en pleine nature), il se forme à la nutrition, à la micronutrition et aux bobos induits par les pratiques sportives. Petit à petit, la pharmacie référence de nouvelles marques spécifiques pour ces cibles. « On s'est amélioré sur la micronutrition et le sport », confie Sabrina, salariée depuis 2004 et qui désormais essaie d'aller courir tous les lundi soir. Au fil du temps, Stéphane Brozicevic donne de plus en plus de conseils « nutri » aux patients ouverts à de telles propositions. « Désormais certains viennent spécialement pour cela, depuis deux ans on le constate vraiment », observe Laurence. Il faut dire que l'assortiment se différencie des rayons sport habituels. L'officine référence Zamst, mais aussi les compléments alimentaires du Français Lereca, « spécialiste de l'équilibre acide base », du milanais Harmonium Pharma, centré sur les problématiques du diabète ; les produits de nutrition sportive du coach Alain Roche Endur'Activ ou encore la micronutrition Ineldea Santé Naturelle.



VITRINE SPORT. Si aucune signalétique ne guide le client à l'intérieur du point de vente, la vitrine est claire à propos de la spécialité « sport ».

Toutefois, le titulaire refuse de rentrer les gammes entières par défaut. Il choisit les références qui l'intéressent, une à une, au regard des formules. Le jour de notre reportage, la principale vitrine de l'officine est entièrement dédiée au sport. On repère de loin le mannequin habillé comme un athlète, short noir, t-shirt jaune, et équipé d'un dossard de course (du nom de Stéphane!). On se doute qu'il est authentique.

PAYS:France **PAGE(S)**:26-29

SURFACE :402 % **PERIODICITE**: Mensuel DIFFUSION:(8000)

JOURNALISTE: Fabienne Colin





Audit identité

EN PARTENARIAT AVEC ISISENS



IMPLIQUER LES PATIENTS. L'officine possède un Sudoscan (20 k€), qui détecte les neuropathies chez les diabétiques. 234 tests ont été effectués. En plus d'informer les patients, cela les sensibilise aux conséguences de leur maladie





ASSORTIMENT POINTU. Le titulaire construit un assortiment à partir de marques parfois méconnues comme Zamst et Lereca.

JUN MARKETING ultra light. C'est à peu près l'unique démarche marketing de l'officine. Pour faire connaître cette offre et son savoir-faire sport et micronutrition, Stéphane Brozicevic s'appuie principalement sur le bouche-à-oreille. Le site internet de la pharmacie de la Licorne vend uniquement des produits « sport ».L'objectif du titulaire est clair : « c'est une façon de faire savoir que je suis là si vous avez besoin de conseil ». Là encore, il ne vous impose rien. Il propose. Dans le même esprit, il avait ouvert la page Facebook « endurance et bien-être ». Le dernier post, qui date de décembre 2016, donnait la direction : « Cette page est dédiée aux sportifs dont l'objectif principal est la recherche du PLAISIR dans leur pratique. Trouver un EQUI-LIBRE entre entraînement, alimentation, motivation, santé, performance...Et bien sûr vie de famille et impératifs du quotidien ! ». Résultat de cette stratégie-philosophie, le C.A est passé de 1,5 M € en 2009 à 3,62 M € l'an dernier. Quant à la marge commerciale, sans les médicaments chers, elle dépassait les 38 % en 2018 ! •

Page 7



L'AVIS DE L'EXPERT Irène Sanchez EXPERTE EN EXPÉRIENCE CLIENT

7 Félicitations, la pharmacie de la Licorne est cohérente. La vitrine où trône un mannequin en tenue de sport renseigne efficacement les passants sur sa spécialisation. Une fois à l'intérieur, le conseil pointu de l'équipe nous prouve que nous sommes entre de bonnes mains et que le savoir est au rendez-vous. La promesse est tenue!

Mais, quel dommage de ne pas avoir un espace clairement identifié « sport » au sein de la pharmacie et ainsi faciliter le parcours client.

Attention! Le contraste entre l'espace alloué dans la vitrine extérieure et l'absence de mise en avant dans l'espace de vente, surprend ! En l'absence de disponibilité de l'équipe en cas de forte affluence, le client de passage n'est pas aidé pour se servir

MA RECO

Gérez le parcours client!

Le constat : La gondole centrale coupe la pharmacie en deux. D'où un engorgement à droite de celle-ci, entre l'entrée et les comptoirs, alors que l'autre moitié de l'officine reste vide.

Ma reco : Créer un parcours avec des gondoles basses, afin de gérer la file d'attente aux caisses. L'endroit pourrait aussi intégrer une banquette et un rayon « libre accès ».

Feu sur la signalétique!

Le constat : lci pas de signalétique, ni de différenciation des univers. Résultat, alors que la surface de vente est petite, on se sent vite perdu.

Ma reco: Signalez les univers et instaurez un code couleurs ou des pictogrammes, pour que les clients puissent « lire » rapidement l'organisation.

BAROMÈTRE

Méthodologie

Le baromètre de merchandising exclusif Isisens - Pharmacien Manager mesure la perception de trois critères : l'agencement, l'offre et le capital humain. Et ce, en fonction de leur cohérence avec le positionnement de l'officine, l'efficacité marchande et l'ensemble des dispositifs mis en place. 18 personnes ont été interviewées, les résultats ne sont donc pas significatifs. Toutefois, ils ont une valeur car ils émanent des clients ciblés par la pharmacie.

Agencement Attention, les clients

> demandent une amélioration du parcours.

Le capital humain Bravo! La qualité du conseil est perçue.

L'offre L'offre est large et diversifiée.

Indice global



