

PHARMACIEN

www.20KPharm.fr

MANAGER

Numéro 69 • juillet/août 2007

>Décider >Entreprendre >Vendre



QUALITÉ CLIENT

Souriez

le client vous regarde

DISTRIBUTION

Monadia
Les Victoires de
la beauté 2007

POINT DE VENTE

Pharmacie Montorgueil (Paris 9^e)
Se diversifier
sur tous les plans

ANIMATION

Sevrage tabagique
Agir pour mieux
respirer et fidéliser



[ANIMATION]
Sevrage tabagique
p. 50

[ETUDE DE MARCHÉ]
Les shampoings doux
p. 36



[INTERVIEW]
Amélie, chroniqueuse radio
« Respectons
les consommateurs »
p. 24



[DOSSIER]
Qualité clients :
Souriez, le client vous regarde
p. 26



SOMMAIRE

N°69 - juillet/août 2007

Cette publication contient un encart broché « Pharmacien Manager » offre deux ans et offre duo avec « Le Moniteur des pharmacies », un encart jeté duo « Pharmacien Manager » et « Le Moniteur des pharmacies », un encart jeté 4 pages « DDM en ligne » et un encart jeté 4 pages « La sélection n°21 » des Editions Pharmacie.

Photo de couverture : Gettyimages/Andy Ryan
Illustrations : Franck Lhermitte

TENDANCES

> DISTRIBUTION

- Les Victoires de la beauté 2007 : Des consommatrices souveraines 6
- Bilan : Le commerce Associé prospère ... 8
- Discount : Légère déprime 8

> PHARMACIE

- Marketing : Les bonnes idées à prendre sont partout 10
- Prévention : Les complémentaires se lancent 11
- Economie : Les médicaments dans le collimateur 12
- Prix : Obligation d'affichage 13
- Stratégie : Les labos au plus près du pharmacien 14
- Baromètre 14
- Produits et communication 15

> ÉQUIPEMENT

- Gueule d'atmospharm, Crachetaklop, Cadre multimédia, Devenir éco-citoyen 16



LES ENQUÊTES DU MOIS

- > **POINT DE VENTE** • Pharmacie Montorgueil, Paris 9^e
Se diversifier sur tous les plans 18
- > **INTERVIEW** • Amélie, le « Shopping d'Amélie »
« Respectons les consommateurs » 24
- > **DOSSIER**
Qualité client :
Souriez, le client vous regarde 26
- > **ÉTUDE DE MARCHÉ**
Les shampoings doux :
A la pointe de la tolérance 36

MANAGEMENT

- > **CAS PRATIQUE**
Aménagement : L'organisation des rayons (2^{ème} partie) 42
- > **GESTION**
Retraite : Conjoint mieux protégés 44
Point de vue : Luc Fialletout (Interfimo) :
SPFPL : Laisser parler la technique 45
Fiche technique : Politique de prix :
Pratiquer un rabais 46
- > **VOTRE PATRIMOINE**
Épargne : Comment arrondir ses revenus 48

ANIMATION

- > Pharmacie Principale, Freneuse (78)
Agir pour mieux respirer et fidéliser 50

INTERVIEW

Amélie

Créatrice et animatrice du « Shopping d'Amélie »

« Respectons les consommateurs »

« "Le Shopping d'Amélie" amène des clients aux pharmaciens. A

Amélie, vous connaissez ? Dans ses chroniques journalières, cette animatrice radio invite un spécialiste à parler d'un produit. Entre publicité déguisée et information dirigée, l'« infomercial » radio a contribué au succès des complémentaires alimentaires.

Le message ne peut être compris qu'avec des mots simples.

« **Pharmacien Manager** » : Comment définissez-vous le concept de l'infomercial ?

Amélie : Textuellement, c'est de l'information commerciale. Le concept n'est pas nouveau en soi, il est très développé aux Etats-Unis. Il a l'intérêt de présenter un produit de façon détaillée. En pratique, *Le Shopping d'Amélie* assure aux annonceurs 7 minutes d'antenne radio par jour. Personnellement, j'ai repris le principe de l'infomercial mais je l'utilise de manière pédagogique. Il s'agit de diriger intelligemment les consommateurs vers un service ou un produit, sans leur raconter des sornettes ! Mon objectif n'est pas de dire n'importe quoi pour faire du chiffre, mais de décortiquer morceau par morceau le produit en question. Je ne vends rien finalement, si ce n'est que des explications.

[ZOOM]

Le groupe Amélie en bref

Créé en 2002, la société est aujourd'hui numéro un de l'infomercial radio en France. Les chroniques d'Amélie sont diffusées sur 9 radios partenaires (RTL, RMC...). Le concept s'est également exporté en Belgique, en Espagne et en Allemagne. Parmi les clients d'Amélie, on retrouve de nombreux laboratoires pharmaceutiques : Phytéa, Fortis Pharma, EA Pharma, Milical, Merck MF... La société profite de son aura sur les ventes de compléments alimentaires. Son chiffre d'affaires prévisionnel pour 2007 s'élève à 10 millions d'euros.

« **P.M.** » : En animant « Le Shopping d'Amélie », vous êtes cependant payée pour faire de la publicité...

Amélie : Je n'aime pas trop le terme publicité où le produit n'est abordé que dans son écrin, à travers des slogans choisis uniquement en fonction de leur impact. Moi, je tiens à rester crédible. C'est aussi pour ça que les auditeurs, tout comme les annonceurs d'ailleurs, me font confiance. Pas question de sublimer de la poudre de perlimpinpin ! Je ne pourrais jamais interpréter correctement un produit auquel je ne crois pas ! N'en déplaise à notre service commercial... C'est comme avec les gens, soit je les aime et je le leur montre, soit le courant ne passe pas et je préfère les éviter.

« **P.M.** » : Au fond, pourquoi votre communication fonctionne-t-elle aussi bien ?

Amélie : Peut-être parce que je me mets à la place de monsieur Tout-le-monde. Je pose toutes les questions qu'il n'ose pas poser lui-même de peur de paraître idiot. Mais nous avons tous besoin de savoir avant de passer le cap de l'achat. Le slogan du groupe Amélie résume bien ma démarche : « Aujourd'hui, la marque ne séduit plus, c'est le produit qui parle au consommateur ». Il ne faut plus le prendre pour un imbécile ! Cette époque est révolue. Pour autant, il ne faut pas employer un langage trop compliqué ou littéraire. Le message ne peut être compris qu'avec

des mots simples. Un chat s'appelle un chat. J'ai par exemple refusé d'employer le terme « frénétique ».

« P.M. » : Pourquoi demander à un professionnel de santé de cautionner votre discours ?

Amélie : Je ne suis ni médecin ni journaliste, comment voulez-vous qu'on me croit ? La caution scientifique est essentielle pour apporter des informations validées et donc crédibles. Les gens ont avant tout besoin d'être rassurés, en particulier dans le domaine des compléments alimentaires. Vous ne pouvez pas vous imaginer le nombre d'appels et d'e-mails que je reçois. Les auditeurs expriment leurs inquiétudes, leur désir d'être pris en charge. Ils veulent des solutions à leurs problèmes.

« P.M. » : Pourtant, vous ne leur en apportez pas !

Amélie : Effectivement, je suis juste le faire-valoir d'un produit. Je fais de l'explication de texte vivante au service du consommateur. Mais, au final, c'est à lui de se forger sa propre opinion. Je ne force personne, même si je ne nie pas mon pouvoir de prescription.

« P.M. » : Etes-vous consciente d'avoir participé au succès de Phytalgic ?

Amélie : Si je vous disais oui, ce serait prétentieux ! Disons qu'avec le laboratoire Phythéa, nous nous sommes aidés mutuellement. C'est l'un des premiers annonceurs de compléments alimentaires à avoir misé sur *Le Shopping d'Amélie*.

« P.M. » : Les fabricants de compléments alimentaires vous courtisent. Comment faites-vous votre sélection ?

Amélie : C'est simple. Je me mets à la place du consommateur qui n'a pas envie qu'on se moque de lui. Alors, je ne cautionnerais jamais des promesses exagérées. Un produit qui fait maigrir, ça n'existe pas ! Mais un concept qui facilite l'amaigrissement, c'est possible. Quand je peux tester moi-même les produits, je le fais. Je me fie à mon ressenti, à mon sens critique. Au final, c'est le résultat qui compte. Le consommateur veut acheter des compléments alimentaires sérieux et efficaces. Pour des raisons évidentes de crédibilité, nous refusons de promouvoir deux produits similaires sur la même période, sauf accord entre les deux parties.

« P.M. » : Quel regard portez-vous sur le marché des compléments alimentaires ?

Amélie : Si l'on prend exemple sur les Etats-Unis qui ont une longueur d'avance dans ce domaine, les compléments alimentaires à la française devraient encore voir leurs ventes progresser. C'est logique, c'est la manière la plus facile de combler les carences alimentaires ou les défauts d'assimilation. Ces produits aident les gens à se prendre en charge. C'est toute une démarche d'hygiène de vie qui se met en place quand on prend un complément alimentaire.

« P.M. » : En prescrivant indirectement un produit, ne faites-vous pas concurrence aux pharmaciens ?

Amélie : Absolument pas. Les pharmaciens peuvent faire tous les efforts du monde pour valoriser un produit, ils ne recruteront que parmi leur clientèle déjà acquise. Quand je parle d'un produit vendu en pharmacie, je suis un vecteur de communication pour amener les consommateurs dans un univers où ils ne seraient pas entrés directement. En réalité, *Le Shopping d'Amélie* amène des clients aux pharmaciens. A eux de prendre le relais.

« P.M. » : Et si, demain, l'équipe officielle s'inspirait des codes d'Amélie ?

Amélie : Ce serait certainement un plus en termes de référencement, car il faut avoir l'esprit critique ! Que le pharmacien, aussi, explique mieux les produits qu'il vend, personne ne s'en plaindra. Mais à chacun son métier... ●

Propos recueillis par Myriam Lorial

A eux de prendre le relais. »

« P.M. » : Vos chroniques ne durent qu'une minute trente, est-ce suffisant pour convaincre ?

Amélie : C'est déjà beaucoup mieux qu'un spot de 30 secondes ! L'interview avec un expert n'est qu'une partie de la communication autour du produit. Il ne faut pas négliger l'importance des teasings (3 par jour) annonçant l'heure de la chronique et la diffusion des séries de questions-réponses sur le produit. L'objectif est de déclencher l'envie de « goûter », tout en laissant une part de mystère. Il ne s'agit surtout pas de tout dire ; au risque de saouler le consommateur...

« P.M. » : « Le Shopping d'Amélie », ça ne peut s'appliquer qu'à la radio ?

Amélie : Loin de là ! Nous venons de développer le concept Amélie TV. Les émissions sont diffusées sur Internet, notamment sur le site de RTL. Sur le principe d'un mini-journal télévisé, j'invite un expert à parler du produit. Tout ce qui est dit est repris à l'écrit à côté de l'image, avec des renvois sur le site de l'annonceur. Et puis, notre démarche informative va bientôt arriver dans la presse, sous forme de publi-rédactionnels dans *Femme actuelle*. Le système des questions réponses est parfaitement en phase avec le besoin d'information des consommateurs.

« P.M. » : Quelle est votre cible exactement ?

Amélie : Peu m'importe, le principal étant à chaque fois de trouver les mots justes pour attirer l'attention. C'est le type de produit qui va définir sa cible. Moi, ma démarche est toujours la même, qu'il s'agisse d'un service bancaire, d'un accessoire informatique ou d'un cosmétique. Je décompose. Je m'adresse aussi bien aux hommes qu'aux femmes. Mais à mon avis ces messieurs sont particulièrement attentifs au discours d'une dame...

Après une longue expérience dans le domaine des relations presse, **Amélie** a dirigé une société de cosmétiques. Sa carrière médiatique a véritablement débuté en tant que conseillère beauté-santé au « Télé Achat ». Avec Thierry Burtin, P-DG du groupe Amélie, elle est à l'origine du « Shopping d'Amélie ». Son vrai nom ? Mystère... Mais son pseudonyme a été choisi pour faire écho au fabuleux destin d'une certaine Amélie Poulain.