



HAL
open science

Les Vitrines de pharmacies d'officine: un fabuleux vecteur de communication? Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les agglomérations nancéienne et verdunoise

Emilie Grandjean

► To cite this version:

Emilie Grandjean. Les Vitrines de pharmacies d'officine: un fabuleux vecteur de communication? Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les agglomérations nancéienne et verdunoise. Sciences pharmaceutiques. 2007. hal-01731778

HAL Id: hal-01731778

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01731778>

Submitted on 14 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-theses-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

LES VITRINES DES PHARMACIES D'OFFICINE : UN FABULEUX VECTEUR DE COMMUNICATION ?

**Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les
agglomérations nancéienne et verdunoise**

THESE

Présentée et soutenue publiquement

Le 22 février 2007

Pour obtenir

Le Diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie

Par **Emilie GRANDJEAN**

Née le 14/05/1979 à Verdun (55)

Membres du jury

Président : Monsieur Gérard CATAU, Maître de Conférences et Directeur des
Etudes à la Faculté de Pharmacie de Nancy.

Juges : Madame Patricia FRANÇOIS, Pharmacien d'Officine.

Madame Carole LAMASSE, Décoratrice, étalagiste, styliste.



PPN 1146A0A00
E.G. 185045

UNIVERSITE HENRI POINCARÉ – NANCY 1
2007

FACULTE DE PHARMACIE

LES VITRINES DES PHARMACIES D'OFFICINE : UN FABULEUX VECTEUR DE COMMUNICATION ?

**Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les
agglomérations nancéienne et verdunoise**

THESE

Présentée et soutenue publiquement

Le 22 février 2007

Pour obtenir

Le Diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie

Par **Emilie GRANDJEAN**

Née le 14/05/1979 à Verdun (55)

Membres du jury

Président : Monsieur **Gérald CATAU**, Maître de Conférences et Directeur des
Etudes à la Faculté de Pharmacie de Nancy.

Juges : Madame **Patricia FRANÇOIS**, Pharmacien d'Officine.

Madame **Carole LAMASSE**, Décoratrice, étalagiste, styliste.

BU PHARMA-ODONTOL



D

104 075947 2

Membres du personnel enseignant 2006/2007

Doyen

Chantal FINANCE

Vice Doyen

Francine PAULUS

Président du Conseil de la Pédagogie

Pierre LABRUDE

Responsable de la Commission de la Recherche

Jean-Claude BLOCK

Directeur des Etudes

Gérald CATAU

Responsable de la Filière officine

Gérald CATAU

Responsables de la Filière industrie

Jean-Bernard REGNOUF de VAINS

Isabelle LARTAUD

Responsable de la Filière hôpital

Jean-Michel SIMON

DOYEN HONORAIRE

M. VIGNERON Claude

PROFESSEURS HONORAIRES

Mlle BESSON Suzanne

Mlle GIRARD Thérèse

M. JACQUE Michel

M. LECTARD Pierre

M. LOPPINET Vincent

M. MARTIN Jean-Armand

M. MIRJOLET Marcel

M. MORTIER François

M. PIERFITTE Maurice

M. SCHWARTZBROD Louis

PROFESSEURS EMERITES

M. BONALY Roger

M. HOFFMAN Maurice

M. SIEST Gérard

MAITRES DE CONFERENCES HONORAIRES

Mme FUZELLIER Marie-Claude

Mlle IMBS Marie-Andrée

M. MONAL Jean-Louis

Mme POCHON Marie-France

Mme ROVEL Anne

Mme WELLMAN-ROUSSEAU Marie Monica

PROFESSEURS

M. ASTIER Alain

M. ATKINSON Jeffrey

M. AULAGNER Gilles

M. BAGREL Alain

M. BLOCK Jean-Claude

Mme CAPDEVILLE-ATKINSON Christine

Mme FINANCE Chantal

Mme FRIANT-MICHEL Pascale

Mlle GALTEAU Marie-Madeleine

M. HENRY Max

M. JOUZEAU Jean-Yves

M. LABRUDE Pierre

M. LALLOZ Lucien

Mme LARTAUD Isabelle

Mme LAURAIN-MATTAR Dominique

M. LEROY Pierre

M. MAINCENT Philippe

M. MARSURA Alain

M. MERLIN Jean-Louis

M. NICOLAS Alain

M. REGNOUF de VAINS Jean-Bernard

M. RHN Bertrand

Mme SCHWARTZBROD Janine

M. SIMON Jean-Michel

M. VIGNERON Claude

Pharmacie clinique

Pharmacologie cardiovasculaire

Pharmacie clinique

Biochimie

Santé publique

Pharmacologie cardiovasculaire

Virologie, immunologie

Mathématiques, physique, audioprothèse

Biochimie clinique

Botanique, mycologie

Bioanalyse du médicament

Physiologie, orthopédie, maintien à domicile

Chimie organique

Pharmacologie

Pharmacognosie

Chimie physique générale

Pharmacie galénique

Chimie thérapeutique

Biologie cellulaire oncologique

Chimie analytique

Chimie thérapeutique

Biochimie

Bactériologie, parasitologie

Economie de la santé, législation pharmaceutique

Hématologie, physiologie

MAITRES DE CONFERENCES

Mme	ALBERT Monique	Bactériologie - virologie
Mme	BANAS Sandrine	Parasitologie
Mme	BENOIT Emmanuelle	Communication et santé
M.	BOISBRUN Michel	Chimie Thérapeutique
Mme	BOITEUX Catherine	Biophysique, Audioprothèse
M.	BONNEAUX François	Chimie thérapeutique
M.	BOURRA Cédric	Physiologie
M.	CATAU Gérald	Pharmacologie
M.	CHEVIN Jean-Claude	Chimie générale et minérale
M	CLAROT Igor	Chimie analytique
Mme	COLLOMB Jocelyne	Parasitologie, organisation animale
M.	COULON Joël	Biochimie
M.	DANGIEN Bernard	Botanique, mycologie
M.	DECOLIN Dominique	Chimie analytique
M.	DUCOURNEAU Joël	Biophysique, audioprothèse, acoustique
Mme	Florence DUMARCAY	Chimie thérapeutique
M.	François DUPUIS	Pharmacologie
M.	DUVAL Raphaël	Microbiologie clinique
Mme	FAIVRE Béatrice	Hématologie
M.	FERRARI Luc	Toxicologie
M.	GANTZER Christophe	Virologie
M.	GIBAUD Stéphane	Pharmacie clinique
Mlle	HINZELIN Françoise	Mycologie, botanique
M.	HUMBERT Thierry	Chimie organique
M.	JORAND Frédéric	Santé, environnement
Mme	KEDZIEREWICZ Francine	Pharmacie galénique
Mlle	LAMBERT Alexandrine	Informatique, biostatistiques
Mme	LEININGER-MULLER Brigitte	Biochimie
Mme	LIVERTOUX Marie-Hélène	Toxicologie
Mlle	MARCHAND Stéphanie	Chimie physique
M.	MEHRI-SOUSSI Faten	Hématologie biologique
M.	MENU Patrick	Physiologie
M.	MERLIN Christophe	Microbiologie environnementale et moléculaire
Mme	MOREAU Blandine	Pharmacognosie, phytothérapie
M.	NOTTER Dominique	Biologie cellulaire
Mme	PAULUS Francine	Informatique
Mme	PERDICAKIS Christine	Chimie organique
Mme	PERRIN-SARRADO Caroline	Pharmacologie
Mme	PICHON Virginie	Biophysique
Mme	SAPIN Anne	Pharmacie galénique
Mme	SAUDER Marie-Paule	Mycologie, botanique
Mlle	THILLY Nathalie	Santé publique
M.	TROCKLE Gabriel	Pharmacologie
M.	ZAIYOU Mohamed	Biochimie et biologie moléculaire
Mme	ZINUTTI Colette	Pharmacie galénique

PROFESSEUR ASSOCIE

Sémiologie

PROFESSEUR AGREGE

M. COCHAUD Christophe Anglais

ASSISTANTS

Mme BEAUD Mariette Biologie cellulaire
Mme BERTHE Marie-Catherine Biochimie
Mme PAVIS Annie Bactériologie

SERMENT DES APOTHICAIRES



Je jure, en présence des maîtres de la Faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D' honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine ; en aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.



« LA FACULTE N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION,
NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS LES
THESES, CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES
COMME PROPRES A LEUR AUTEUR ».

REMERCIEMENTS

A mon directeur et président de thèse,

Monsieur Gérald CATAU, Maître de conférences et directeur des études à la faculté de pharmacie de Nancy,

Je vous remercie de m'avoir confié ce sujet et d'avoir accepté de diriger mon travail.
Veuillez trouver, au travers de cet ouvrage, le témoignage de ma sincère reconnaissance.

A mes juges,

Madame Patricia FRANÇOIS, pharmacien d'officine,

Je te remercie d'avoir accepté aussi spontanément de juger ma thèse et d'avoir consacré du temps à sa lecture.
Que ce travail soit le témoignage de mon plus profond respect.

Madame Carole LAMASSE, décoratrice, étalagiste, styliste,

Je vous remercie d'avoir accepté de faire partie de mon jury avec autant d'enthousiasme et de m'avoir fait partager votre expérience.
Veuillez trouver ici l'assurance de ma profonde gratitude.

A mes parents,

Pour votre patience, votre soutien et vos encouragements tout au long de ces années.

Merci de m’ avoir permis de réaliser et de réussir mes études.

Merci pour les heures que vous avez passées à lire et relire mon travail.

Merci de toujours croire en moi, même dans mes nombreux moments de doute...

Je vous dédie cette thèse.

A Sylvain,

Pour ta présence indispensable à mes côtés, pour m’ avoir supportée et soutenue pendant ces derniers mois.

Merci pour ton aide précieuse sur mes tableurs Excel.

Merci pour toute la tendresse que tu me témoignes chaque jour.

Merci de m’ avoir fait grandir.

Avec tout mon amour...

A ma sœur Virginie (et ses canards),

Pour l’ exemple que tu as toujours été pour moi, ta joie de vivre et pour tes taquineries sur la durée de la préparation de ma thèse : tu vois, j’ ai finalement réussi à la terminer !

A ma famille,

Pour votre soutien et tout simplement votre présence.

A tous mes amis,

Pour votre sourire et votre bonne humeur.

Merci pour tous les bons moments que nous avons passés et que nous passerons ensemble.

A mes grands-mères,

Qui nous ont malheureusement quittés trop tôt et qui auraient été si fières de moi aujourd’ hui...

A tous les professionnels qui m’ ont consacré un peu de leur temps pour répondre à toutes les questions que je me posais, notamment :

Mme Valérie Arbin, section D de l’ Ordre National des Pharmaciens

Mme Alexandra Blanc, Cespharm

M. Olivier Lévêque, Giropharm

Mme Marine Pelerin, Giphar

Mme Blandine Campos, Alphega

Mme Anne Laure Petit, Pharma Référence

M. Gérald Marchand, Lehning

M. Jean Marie Bildstein, décorateur

M François Krouch, Synthèse Communication

Mme Annie Gravoulet-Muller, pharmacien d’ officine

Mmes Ulmer et Gawur, pharmaciens d’ officine

Mme Laurence Vilmus, pharmacien d’ officine

Mme Pierron, pharmacien d’ officine

M Cordier, pharmacien d’ officine

Les pharmaciens qui ont accepté que je photographie leurs vitrines

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	8
I- ROLES ET REGLES D'AMENAGEMENT DE LA VITRINE.....	12
1) Généralités sur la communication.....	12
2) Principes de la communication appliquée à la vitrine.....	13
3) Les différents types de vitrines.....	14
A. Vitrine commerciale	14
B. Vitrine informative	17
C. Vitrine événementielle.....	18
D. Vitrine purement décorative	20
E. Vitrine idéale	21
4) Législation et réglementation	21
A. Spécialités remboursables et sur liste	22
B. Spécialités « grand public »	22
a) Législation	22
b) Réglementation	24
C. Produits autres que les spécialités pharmaceutiques ou objets en rapport avec la santé.....	25
a) Législation	25
b) Réglementation	26
D. Cas particulier des médicaments vétérinaires	27
E. Utilisation d'animaux non domestiques dans les vitrines d'officine	28
F. Utilisation d'écrans vidéo dans la vitrine.....	28
G. Affichage des prix	29
5) Déontologie.....	30
6) Règles d'aménagement de la vitrine	32
A. Choix du thème.....	32
a) Géomarketing.....	33
b) Thèmes saisonniers	34
c) Thèmes intemporels.....	35
d) Activités spécialisées	36
e) Planning	37
B. Choix des couleurs.....	39
C. Choix des matériaux	41
D. Choix des accessoires	42
E. Elaboration du slogan et des textes.....	43
F. Construction logique de la vitrine.....	44
G. Fond de vitrine.....	45
H. Présentation, espace et volumes.....	45
I. Moyens de fixation	49
a) Des différents éléments composant la vitrine	49
b) Des panneaux et affiches	50
J. Affichage des prix	50
7) Règles générales sur la vitrine	51
A. Taille de l'espace-vitrine	51
B. Accès à la vitrine	51
C. Eclairage	51

D.	Vitre.....	53
E.	Relais merchandising.....	53
F.	Renouvellement.....	55
G.	Entretien.....	56
8)	Mesure de l'efficacité de la vitrine.....	56
9)	Concours de vitrines.....	58
II – MOYENS POSSIBLES POUR REALISER UNE VITRINE		61
1)	Par l'équipe officinale elle-même	61
A.	Etapas de réalisation.....	61
a)	Etape préliminaire : se poser les bonnes questions.....	61
b)	Première étape : phase de conception, phase créative.....	62
c)	Deuxième étape : phase technique.....	63
d)	Troisième étape : phase de mise en place.....	64
e)	Etape finale : phase d'analyse.....	64
f)	Stockage.....	65
B.	Bricolage.....	65
a)	Matériel de base.....	65
b)	Agrandissement.....	65
c)	Stylisation.....	66
d)	Gainage et collage.....	66
e)	Réalisation de supports simples.....	67
f)	Utilisation des vitres comme surface de décoration.....	67
C.	Achat du matériel dans des magasins spécialisés.....	70
D.	Prêt ou location d'objets par des magasins de décoration ou artistes.....	71
E.	A partir d'un panneau de laboratoire.....	71
F.	A partir d'affiches éducatives.....	72
G.	Kit Rino.....	75
H.	Formations.....	77
I.	Investissement.....	77
2)	Par les laboratoires.....	78
A.	Formules proposées.....	78
B.	Réalisation des PLV.....	81
C.	RNP, société prestataire des laboratoires.....	81
3)	Par les groupements de pharmaciens	83
A.	Giropharm.....	83
B.	Giphar.....	84
C.	IFMO.....	85
D.	Pharma Référence.....	86
E.	Alphega.....	87
F.	Plus Pharmacie.....	88
4)	Par des sociétés spécialisées, partenaires des grossistes-répartiteurs et des laboratoires	88
A.	MEDIApharm.....	88
a)	Vitrines-conseil.....	89
b)	Vitrines spécialisées.....	90
B.	Synthèse Communication.....	91
a)	Objectifs.....	92
b)	Description des décors.....	92
c)	Tarifs.....	93
d)	Exemple de thèmes proposés : année 2006.....	93
e)	Campagne de promotion.....	94
C.	Sociétés spécialisées dans les écrans plats dynamiques.....	94
a)	Généralités.....	94

b)	Novax.....	96
c)	Jidéa.....	98
d)	Dycom.....	99
e)	Futura Média.....	99
f)	Agephie.....	99
g)	Commac Automatisation Individuelle.....	100
5)	Par un étalagiste-décorateur.....	101
6)	Commentaire des solutions proposées.....	103
7)	Notre vitrine.....	103
A.	Etapas de réalisation.....	103
a)	Première vitrine.....	103
b)	Deuxième vitrine.....	105
B.	Difficultés.....	106
C.	Avantages.....	107
D.	Inconvénients.....	107
E.	Défauts de la vitrine.....	108
F.	Qualités de la vitrine.....	108
III-	ENQUETE.....	110
1)	Déroulement de l'enquête.....	110
2)	Questionnaire.....	110
A.	Présentation du questionnaire.....	110
B.	Explication du choix de certains items.....	112
3)	Résultats et analyse.....	113
A.	Echantillonnage.....	113
a)	Données générales.....	113
b)	Répartition en fonction de la taille de la ville.....	114
c)	Répartition des pharmacies en fonction des mois.....	114
d)	Situation des pharmacies.....	115
B.	Contenu de la vitrine.....	115
a)	Répartition des différentes sortes de vitrines.....	115
b)	Influence du lieu sur le contenu de la vitrine.....	120
c)	Influence de la largeur de la vitrine sur son contenu.....	123
d)	Thèmes abordés.....	124
C.	Présentation dans la vitrine.....	128
a)	Aspect général.....	128
b)	Aspect technique.....	130
c)	Accessoires.....	131
e)	Boîtes réelles et/ou factices et PLV.....	131
D.	Evolution dans le temps : étude sur trois saisons.....	134
a)	Situation.....	134
b)	Evolution générale.....	134
c)	Evolution des thèmes.....	137
4)	Conclusion de l'enquête.....	139
CONCLUSION.....		140
ANNEXES.....		142
BIBLIOGRAPHIE.....		151

LISTE DES ABREVIATIONS

AFSSA : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments

AFSSAPS : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé

CEPLV : Centre Européen de la Publicité sur le Lieu de Vente

CESPHARM : Comité d'Education Sanitaire et Sociale de la Pharmacie Française

CRAM : Caisse Régionale d'Assurance Maladie

CSP : Code de la Santé Publique

FRM : Fondation pour la Recherche Médicale

HT : Hors Taxe

IFMO : Initiative Française du Marketing Officiel

INCa : Institut national du Cancer

INPES : Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé

LCD : Liquid Crystal Display : écran à cristaux liquides

Leem : Les entreprises du médicament

LPPR : Liste des Produits et Prestations Remboursables

MAD : Maintien à domicile

PCO : Prix Communication Officine

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

PVB : Butyrate de Polyvinyle

RNP : Réseau National de Promotion

SIDA : Syndrome d'ImmunoDéficiency Acquis

TTC : Toutes Taxes Comprises

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée

UTIP : Union Technique Intersyndicale Pharmaceutique

INTRODUCTION

La vitrine est le reflet de la profession : elle est le moyen de communication le mieux adapté à l'officine. Elle représente une opportunité de communication professionnelle valorisante. Une vitrine de qualité permet de se créer sa propre image, d'assurer sa propre « publicité » dans un contexte où la déontologie limite considérablement la profession en termes de communication. (14) Elle est le meilleur moyen d'exposer ses compétences et ses spécificités, de montrer sa différence et son originalité. (39) De plus, elle présente l'avantage de « travailler » 24 heures sur 24, même quand l'officine est fermée.

Première à être perçue, la vitrine doit être considérée comme une véritable carte de visite permettant au client d'identifier son pharmacien aussi bien parmi les commerces voisins que par rapport à ses confrères. (44) Malheureusement, l'utilisation des vitrines pour des présentations publicitaires trop uniformes peut casser cette individualisation. A contrario, certains pharmaciens parviennent parfaitement à transmettre des informations spécifiques sous forme de messages éducatifs. Faire des vitrines personnelles est un bon moyen de se démarquer des pharmacies qui présentent des vitrines commerciales banales.

L'objectif de la vitrine est de retenir l'attention du chaland, le séduire et le mettre en confiance. Elle doit donc véhiculer une ambiance, une identité et un certain professionnalisme. Elle doit être sobre pour montrer une certaine crédibilité et attractive pour réussir à attirer l'œil du passant et lui donner envie de s'arrêter pour la regarder.

Il faut noter que l'élaboration d'une vitrine nécessite des connaissances techniques concrètes, un sens de la communication globale, de la créativité et une démarche stratégique qui doit s'inscrire dans le temps.

De plus en plus sensibilisés aux problèmes de santé et informés à ce sujet par les médias grand public (presse, télévision, radio, affichage...), les clients ont besoin d'être confortés dans leur quête. C'est le rôle du pharmacien de leur apporter ces informations et conseils par le biais de la vitrine et par la discussion. Etant le premier référent de santé disponible sans rendez-vous, il est un interlocuteur privilégié. (41)

Les messages présentés en vitrine doivent être adaptés aux besoins de la clientèle de la pharmacie pour qu'ils aient un impact sur celle-ci, en effet, si elle ne se sent pas concernée, elle ne s'arrêtera pas pour lire les conseils affichés en vitrine.

Le rôle du pharmacien ne se limite pas à la délivrance de médicaments, il se doit d'être un acteur de l'éducation de la santé de ses patients. Cependant, de nombreux individus ignorent totalement ce rôle social, il convient donc de les informer sur cela grâce à la vitrine. Une étude du magazine « Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires » rapporte l'image floue du pharmacien d'officine aux yeux des lycéens en quête d'une orientation professionnelle : peu comprennent l'intérêt de faire six années d'études pour « vendre des suppositoires derrière un comptoir ». (38) Pour bouleverser cette vision réductrice de son métier, le pharmacien doit afficher sa compétence : il doit exposer en vitrine son rôle de conseiller, de promoteur de la santé publique, d'aide à la prévention de certaines maladies. La vitrine est un fabuleux moyen de montrer l'étendue de sa compétence. Elle sert à informer, sensibiliser et décider le passant ou le patient à entreprendre une démarche salutaire pour sa propre santé ou celle d'un proche. Tout l'art de l'équipe officinale sera de savoir accompagner le patient dans cette démarche. (21)

Il existe 22 700 officines en France, chacune comportant une moyenne de six mètres carrés de surface totale de vitrine ce qui représente environ 136 000 mètres carrés de surface d'exposition sur tout le territoire français. Si toutes les pharmacies s'unissaient pour faire passer le même message d'éducation sanitaire dans l'ensemble de leurs vitrines en même temps, l'impact pourrait être réellement percutant.

Cependant, faute de temps, les pharmaciens présentent trop souvent un amoncellement anarchique de panneaux offerts par les laboratoires, sans mise en valeur particulière, sans réflexion préalable au sujet de la vitrine. (15) En plus de donner un air de cache-misère à leur vitrine, ces pharmaciens démissionnent de leur rôle d'éducateur de santé publique. (40) Pourtant, il suffit souvent de peu de choses pour utiliser toutes les possibilités de la vitrine.

Certains pharmaciens pensent, à tort, qu'il est inutile de dépenser du temps et de l'argent dans l'élaboration d'une vitrine attractive parce qu'ils n'ont pas de retour financier palpable sur cet investissement. Il suffirait de leur démontrer que faire des vitrines éducatives permet d'augmenter la confiance de leurs clients dans notre profession. Selon Virginie Saurel, consultante responsable de Potentiels 3000, « la vitrine doit acquérir aux yeux du titulaire de l'officine le statut de vecteur majeur d'une image et d'une stratégie apte à le promouvoir et à asseoir sa crédibilité dans les différents domaines de la santé ». (14)

La réalisation d'une vitrine suit une législation et une réglementation particulières : il n'est pas permis d'y présenter tout ce qui est à vendre dans une pharmacie. De plus, à un niveau purement esthétique, elle doit suivre différentes règles d'aménagement pour qu'elle puisse avoir le maximum d'impact sur les passants. Nous détaillerons dans une première partie l'ensemble de ces différentes règles.

Notre seconde partie sera consacrée à détailler toutes les possibilités mises à dispositions des pharmaciens pour réaliser leur vitrine. En effet, ils ont le choix entre diverses solutions : ils peuvent la créer eux-mêmes ou laisser ce travail à des professionnels.

Nous avons réalisé une enquête sur deux agglomérations (celle de Nancy et celle de Verdun) pour savoir comment les pharmaciens exploitent leur vitrine. Quel type de vitrine les pharmaciens utilisent-ils le plus souvent ? Qui les réalise ? Dans quelle proportion proposent-ils des vitrines éducatives à leurs patients ? Les règles d'aménagement sont-elles respectées ?

PREMIERE PARTIE :

**ROLES ET REGLES D'AMENAGEMENT DE LA
VITRINE**

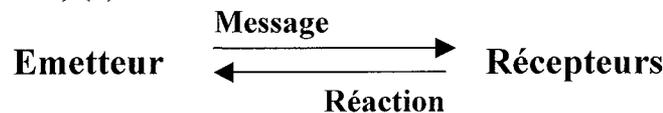
I- Rôles et règles d'aménagement de la vitrine

1) Généralités sur la communication

La communication c'est l'art :

- de transmettre un message,
- de s'assurer qu'il a été reçu correctement, qu'il a été intégré et compris, et qu'il a créé une réaction.

Elle fait donc intervenir un émetteur (l'équipe officinale dans le cas de la vitrine), et des récepteurs (les clients) (6) :



Le message possède deux composantes :

- **le signifiant** : forme utilisée pour transmettre le message (dessin, mot, geste, pictogramme...) Les messages visuels de la vitrine sont composés de lettres s'il s'agit d'un message écrit, produits s'il s'agit d'un message commercial, symboles s'il s'agit d'informations avec mise en scène.
- **le signifié** : ce que veut dire le message.

Une des toutes premières règles consiste à optimiser le rapport entre l'impact du signifié et le choix du signifiant (aussi bien qualitatif que quantitatif). En clair, le message doit être concentré, percutant et efficace. (24)

Pour qu'une communication soit établie, il est impératif que le signifié soit compris par le récepteur. En premier lieu, l'interprétation du message est libre, dans ce cas, il peut avoir plusieurs sens ; il faut donc parvenir à une interprétation restreinte pour avoir un seul sens possible. Pour être sûr de restreindre l'interprétation d'un message, il faut se mettre dans un référentiel conventionnel : c'est-à-dire parler la même langue, utiliser les mêmes codes...

Pour être compris, il est nécessaire de rester simple et clair. L'important n'est pas ce que le pharmacien montre mais ce que le client voit.

Dans le cadre de l'officine, la communication est fondamentale : elle est le pivot de l'organisation de la pharmacie parce qu'elle véhicule son image, tout l'espace doit être conçu pour instaurer un climat de confiance (agencement, merchandising, confidentialité).

Définition du merchandising : c'est l'ensemble des techniques relevant du marketing assurant, grâce à une stratégie adaptée, la meilleure diffusion commerciale des produits. Elles permettent de développer les ventes par l'augmentation de l'attractivité du point de vente et de celle de ses produits ainsi que par la recherche de la satisfaction du consommateur. Ces techniques permettent d'augmenter la rotation des produits en faisant appel à des procédés d'implantation, d'agencement et de création d'ambiance, ainsi qu'à des procédés d'exposition et de présentation des produits sur les meubles. (27) En résumé, il s'agit l'optimisation des ventes par une meilleure organisation des linéaires pour répondre au mieux à la demande des clients.

Le merchandising concerne aussi la vitrine lorsque celle-ci est installée en vue de promouvoir un produit : elle utilise majoritairement dans ce cas une des techniques du merchandising qui est la PLV.

Définition de la PLV ou Publicité sur le lieu de vente : c'est l'ensemble de tous les moyens mis à disposition des annonceurs pour communiquer avec les consommateurs sur le lieu de vente. (61) Elle comprend les panneaux publicitaires, les présentoirs de comptoir, les kakémonos, les stop-rayons de linéaires...

La communication assure la cohésion de toute l'équipe officinale : elle est indispensable car la qualité de la communication avec le client dépend de la bonne circulation de l'information au sein de l'équipe. De plus, elle garantit la qualité des rapports avec les clients, il faut donc se former aux techniques de communication et savoir se mettre en état d'empathie avec les interlocuteurs. (39)

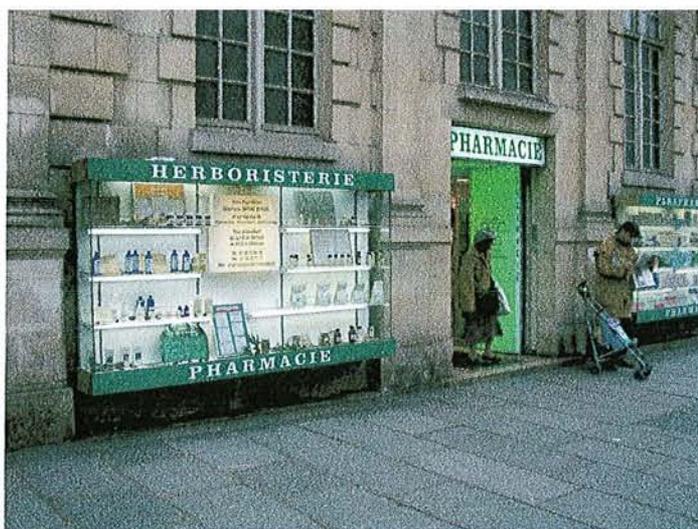
M Rouayroux, titulaire de la pharmacie Wilson à Toulouse affirme que « la méthodologie est universelle : un bon communicant est un être qui sait ce qu'il veut dire, à qui il veut le dire, pourquoi il le dit et comment le dire ». (39)

La qualité de la communication entre la pharmacie et les laboratoires est aussi très importante pour la satisfaction du client : elle permet de tenir l'équipe informée sur les nouveaux produits et sur les campagnes de publicité et ainsi de pouvoir répondre d'une façon satisfaisante à toutes les demandes. Malheureusement, ce partenariat avec les laboratoires est souvent insuffisant et les membres de l'équipe officinale ne connaissent pas toujours les dernières nouveautés que les clients leur demandent, ces derniers les ayant découvertes grâce aux médias.

2) Principes de la communication appliquée à la vitrine

La communication est fondamentale dans le métier de pharmacien et la vitrine est le premier élément communicant perçu par le client. Elle permet de renseigner les passants sur les diverses activités pratiquées dans la pharmacie.

Pour illustrer cette nécessité de communiquer, nous avons pu observer une officine qui ne comportait pas d'espace vitré et qui, pour pallier à cette carence, a aménagé deux vitrines posées contre le mur de chaque côté de la porte :



A l'extérieur de l'officine, il existe trois niveaux de communication selon la distance à laquelle se trouve le passant (6) :

- **Niveau 1** : à une distance de 30 à 50 mètres, le signe communicant de l'officine est l'enseigne ; en effet, la croix verte permet de repérer une pharmacie de loin.
- **Niveau 2** : à une distance de 6 à 10 mètres, la façade donne l'allure générale de l'officine, elle donne un premier message d'identité.
- **Niveau 3** : à une distance de 2 mètres, le contenu de la vitrine est visible et ceci donne l'allure plus détaillée de l'officine et donne un deuxième message d'identité.

Le rôle premier de la vitrine est de susciter le dialogue entre le client et l'équipe officinale qui est formée et informée sur le sujet traité en vitrine.

La communication de la vitrine est satisfaisante si elle respecte quatre notions importantes :

- *Le rapport qualité du signifiant/quantité du signifiant* : il augmente si la qualité est importante, c'est-à-dire si la vitrine est composée d'éléments ayant une forte valeur ajoutée visuelle qui peuvent rompre avec la monotonie (comme des objets de décoration attractifs, des diodes, ou encore des moteurs...), si le graphisme est attrayant ou encore si elle comporte des variations dans les volumes. Ce rapport augmente aussi si la quantité diminue, c'est-à-dire lorsque l'encombrement de la vitrine diminue.

- *L'organisation de la vitrine en elle-même* est importante : il faut savoir mettre certains éléments en valeur pour améliorer la compréhension du message.

- *Un certain équilibre dans la vitrine* doit être trouvé entre les informations données aux clients, les conseils du pharmacien et la partie purement commerciale présentant les produits.

- *La notion d'espace-temps* est importante dans le sens où le temps pour séduire le client est très limité : le temps d'accroche moyen d'un passant est de cinq secondes quand il passe devant la vitrine, et le temps moyen passé dans une officine est de cinq minutes, ce qui ne laisse que peu de temps pour valoriser, conseiller et fidéliser le client.

Pour augmenter les chances de capter l'attention du client, il existe à l'intérieur de l'officine divers types possibles de relais de communication à la vitrine. (Cf. partie I-7-E)

3) Les différents types de vitrines

A. Vitrine commerciale

La vitrine a tout d'abord un rôle commercial non négligeable, son premier but étant de faire vendre, même s'il faut éviter la succession dans le temps de vitrines uniquement commerciales. Il faut tenir compte des plans médiatiques et des budgets consentis par les laboratoires pour tel ou tel produit. Elle permet de proposer des produits, nouveaux ou non, soit pour les faire connaître, soit pour accélérer leur vente.

Il faut sélectionner les produits à exposer en fonction des spécialisations du pharmacien, des nouveautés relayant en vitrine les campagnes de lancement mises en œuvre par les laboratoires et toujours présenter des produits exclusifs de la pharmacie. En règle générale, le choix des produits à exposer devra être adapté à la demande du consommateur.

Exemple de vitrine commerciale : un panneau publicitaire concernant un produit sur la minceur est, dans ce cas, accompagné uniquement de son conditionnement, sans conseils sur le sujet lui-même.

Il existe deux types de vitrines commerciales (8) :

- **La vitrine publicitaire** : elle consiste à présenter des nouveautés grâce aux PLV fournies par les laboratoires.

Ce genre de communication se fait pour le compte du laboratoire et peut permettre de faire le relais d'une publicité télévisée : elle reflète une image avant-gardiste grâce au référencement des nouveautés mais en revanche présente l'inconvénient d'être une communication « à la solde » des marques et des laboratoires. (24)

C'est ce type de vitrine commerciale qui est la plus représentée en officine. Il est cependant indispensable de personnaliser la PLV fournie par les laboratoires, c'est-à-dire mis en scène avec des éléments de décoration pour rendre la vitrine attractive. Dans le cas contraire, les vitrines risquent de porter atteinte à l'image de la profession et de contribuer à véhiculer l'image d'une officine sans personnalité. A notre époque, la dimension humaine est de plus en plus importante, il faut donc faire parler davantage les vitrines en leur apportant une haute qualité et de l'originalité dans leur mode de présentation, en leur donnant une note humoristique et en privilégiant dans le décor les éléments chauds et naturels. (39)

Exemple de vitrine commerciale publicitaire :



- **La vitrine merchandisée** : elle consiste à exposer de nombreux produits avec une thématique saisonnière. Elle mise sur l'exposition de masse et sur l'attractivité du prix.

La règle à suivre est de présenter des produits saisonniers (mais pas plus de trois) sur un même thème, de les placer sous forme pyramidale et sur un podium. (7) Exemple : présenter un amincissant avec un draineur et un substitut de repas.

Pour être vus, les produits doivent être présentés en grand nombre : entre quinze et vingt boîtes et ils doivent avoir un prix attractif.

Les différents produits doivent être exposés d'une façon stricte et toujours identique avec des affichettes fournissant un minimum de renseignements : le nom, la marque, le prix remis sans que la remise ne soit signalée en vitrine, une offre promotionnelle (une baisse de prix pour l'achat de deux produits). Les affichettes doivent toutes suivre un même modèle pour conserver une unité dans l'étalage : même taille et même couleur de police. Il est possible d'y adapter quelques variantes en ajoutant par exemple la photographie du produit ou

en insérant des images humoristiques : par exemple, une grosse loupe pour montrer que le prix est tout petit.

Pour avoir l'impact recherché, les produits présentés en vitrine doivent aussi être placés en tête de gondole à l'intérieur de l'officine.

Si la pharmacie est en gestion de stock, il est possible de suivre l'écoulement des produits et de remplacer au fur et à mesure un produit qui s'essouffle, de modifier son prix grâce aux affichettes réalisées in situ et de déplacer dans la vitrine un produit qui ne se vend pas aussi bien que prévu.

Ce type de vitrine ne concerne que les pharmacies :

- fortement commerciales,
- dans un environnement très concurrentiel,
- disposant de beaucoup de stock puisque la vitrine mobilise à elle seule de vingt à cinquante produits par référence ainsi que d'une grande variété de produits,
- implantées dans une zone très passante,
- pratiquant des prix de marché et des prix d'appel toute l'année.

Un moyen d'accélérer les rotations est de faire du chiffre sur le volume plus que sur la marge et en compensant aussi par des ventes associées.

Cette démarche fonctionne uniquement avec des clients déjà consommateurs des marques présentées et qui cherchent à les obtenir au meilleur tarif. (41)

L'intérêt de ce type de vitrine réside dans le fait de garder une très grande réactivité dans la rotation et les changements de prix par rapport à la concurrence, de bénéficier d'une mise en place rapide demandant un minimum de structures et d'échapper à l'emprise des laboratoires et en particulier à la PLV.

Cependant, le risque d'une telle vitrine est son manque de cohérence, elle est restrictive et déteint sur l'image du pharmacien en rapportant la compétence au niveau du prix : elle peut renvoyer assez vite l'image d'un pharmacien « tiroir-caisse ». (41) Elle ne doit donc pas rester en place plus de trois semaines.

Exemples de vitrines merchandisées :



B. Vitrine informative

Elle peut être aussi qualifiée d'éducative ou thématique.

La vitrine est un espace de communication que le pharmacien peut utiliser, non seulement pour valoriser son image de marque mais surtout pour faire passer des informations à sa clientèle, jouer un rôle de conseiller. La vitrine informative est un excellent moyen de faire de la prévention en donnant des conseils sur toutes sortes de sujets, que ce soit la santé publique ou l'éducation sanitaire. Elle permet de déclencher un dialogue avec les clients intéressés.

Les sujets de la vitrine informative sont directement issus de la demande des clients ; ils sont adaptés aux besoins et aux préoccupations de la clientèle. (6) Les clients sont en constante demande d'informations sur la santé en général, ceci étant mis en évidence par la prolifération des articles sur la santé dans les magazines. La vitrine doit permettre de donner une information constructive aux passants ou de compléter ce qu'ils peuvent déjà connaître grâce à la presse ou autre.

La vitrine doit se faire l'écho des campagnes nationales pour la santé : elle est en effet l'outil idéal pour communiquer avec la population et pour sensibiliser celle-ci à des problèmes de santé publique. Les vitrines françaises devraient idéalement toutes évoquer le sujet d'une campagne lancée au niveau national : par exemple, si celle-ci concerne le diabète, il serait bienvenu de rappeler tous les conseils de prévention pour éviter les complications de cette maladie.

Faire une vitrine informative reste bien plus intéressant que de vouloir présenter à tout prix des produits. Pour le pharmacien, faire passer l'intérêt du client avant le sien est une règle de communication qui fait de lui un véritable homme d'écoute et de conseil que le client recherche.

La vitrine éducative convient à tous les environnements, elle dénote une personnalisation pointue, permet d'afficher son dynamisme et présente l'intérêt d'une communication axée sur soi. Cependant, elle exige du temps pour sa réalisation et demande l'acquisition d'un réel savoir-faire.

Il est possible de réaliser des vitrines agréables et séduisantes avec des messages sérieux et scientifiques et d'illustrer les propos pour mieux se faire comprendre sans pour autant déformer la vérité.

Si l'officine dispose de plusieurs vitrines, il ne faut pas hésiter à en réserver une à une communication éducative. (24)

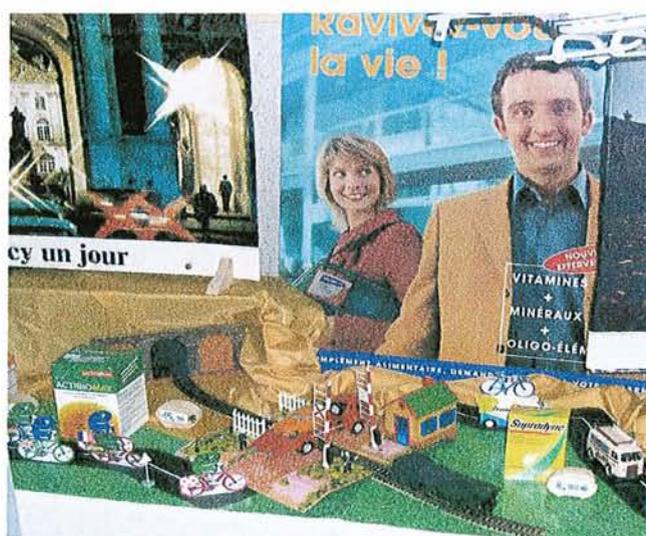
En novembre, la fête d'Halloween donne des idées aux pharmaciens pour la décoration de leurs vitrines :



Ce type de vitrine permet d'exploiter les événements du quotidien : en lisant le journal local, il est possible de noter divers événements locaux et de s'en s'inspirer. Par exemple, le sujet de la diététique et des substances bénéfiques contenues dans le poisson peut être traité lors d'une manifestation de pêche à la ligne dans la commune de la pharmacie. La vitrine événementielle est une excellente manière pour le titulaire de s'insérer dans la vie sociale de sa commune.

Un événement national médiatisé peut aussi donner des idées : dans le cas du passage du tour de France dans la ville où se trouve la pharmacie, une vitrine sur les médicaments donnant de l'énergie serait appropriée.

Exemple d'une vitrine de Nancy lors du passage du tour de France dans cette ville :

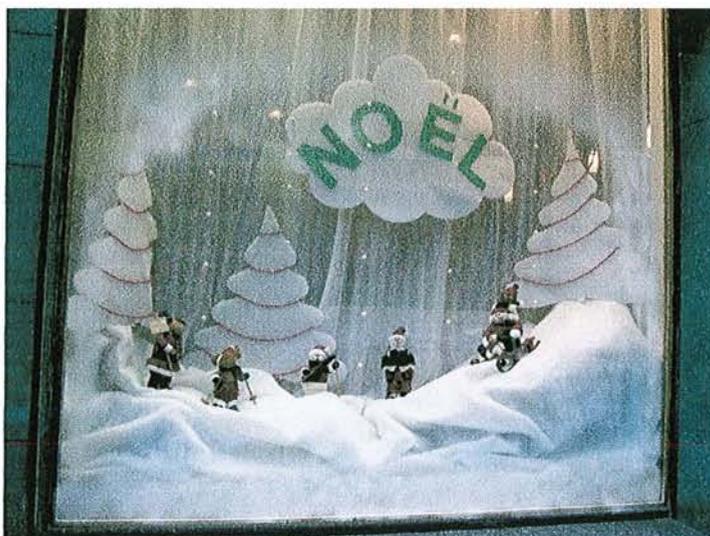


Un autre exemple montrant qu'il est possible d'être original tout en évoquant un thème sérieux a été, lors de la vente de la robe de Marilyn Monroe, de traiter le thème de la contention veineuse en présentant un mannequin dont la robe blanche était soulevée par un ventilateur. (15)

D. Vitrine purement décorative

Un pharmacien peut choisir de n'aborder aucun thème scientifique dans sa vitrine. Rien ne l'oblige à présenter un nouveau produit ou une information de santé publique. Dans ce cas, il est complètement libre dans le choix de la décoration. Ce genre de vitrine n'apporte aucune information mais est agréable à regarder donc elle donne une belle image de l'officine : souvent les clients la remarquent et l'apprécient.

Exemple de vitrine de Noël :



Exemple de vitrine d'été :



E. Vitrine idéale

La vitrine idéale serait celle qui regrouperait les trois catégories : commerciale, informative et événementielle. Elle proposerait des produits en rapport avec l'actualité accompagnés d'une information.

Une vitrine idéale est aussi celle qui répond à la demande de la clientèle. Une enquête a été réalisée par le CEPLV (Centre Européen de la Publicité sur le Lieu de Vente) pour connaître les attentes des consommateurs, ainsi que pour aider à mieux cerner la perception de la PLV présente en pharmacie en termes d'impact, de fonction et d'image. Cette enquête, parue dans le moniteur n°1892 du 19 mai 1990 (61), est basée sur l'interview de 200 consommatrices en pharmacie venant de passer devant la vitrine de quinze officines différentes situées à Paris, en région parisienne et en province.

Cette enquête aboutit à la conclusion que 75 % des femmes interviewées déclarent prêter attention à la vitrine des pharmaciens lorsqu'elles sont dans la rue. L'effet d'impulsion de la vitrine apparaît significatif car 33 % des consommatrices interviewées déclarent entrer dans une pharmacie pour acheter un produit simplement parce qu'elles l'ont vu en vitrine (cet effet étant plus important pour les vitrines de centre commercial que celles de quartier). Cependant, 52 % souhaitent voir jouer à la vitrine en priorité un rôle d'information et d'explication sur la santé, l'hygiène, la forme ou la maladie. Il est donc intéressant d'alterner des vitrines commerciales avec des vitrines informatives, tout en sachant que le pharmacien doit mettre l'accent sur ces dernières et les réaliser avec le plus grand soin.

Etant donné que, toujours d'après cette enquête, 40 % des achats sont déclenchés par la présence d'un présentoir à l'intérieur de l'officine alors que seulement 28 % le sont par la vitrine, il ne faut pas omettre de placer des relais merchandising dans l'espace de vente.

Qu'elle serve d'appui à une communication éditée par un laboratoire ou à un message de santé publique, ou qu'elle soit simplement décorative, une vitrine réussie est celle qui accroche le regard. (14)

4) Législation et réglementation

L'exposition de produits en vitrine correspond en fait à une publicité, c'est pourquoi il est intéressant de faire quelques rappels sur ce qu'est la publicité et quelles en sont les limites.

Définition de la publicité commerciale : ensemble des procédés employés par les commerçants pour faire connaître et offrir leurs produits ou services aux clients éventuels.

Définition de la publicité grand public : publicité réalisée au moyen de supports autres que le conditionnement du produit.

L'exposition d'une marchandise placée sur un rayon sans mise en évidence particulière n'est donc pas considérée comme de la publicité.

La publicité pour les médicaments à usage humain comprend toute forme d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments. (Article L.5122-1 du Code de la Santé Publique)

La publicité ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique mais doit en revanche présenter le médicament ou le produit de façon objective,

favoriser son bon usage et respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché. (Article L.5122-2 du Code de la Santé Publique) (3)

Dans une officine, la publicité n'est permise que sur un certain type de produits et articles.

En ce qui concerne les vitrines informatives, elles n'ont pas pour objectif de faire de la publicité, elles ne suivent donc pas la législation spécifique de la publicité pour les médicaments et produits vendus en pharmacie. Cependant, elles doivent se plier aux règles du Code de Déontologie du pharmacien.

A. Spécialités remboursables et sur liste

Le pharmacien d'officine se trouve dans l'impossibilité d'exposer au public les spécialités pharmaceutiques remboursables par la sécurité sociale, c'est-à-dire les articles qui présentent le plus d'intérêt pour la santé publique. (11)

Dans le cas où une spécialité remboursable ferait quand même l'objet de publicité auprès du public, celle-ci serait rapidement exclue du remboursement et le fabricant de cette spécialité, subissant un grave préjudice, pourrait demander réparation au pharmacien fautif. (6)

Les laboratoires souhaitant faire une campagne publicitaire grand public pour une de leurs spécialités remboursée par la sécurité sociale, et non inscrite sur une liste, doivent accepter de l'exclure du remboursement.

D'après la directive du 6 novembre 2001 du Code de la Santé Publique, la publicité est interdite pour les médicaments :

- qui ne peuvent être délivrés que sur ordonnance, c'est-à-dire soumis au régime des listes I, II et des stupéfiants,
- qui contiennent des psychotropes ou des stupéfiants.

B. Spécialités « grand public »

a) Législation

D'après l'article L.5122-6 du Code de la Santé Publique, la publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'aux conditions suivantes :

- ✓ qu'il ne soit pas soumis à prescription médicale,
- ✓ qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie,
- ✓ que l'autorisation de mise sur le marché ou l'enregistrement ne comporte pas de restrictions en matière de publicité en raison d'un risque possible pour la santé publique. (3)

Par exemple, l'administration est libre d'autoriser la vente libre de médicaments jusqu'alors sur prescription, en fixant une dose d'exonération du principe actif, mais en accompagnant cette libéralisation d'une interdiction de communiquer auprès du public. (5)

Toutefois, les campagnes publicitaires pour les vaccins (remboursables pour la plupart) ou les spécialités destinées au sevrage tabagique peuvent s'adresser au public.

De plus, il existe une tolérance vis-à-vis des médicaments homéopathiques : il est en effet possible de présenter en vitrine des tubes de granules factices, pour présenter la forme

pharmaceutique réservée à l'homéopathie. Dans ce cas, l'exposition de ces médicaments est faite dans le sens de l'éducation du patient et ne doit donc pas faire passer de message publicitaire incitant à leur consommation.

La publicité auprès du public est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes.

Les médicaments pouvant faire l'objet de publicité sont ceux qui sont prévus et conçus pour être utilisés sans intervention du médecin pour le diagnostic, la prescription ou la surveillance du traitement, au besoin avec le conseil du pharmacien.

D'après les articles L.5122-8 du Code de la Santé Publique (CSP), la publicité en faveur des spécialités « grand public » ne peut être faite qu'après avoir obtenu un visa de publicité, intitulé visa grand public, délivré par le directeur général de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS ou Agence). Le visa est délivré pour une durée qui ne peut excéder la durée de l'autorisation de mise sur le marché pour les médicaments soumis à cette autorisation. Toute demande de visa de publicité doit être accompagnée du versement au profit de l'AFSSAPS d'une redevance dont le montant est fixé par décret dans la limite de 510 €. (76)

Ce visa peut être suspendu ou retiré par décision motivée de l'Agence si la publicité était trompeuse ou portait atteinte à la protection de la santé publique et ne respectait pas les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché, ainsi que si elle mentionnait une indication thérapeutique interdite par un arrêté. (3)

La commission d'agrément de matériel d'information et de publicité, appelée « Commission Vitrines » a été créée par la réunion du Conseil de l'Ordre des Pharmaciens et des Syndicats Pharmaceutiques, dans le cadre de l'UTIP (Union Technique Intersyndicale Pharmaceutique), pour permettre d'améliorer les messages délivrés par les vitrines des officines.

Son activité s'oriente selon deux axes :

- sensibiliser leurs confrères qui n'ont pas leurs vitrines sous les yeux en permanence sur l'importance de leur contenu,
- inciter les laboratoires à réaliser des panneaux dont l'impact valorise les produits qu'ils cherchent à promouvoir, tout en valorisant l'image de marque du pharmacien.

Après concertation, la commission attribue, selon des critères éthiques, esthétiques et psychologiques, aux éléments de vitrine qui lui sont présentés par les publicitaires et les laboratoires une caution professionnelle, symbolisée par un logotype d'agrément.

Schéma du logotype (51) :



Il est interdit de mentionner, dans la publicité auprès du public, des indications thérapeutiques telles que la tuberculose, les infections sexuellement transmissibles, les autres maladies infectieuses graves, le cancer et autres maladies tumorales, l'insomnie chronique, le diabète et les autres maladies du métabolisme. Ces indications sont déterminées par un arrêté du ministre chargé de la santé pris sur proposition de l'AFSSAPS. (Article L.5122-7 du CSP)

Cependant, la portée de cet arrêté est très limitée parce que d'une part, les médicaments en vente libre sont systématiquement destinés à des affections courantes sans caractère habituel de gravité et d'autre part, la commission chargée du contrôle de la publicité a tout pouvoir pour modifier ou refuser un message qui lui paraîtrait contraire à l'intérêt de la santé publique. (5)

La publicité grand public peut être limitée au lieu de vente, à l'exclusion des vitrines, c'est le cas par exemple des antitussifs à base de dérivés opiacés, comme par exemple la codéine, en raison de la toxicomanie qu'ils risquent d'induire. (9)

b) Réglementation

D'après l'article R.5122-5 du CSP, le visa de publicité n'est délivré par le directeur général de l'AFSSAPS qu'après avis de la Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments. Ce contrôle est destiné à s'assurer que cette publicité est loyale et non contraire à l'intérêt de la santé publique.

Ce visa est délivré sous un ou plusieurs numéros d'ordre en fonction du nombre de modes de diffusion envisagés et il est réputé acquis après un délai d'un mois à partir du jour où la commission a donné son avis sur la publicité concernée. Dans ce cas, le directeur général de l'Agence communique sans délai à l'entreprise le numéro d'ordre du visa en effet, toute publicité diffusée auprès du public doit faire mention du numéro sous lequel le visa a été délivré (Article R.5122-6 du CSP). (3)

Le retrait de visa est prononcé par le directeur général de l'AFSSAPS, après avis de la Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments. Avant que la commission ne donne son avis, le bénéficiaire du visa est autorisé à présenter ses observations écrites et, s'il le souhaite, est entendu par la commission. En cas d'urgence, le directeur général de l'agence peut suspendre le visa sans consultation préalable de la commission pour une durée de trois mois au plus. La commission est immédiatement saisie ensuite par le directeur général de l'agence. (Article R5122-7 du CSP)

Toute publicité doit être conçue de façon à ce que le caractère publicitaire du message soit évident et que le produit soit clairement identifié comme médicament. Elle nécessite au moins (70) :

- l'indication du médicament,
- la mention « médicament » en caractères lisibles,
- le renvoi au pharmacien et à la notice pour un bon usage du médicament,
- la dénomination du médicament,
- la limite d'âge.

D'après l'article R.5122-4 du Code de la Santé Publique, la publicité ne doit comporter aucun élément qui (3) :

- ferait apparaître la consultation médicale comme superflue, en particulier en offrant un diagnostic ou en préconisant un traitement par correspondance,

- suggérerait que l'effet du médicament est assuré, sans effets indésirables, et supérieur à un autre traitement,
- suggérerait qu'un état de santé normal peut être amélioré par l'utilisation du médicament,
- suggérerait qu'un état de santé normal peut être affecté en cas de non-utilisation du médicament ; cette interdiction ne s'applique pas aux campagnes publicitaires pour des vaccins ou médicaments utilisés dans le sevrage tabagique,
- s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants,
- se référerait à une recommandation émanant de scientifiques ou de professionnels de santé qui peuvent par leur notoriété inciter à la consommation du médicament concerné,
- assimilerait le médicament à une denrée alimentaire, un produit cosmétique ou à un autre produit de consommation,
- suggérerait que la sécurité du médicament est due au fait qu'il s'agit d'une substance naturelle,
- pourrait conduire, par une description détaillée de symptômes, à un faux autodiagnostic,
- se référerait de manière abusive, effrayante ou trompeuse à des attestations de guérison,
- utiliserait de manière abusive, effrayante ou trompeuse des représentations visuelles d'altérations du corps humain dues à des maladies ou à des lésions,
- présenterait de manière excessive ou trompeuse l'action du médicament dans le corps humain,
- insisterait sur le fait que le médicament a reçu une autorisation de mise sur le marché ou a fait l'objet d'un enregistrement,
- comporterait des offres de primes, objets ou produits quelconques ou d'avantages matériels directs ou indirects de quelque nature que ce soit.

C. Produits autres que les spécialités pharmaceutiques ou objets en rapport avec la santé

a) Législation

D'après l'article L.5122-14 du Code de la Santé Publique, les objets, appareils et méthodes – autres que les médicaments – présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies et qui sont donc bénéfiques pour la santé (comme par exemple les produits diététiques ou de régime, les produits d'hygiène) sont assimilés à des spécialités pharmaceutiques pour leur publicité. Celle-ci doit donc faire l'objet d'un visa de publicité préalablement délivré par le directeur général de l'AFSSAPS. Le visa ne confère aucune garantie quant aux propriétés et aux effets du produit. La publicité peut être interdite par l'AFSSAPS lorsqu'il n'est pas établi que les produits possèdent les propriétés annoncées. (51)

L'Agence peut aussi, après avis d'une commission, soumettre cette publicité à l'obligation de mentionner les avertissements et les précautions d'emploi nécessaires à l'information du consommateur.

L'interdiction est prononcée après avis d'une commission et après que le fabricant ou distributeur desdits objets ait été appelé à présenter ses observations. Elle prend effet trois semaines après sa publication au Journal Officiel. Elle est alors opposable au fabricant ou distributeur ainsi qu'aux personnes qui sollicitent la publicité interdite. (Article L.5122-15)

Il n'existe pas d'interdiction absolue à présenter en vitrine les produits appartenant à la LPPR (Liste des Produits et Prestations Remboursables), notamment les articles d'orthopédie et de contention veineuse. En effet, ils ne sont pas considérés comme des médicaments : la législation qui interdit de présenter des médicaments remboursés par la sécurité sociale ne s'applique donc pas. Cependant, il convient de respecter certaines règles :

- Leur appartenance à la LPPR (en partie remboursés par la sécurité sociale) implique que leur exposition en vitrine ne doit pas être accompagnée de messages publicitaires. La simple exposition des articles d'orthopédie, sans slogan particulier, a une valeur informative sur la pratique de cette activité dans l'officine.

- Le pharmacien ne peut présenter en vitrine que les orthèses qu'il est autorisé à vendre dans son officine : s'il n'a pas d'agrément pour l'orthopédie, il ne peut vendre et donc exposer que des colliers cervicaux et des orthèses élastiques de contention des membres inférieurs de série. S'il possède un agrément en orthopédie délivré par la CRAM et qu'un pharmacien ou préparateur de la pharmacie a validé son diplôme d'orthopédie, il peut élargir sa présentation aux autres types d'orthèses comme les ceintures lombaires.

b) Réglementation

Les conditions de délivrance et de retrait du visa sont les mêmes que pour les médicaments grand public : concernant la redevance versée, le fait que les produits ne doivent pas être soumis à prescription médicale ni être remboursables, que l'enregistrement ne comporte pas de restrictions en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque pour la santé publique et que la publicité doit être accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation médicale en cas de persistance des symptômes. Le visa de publicité est accordé pour une durée qui ne peut excéder cinq ans (Article R.5122-19 du CSP).

La demande tendant à obtenir le visa est adressée au directeur général de l'AFSSAPS par le fabricant ou le distributeur du produit. Elle est accompagnée du projet de publicité et notamment d'un exemplaire du projet d'étiquetage figurant sur les conditionnements primaire et secondaire du produit, ainsi que, s'il y a lieu, du projet de notice ou de prospectus ainsi que d'un dossier justificatif des propriétés annoncées par le projet de publicité. Elle indique en outre l'adresse du ou des lieux de fabrication du produit. Il peut être demandé au fabricant ou au distributeur du produit de fournir tous les éléments d'information complémentaire indispensables au contrôle de l'exactitude des propriétés annoncées.

Une tentative maladroite de réglementation a été faite en 1974 par l'arrêté du 6 novembre qui interdisait l'exposition dans les vitrines de tout produit, objet et article ne figurant pas sur la liste des marchandises dont la vente est autorisée aux pharmaciens. Cet arrêté avait pour effet de prohiber indirectement l'installation de vitrines d'éducation sanitaire ou de vitrines purement décoratives, il a donc été annulé le 28 avril 1976 par le Conseil d'Etat. Cependant, l'exposition de produits ne figurant pas sur la liste des marchandises autorisées en pharmacie demeure répréhensible car une telle pratique est considérée comme contraire à la dignité de la profession. (51)

La liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine, fixée par l'arrêté du 15 février 2002 (64) et complétée par les arrêtés du 30 avril 2002 (66) et du 2 octobre 2006 (65) comporte :

- 1- Les médicaments à usage humain,
- 2- Les insecticides destinés à être appliqués sur l'homme,
- 3- Les produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles oculaires de contact,

- 4- Les médicaments et produits à usage vétérinaire, les objets de pansement, les articles et les appareils de soins utilisés en médecine vétérinaire, ainsi que les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'animal,
- 5- Les dispositifs médicaux à usage individuel, à l'exception des dispositifs médicaux implantables,
- 6- Les plantes médicinales, aromatiques et leurs dérivés, en l'état ou sous forme de préparations, à l'exception des cigarettes ou autres produits à fumer,
- 7- Les huiles essentielles,
- 8- Les articles et appareils utilisés dans l'hygiène bucco-dentaire ou corporelle,
- 9- Les produits diététiques, de régime et les articles ou accessoires spéciaux nécessaires à leur utilisation,
- 10- Le pastillage et la confiserie pharmaceutique,
- 11- Les eaux minérales et produits qui en dérivent,
- 12- Les matériels, articles et accessoires nécessaires à l'hospitalisation à domicile des malades ou au maintien à domicile des personnes âgées,
- 13- Les articles utilisés dans l'application d'un traitement médical ou dans l'administration des médicaments,
- 14- Les produits cosmétiques,
- 15- Les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public,
- 16- Les produits, articles et appareils utilisés dans l'art de l'œnologie,
- 17- Les produits chimiques définis ou les drogues destinées à des usages non thérapeutiques, à condition qu'ils soient nettement séparés des médicaments,
- 18- Les produits et appareils de désinfection, de désinsectisation et de dératisation ainsi que les produits phytosanitaires,
- 19- Les supports d'information relatifs à la prévention, à l'éducation pour la santé et au bon usage du médicament,
- 20- Les équipements de protection individuelle de protection solaire,
- 21- Les équipements de protection individuelle d'acoustique adaptés au conduit auditif,
- 22- Les compléments alimentaires,
- 23- Les équipements de protection individuelle respiratoire.

Le Code de déontologie régit ce qui peut être présenté en vitrine : ainsi, les restrictions ne sont plus basées sur les marchandises que les pharmaciens ont le droit de commercialiser mais sur les activités auxquelles il peut se livrer. (Cf. partie I-5)

D. Cas particulier des médicaments vétérinaires

D'après les articles R.5141-82 à R.5141-86 du CSP, la publicité auprès du public en faveur des médicaments vétérinaires qui ont reçu une autorisation de mise sur le marché est autorisée à l'exception de ceux qui ne peuvent être délivrés que sur ordonnance. Comme pour les médicaments humains, elle ne doit jamais faire apparaître la consultation vétérinaire comme superflue, ni être assortie de promesses ou d'avantages de quelque nature que ce soit ni utiliser des attestations ou des expertises. (3)

Toute publicité pour un médicament vétérinaire, présenté comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies contagieuses, nécessite au préalable une autorisation du directeur général de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments (AFSSA).

E. Utilisation d'animaux non domestiques dans les vitrines d'officine

L'Ordre des Pharmaciens a rappelé, dans son bulletin de septembre 2005, la législation en vigueur quant à l'utilisation d'animaux non domestiques, notamment d'espèces protégées comme des serpents, dans la réalisation d'une vitrine d'officine.

L'Office Nationale de la chasse et de la Faune sauvage a la charge de rechercher et de constater les infractions au Code de l'Environnement. L'article L.411-1 du Code de l'Environnement prévoit l'interdiction de l'utilisation de tout spécimen animal dont l'espèce est protégée ; ce délit est réprimé par l'article L.415-3 dudit code.

En vertu de l'arrêté ministériel du 22 juillet 1993, il n'est pas ainsi possible d'exposer des vipères ou des couleuvres conservées en bocal dans l'alcool ou le formol. (68)

F. Utilisation d'écrans vidéo dans la vitrine

L'usage d'écrans plats diffusant des films publicitaires dans les vitrines de pharmacie est à manipuler avec précaution. En effet, le Conseil Central A de l'Ordre National des Pharmaciens considérait dans les années 1980 que ce mode de publicité était contraire à la dignité de la profession et de nature à procurer un avantage commercial aux officines dans lesquelles la diffusion avait lieu. (51)

Puis, en reconnaissant que le pharmacien pouvait ainsi renforcer son image de marque grâce à la diffusion d'informations d'éducation sanitaire, le Conseil a donné son autorisation quant à l'utilisation d'écrans vidéo à l'officine ; toutefois, « les appareils devaient être placés à l'intérieur de l'officine et jamais en vitrine ou de façon à être vus de l'extérieur ». (9) De plus, des limites ont été posées : les écrans vidéo placés dans l'espace de vente devaient diffuser des messages d'éducation sanitaire et les plages publicitaires, contrôlées par le Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française, ne devaient pas dépasser 10 % de la durée totale des cassettes. Enfin, ces messages devaient être uniquement visuels et non sonores pour ne pas perturber le travail et l'attention du pharmacien. (34)

Il était cependant autorisé, dans la mesure où le pharmacien respectait le tact requis par son métier, d'utiliser en vitrine des bandeaux lumineux diffusant des messages informatifs et préventifs. (2) L'Ordre émettait cependant des réserves car il craignait des abus difficilement contrôlables tels que des annonces pour des spécialités ou des produits « bénéfiques pour la santé » publiées sans avoir obtenu le visa requis. (18)

Cependant, l'évolution montre que les écrans ne sont plus seulement utilisés à l'intérieur de l'officine mais aussi en vitrine. Des sociétés se sont même spécialisées dans la location d'écrans plats installés dans l'espace de vente et en vitrine. Celles-ci sont en droit de proposer des écrans dynamiques aux pharmaciens tant qu'elles respectent la législation (qui n'interdit pas de les placer en vitrine) et le code de déontologie, à savoir que :

- les pharmaciens doivent s'abstenir de tout acte de concurrence déloyale,
- toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique et formulée avec tact et mesure,
- les vitrines ne peuvent servir à présenter que des activités dont l'exercice en pharmacie est licite,
- sous réserve de la réglementation en vigueur en matière de concurrence et de publicité, ainsi que des obligations légales en matière d'information sur les prix pratiqués, les vitrines ne sauraient être utilisées aux fins de solliciter la clientèle par des procédés et moyens qui seraient contraires à la dignité de la profession.

Les sociétés s'efforcent de rappeler ces consignes à leurs clients pharmaciens à l'aide de guides d'utilisation, de visites de suivi... En effet, ce sont ces derniers qui décident du contenu diffusé sur leurs écrans et donc de l'utilisation qu'ils font de leur outil de communication : les écrans, quand ils sont en vitrine, peuvent être utilisés aux seules fins de diffuser des messages de santé publique, et dans ce cas, les pharmaciens n'enfreignent pas les recommandations de l'Ordre des Pharmaciens. La diffusion sur des écrans placés en vitrine doit de plus faire l'objet d'un contrôle strict selon les directives récentes de l'Ordre qui ne souhaite pas y voir de publicités sur le médicament. (64)

Il faut savoir que toutes les campagnes publicitaires présentes dans la base de données de ces sociétés ont fait l'objet de l'établissement préalable d'une convention avec le laboratoire, de façon à veiller au respect de tous les aspects réglementaires (obtention d'un visa grand public...).

G. Affichage des prix

Tout produit exposé à la vue du public doit faire l'objet d'une information sur son prix : il s'agit d'une obligation légale. Dans la vitrine, le produit étant visible de l'extérieur, son prix doit être indiqué de façon claire de telle sorte que le client puisse le connaître sans entrer dans l'espace de vente. (1) L'information, qui doit être visible et lisible, se fait par marquage ou étiquetage sur chaque produit ou, mieux, sur un support glacé placé à proximité immédiate.

L'arrêté toujours applicable n°82-105/A du 10 novembre 1982 impose l'indication sur l'étiquette des produits préemballés (ce qui concerne de nombreux produits de cosmétologie et d'hygiène notamment) (1) :

- du prix de vente à l'hectogramme ou au kilogramme, au décilitre ou au litre,
- de la quantité nette délivrée,
- du prix de vente correspondant.

Ceci n'est pas valable pour les produits pesant 100 g ou 1 kg ou ayant un volume de 1 décilitre ou 1 litre, qui peuvent ne comporter que le prix de vente du produit. (10)

Les produits vendus par lot doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot, ainsi que le prix de chaque produit composant le lot, sauf s'il s'agit de produits identiques. (42)

Les promotions pratiquées dans la pharmacie peuvent être appuyées par une annonce implicite faite dans la vitrine, prise en relais à l'intérieur de l'officine sur un espace réservé à la présentation des promotions. Pour plus de cohérence dans la communication, le slogan de la publicité du laboratoire peut être repris dans la vitrine et sur le lieu de présentation de la promotion. Il faut cependant être prudent avec les informations diffusées dans la vitrine : il est interdit d'afficher des prix barrés. (16)

D'un point de vue légal, il est possible d'exposer en vitrine une publicité comportant une annonce de réduction de prix mais elle doit obligatoirement mentionner la période pendant laquelle le produit est vendu à prix réduit ou au moins la date de début de la promotion si le pharmacien choisit d'indiquer uniquement l'importance des quantités offertes.

Cependant, l'Ordre National des Pharmaciens s'oppose, d'un point de vue déontologique, à l'apposition sur la vitrine d'affiches promotionnelles pour des produits de parapharmacie : il faut en effet savoir respecter une certaine mesure pour rester conforme à l'éthique de la profession. En effet, l'article R.4235-21 du Code de déontologie interdit de porter atteinte au principe du libre choix de la clientèle pour un pharmacien. Il est préférable

d'éviter les grandes affiches fluorescentes indiquant des prix cassés, tant pour éviter la concurrence déloyale (interdite par ce même article R.4235-21) que pour conserver une harmonie dans la vitrine.

Exemple de vitrine qui ne respecte pas la déontologie de la profession, des promotions étant affichées en gros caractères et sur des étiquettes fluorescentes :



5) Déontologie

L'article R.4235-55 précise que le pharmacien doit veiller à ce que le public n'ait pas accès directement aux médicaments, il doit donc aussi veiller à ce qu'il n'ait pas accès à la vitrine non plus.

Toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure.

La vitrine doit rester conforme à l'éthique et à la dignité de la profession. (6)

Les vitrines des officines et les emplacements aménagés pour être visibles de l'extérieur ne peuvent servir à présenter que les activités dont l'exercice en pharmacie est licite. Laissant une bonne visibilité intérieure de l'officine pour des raisons de sécurité, les vitrines permettent l'information et l'éducation du public en matière sanitaire et sociale. (67) Les prix sont portés à la connaissance du public conformément à la réglementation en vigueur en matière de concurrence et de publicité ainsi que des obligations légales en matière d'information sur les prix pratiqués.

Ces vitrines et emplacements ne doivent pas être utilisés pour solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession, même lorsque ces procédés ne sont pas expressément prohibés par la législation en vigueur. (Article R.4235-59 du CSP) (3) Il est à noter que des vitrines comportant des informations sur un thème de prévention ou d'éducation de santé correspondent à de la sollicitation normale. (13)

Un pharmacien qui appose sur une vitrine extérieure une affiche de très grande dimension pour attirer l'attention du public sur les remises consenties à l'occasion de la vente de produits parapharmaceutiques viole l'article R.4235-22 du Code de la Santé Publique.

Autre exemple : une affiche comportant d'une part, les termes « action prix bas » en gros caractères et en dessous les mots « sur la parapharmacie » en petits caractères et d'autre part, une présentation susceptible de tromper le public sur l'étendue de l'opération de promotion en cause est à proscrire. (4)

La publicité d'une enseigne lumineuse indiquant « prix cassés toute l'année » apparaît contestable : certes, le pharmacien peut fixer librement les prix des produits mais il doit procéder avec tact et mesure et ne pas solliciter la clientèle avec des accroches tapageuses. De plus, le Code de déontologie interdit aux pharmaciens d'inciter leurs patients à une consommation abusive de médicaments. (Article R.4235-64 du CSP) (43)

Ainsi, tout abus de la part des confrères est interprété par le Conseil de l'Ordre comme « procédés et moyens contraires à la dignité de la profession », c'est-à-dire que si un abus fait l'objet d'une plainte, il sera jugé selon ces critères (69) :

- **sur la forme** : toute utilisation de plus de 5 % environ de la surface d'une vitrine à des fins purement mercantiles : utilisation de lettres gigantesques ou de panneaux lumineux ou de tout autre moyen publicitaire insistant sur des prix, des promotions ou des rabais dans des proportions indignes de la profession.
- **sur le contenu** : l'agressivité de certains messages qui sollicitent la clientèle, telle qu'on la rencontre dans des inscriptions comme « prix bas permanents », « prix cassés », « prix coûtants »...

Le pharmacien doit connaître les limites tolérées par le Conseil de l'Ordre.

Le Conseil de la concurrence a été interrogé sur la possibilité pour un pharmacien d'effectuer une action de promotion commune avec d'autres pharmaciens par affichage en vitrine de rabais sur les produits de parapharmacie. Il a répondu que pareille politique ne doit pas altérer l'indépendance de chaque pharmacien et que la fixation de prix identiques ne doit pas concerner les officines en situation de se faire concurrence. Il rappelle d'autre part qu'il ne lui appartient pas d'interpréter les règles déontologiques de la profession de pharmacien, cette mission relevant des instances ordinales sous le contrôle du Conseil d'Etat. (2)

D'après l'article R.4235-58 du CSP, la publicité pour les produits ou articles dont la vente n'est pas réservée aux pharmaciens est admise à condition de :

- demeurer loyale,
- de se présenter sur un support compatible avec la dignité de la profession,
- d'observer tact et mesure dans sa forme et son contenu,
- de ne pas être trompeuse pour le consommateur. (3)

Il est interdit de faire une publicité tapageuse et de présenter en vitrine de nombreux objets, destinés ou non à la vente, n'ayant qu'un lointain rapport avec l'exercice normal de la pharmacie. (4)

Le Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens, pour garantir le prestige de la pharmacie, a établi, en 1959, une liste d'articles dont l'exposition en vitrine peut être considérée comme contraire à l'esprit du Code de déontologie : (6)

- baignoires, bidets, pots de chambre, cuvettes, papier hygiénique,
- accessoire de manucure,
- cafetières, miroirs, séchoirs,
- détersifs et produits d'entretien,
- jouets,
- colliers, laisses pour animaux,
- mallettes de voyage et leurs accessoires,

- accessoires de maquillage,
- orthopédie non référencée à la LPPR,
- pantoufles et semelles non orthopédiques,
- appareils photographiques,
- photographies d'actualité non scientifique,
- tous rasoirs...

Cependant, beaucoup d'officines y contreviennent, tout est question de mesure : l'humour et le décalage doivent être utilisés sans vulgarité et les objets usuels choisis ne doivent pas choquer.

6) Règles d'aménagement de la vitrine

La vitrine est un média visuel qui doit permettre d'attirer l'attention du passant car le temps de passage devant elle est très court, de l'ordre de deux à cinq secondes. Sur douze vitrines classiques projetées sur un écran au rythme de deux secondes par image (correspondant au temps de passage devant une vitrine de trois mètres), des spectateurs n'en mémorisent que cinq ou six, soit 50 % dans les trois minutes qui suivent. Dans la réalité ce pourcentage tombe entre 10 et 20 %, cela signifie que 80 % des vitrines ne laissent aucune trace dans la mémoire des passants : il faut donc placer des accroches visuelles fortes dans les vitrines. (26)

La première perception du client est une image globale, il ne sert donc à rien de vouloir développer plusieurs thèmes à la fois dans une même vitrine, il n'en ressortirait qu'un message confus et incompréhensible. Les messages doivent être courts et percutants, informatifs ou interrogatifs, voire jouer sur l'affectif.

Que la vitrine soit éducative ou publicitaire, elle doit être attractive, cohérente, soignée, claire, aérée, sans surcharge. Il ne faut pas oublier qu'elle représente l'image du dynamisme de l'équipe officinale et à plus grande échelle l'image de marque de la profession.

A. Choix du thème

Le thème doit être choisi en fonction de la clientèle que le pharmacien veut toucher, de sa stratégie (présentation de nouvelles gammes, consolidation de certains secteurs pas assez développés...), de ses spécialisations ou encore de la saison.

Il convient de choisir le thème en fonction de ce qui intéressera les clients pour cibler le discours sur leurs intérêts afin qu'ils lisent le message : l'idée est donc de leur proposer, entre autres, des thèmes de santé, qui s'adapteront à l'actualité médiatique ou à des loisirs non spécifiques à la saison, par exemple leur parler de vacances au soleil pendant l'hiver puisque ce type de voyage est devenu courant.

En communication, la règle de base est d'exprimer une seule idée ou un seul message à la fois dans une vitrine. Si une même présentation contient plusieurs sujets différents, le risque de confusion est évident. C'est la succession dans le temps et non la superposition des messages qui permet de toucher et de multiplier les cibles. De plus, pour attirer l'attention d'un passant qui ne peut saisir que très rapidement un message lorsqu'il marche, il faut être clair et donc se limiter à une seule idée.

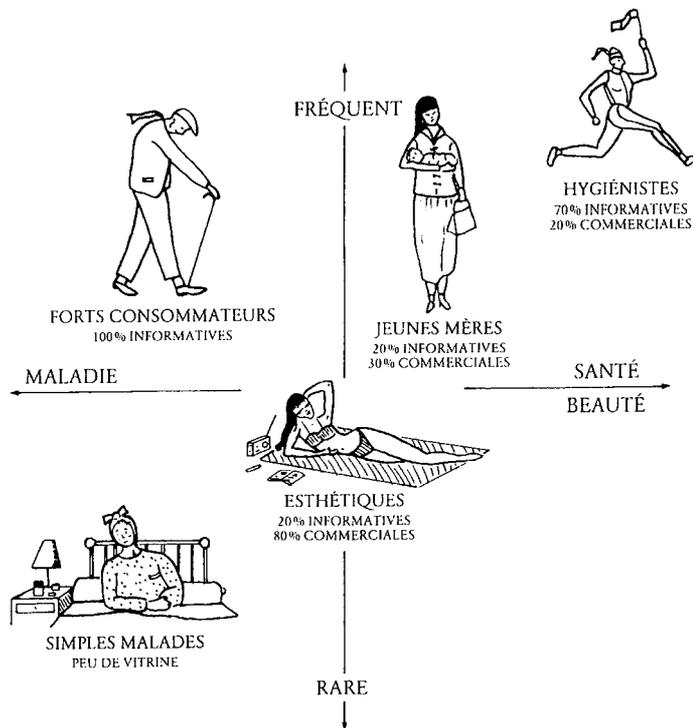
a) Géomarketing

Le géomarketing consiste, pour le pharmacien, à prendre en compte la situation géographique de la pharmacie pour savoir comment mener sa politique commerciale et marketing, comme par exemple au niveau du choix du contenu des vitrines. Les thèmes des vitrines sont adaptés au taux de passage des chalands devant la vitrine et à la micropopulation du quartier, c'est-à-dire qu'ils sont orientés en fonction de la catégorie sociale des habitants du quartier. Par exemple, si l'école du quartier se trouve dans la même rue que la pharmacie, il est judicieux de proposer régulièrement des vitrines sur des sujets concernant les enfants. Si l'officine se situe près d'un centre de rééducation sportive, les vitrines peuvent être orientées vers l'orthopédie. Il est donc nécessaire de renouveler régulièrement les vitrines pour toucher successivement les différentes catégories de microcibles.

Les thèmes traités dans une vitrine n'ont pas le même impact en fonction du type de clientèle et donc du lieu où est située la pharmacie. En effet, les intérêts des individus sont variables selon le type de quartier qu'ils habitent, selon leur âge ou leur sexe. Il est donc primordial de cerner la clientèle de l'officine et d'étudier son environnement pour atteindre la cible visée. Une vitrine minimaliste donne une image haut de gamme, en adéquation avec un quartier huppé, mais en total décalage avec un quartier populaire. (41)

Il est illusoire de penser qu'il est possible de plaire à tout le monde en même temps : le pharmacien doit cibler la clientèle qu'il souhaite séduire en fonction de leurs attentes propres. Une jeune mère et un malade chronique ne seront sans doute pas sensibles au même message : leurs attentes pourront être très différentes d'un individu à l'autre. Il faut donc savoir ajuster sa communication en fonction de la microcible visée.

Schéma montrant les types de vitrines correspondant aux attentes des différents consommateurs (6) :



b) Thèmes saisonniers

Le choix des thèmes peut se faire selon la saison : il existe par exemple des grands thèmes plus ou moins stéréotypés :

- *En hiver* : la toux, la peau, la fatigue, les cadeaux cosmétiques,
- *Au printemps* : le rhume des foins, l'amaigrissement, les soins avant l'exposition au soleil, le stress avant les examens,
- *En été* : les piqûres d'insectes, les produits solaires, le mal des transports, les premiers soins,
- *En automne* : l'acné, les champignons, les poux, la chute de cheveux, la contention.

De plus, ces thèmes évoluent à l'intérieur même de chaque saison selon les mois. Voici une série d'exemples pour chaque mois :

- En janvier : médicaments pour le rhume, pour la digestion et produits de régime après les fêtes
- En février : crèmes solaires et sticks à lèvres pour les vacances aux sports d'hiver
- En mars : fatigue, conseil antitabac
- En avril : produits amincissants, informations sur le tétanos (jardinage)
- En mai : médicaments antiallergiques, produits pour les enfants
- En juin : soins avant l'exposition au soleil, transpiration, compléments alimentaires avant les examens
- En juillet : produits solaires, mal des transports, trousse de secours
- En août : produits antimoustiques, diététique alimentaire
- En septembre : poux, vitamines, bas de contention
- En octobre : produits vétérinaires, champignons
- En novembre : vaccin contre la grippe, tisanes, douleurs articulaires
- En décembre : produits à offrir (cosmétiques, parfumerie), maquillage pour les fêtes, problèmes digestifs

Grâce aux vitrines d'été ayant pour thème le soleil, les clients pensent évasion et vacances : ce sujet véhicule une image positive alors que la pharmacie est classiquement associée à la maladie. Il rend donc la vitrine attrayante : en choisissant des couleurs évocatrices comme le jaune et l'orangé, il incite les clients à entrer dans le point de vente. (17)

Il existe de nombreux thèmes possibles pour une vitrine d'été, comme le soleil, le sport, le mal des transports ou encore les produits antimoustiques, mais plutôt que de vouloir tous les traiter en une fois, il vaut mieux en choisir un seul pour un meilleur impact. Les angles d'approche sont variés et il est possible de renouveler la vitrine tout au long de la saison. (22)

Les vitrines saisonnières ne doivent pas se prolonger au-delà de la saison proprement dite : une vitrine d'été est souvent installée en juin mais doit être ôtée dès la fin du mois d'août. Le climat joue aussi sur leur contenu : s'il pleut beaucoup pendant l'été, une vitrine sur les produits solaires perd de son effet ; il est donc judicieux de la remplacer par le thème de la protection contre les moustiques. Il faut donc être très réactif et savoir changer sa vitrine en deux jours.

Quand le thème est choisi d'après la saison, il ne faut pas oublier de tenir compte aussi du public visé et du type de clientèle habituelle. Plus les actions sont ciblées, plus elles sont efficaces. Concernant les produits solaires, il est possible de traiter la protection de la peau des bébés, la préparation de la peau des adultes avant le soleil ou les risques d'une exposition immodérée et de présenter ces volets soit en même temps soit successivement. (35)

Certains événements se déroulant chaque année à la même date peuvent être source d'inspiration de nouveaux thèmes :

- ***les différentes fêtes nationales :***

- Noël inspire souvent des vitrines sur des idées de cadeaux à offrir (eau de toilette pour adultes et pour enfants, produits cosmétiques...),

- Pâques ou Carnaval donnent des idées de décoration (des œufs en chocolat, des déguisements...). Et pourquoi pas réaliser une vitrine sur la digestion – très à propos pour Pâques ! – ou sur les caries dentaires provoquées par les sucreries, pour promouvoir l'hygiène dentaire et les dentifrices ?

- la Saint Valentin et la fête des mères permettent de remettre en vitrine les produits cosmétiques et les eaux de toilette.

Le thème des fêtes peut être une arme à double tranchant car une vitrine générale sur ce thème ne permet pas de différencier le pharmacien des autres commerçants. Pour communiquer sur la compétence du pharmacien, il est préconisé d'aborder les fêtes plutôt sous l'angle médical, remplaçant celui-ci sur son réel cœur de métier qui est la santé. (28)

- ***les grands événements médiatisés :***

- sportifs : le tournoi de tennis de Roland Garros, le tour de France, les Jeux Olympiques peuvent inspirer des vitrines sur la forme, les vitamines ou encore sur des articles d'orthopédie,

- de santé : le téléthon, la journée mondiale contre le SIDA... : les vitrines permettent d'expliquer ou de rappeler ce que sont ces maladies.

- ***les événements locaux :***

- festivals de musique : par exemple, au moment du « Nancy Jazz Pulsations », faire une vitrine sur l'ouïe et les bouchons d'oreilles,

- manifestations locales : lors de l'ouverture de la pêche, expliquer la valeur nutritionnelle du poisson (riche en oméga 3),

c) Thèmes intemporels

Il est possible de choisir des thèmes intemporels qui sont souvent préventifs et informatifs :

- ***des thèmes généraux*** comme la diététique, les soins capillaires, l'arrêt du tabac, le sommeil, les soins bucco-dentaires, le ronflement, les verrues, les vaccinations, l'incontinence, les soins pour homme, l'hygiène corporelle, les soins antiâge, les lentilles de contact, la douleur, la toxicomanie, certaines pathologies comme l'hypertension, les maladies cardiovasculaires, le diabète, la constipation chronique, les maux de tête, les hémorroïdes...

- **des thèmes se rapportant à la nature** : les plantes toxiques, les champignons (mais attention, seulement si le pharmacien et son équipe les connaissent bien), les animaux, les produits phytosanitaires...
- **des thèmes « de prestige »** : l'histoire de la pharmacie, la recherche pharmaceutique (en vulgarisant les propos pour les rendre compréhensibles pour le grand public), les découvertes galéniques...

L'actualité permet souvent de traiter des thèmes non saisonniers, que ce soit dans le domaine pharmaceutique (déremboursement des médicaments, génériques...) ou de la santé en général lors de campagnes nationales de prévention : contre le diabète, l'hypertension, le cancer ou le SIDA, campagnes de vaccination...

Par exemple, des campagnes nationales d'information ont été organisées en 1987 sur le diabète, en 1988 sur le SIDA et la drogue, en 1989 et 1990 sur les accidents domestiques... Les pharmaciens peuvent profiter de ces campagnes pour réaliser des vitrines informatives, l'impact étant plus important si un même thème est traité dans de nombreuses vitrines en même temps.

Des campagnes générales ou ponctuelles ont été réalisées par la commission UTIP spécialisée : par exemple, un test a été effectué en 1983 en Val d'Oise par la pose d'une affiche plastifiée du comité départemental contre l'alcoolisme dans les vitrines de toutes les pharmacies du département. (51)

L'actualité qui ne concerne pas la santé peut aussi être une source d'inspiration en la détournant pour en faire des thèmes de santé, par exemple :

- Lors de l'instauration de l'interdiction de fumer à bord des trains, il aurait été possible de présenter une vitrine sur le sevrage tabagique.
- Lors de catastrophes naturelles comme des séismes ou des inondations, il est possible d'aborder le thème des aides humanitaires déployées sur place (médecins et pharmaciens sans frontières).
- Lors de la grande vente de vins des Hospices de Beaune en 2000, un pharmacien a confectionné des vins médicinaux à l'ancienne pour les exposer en vitrine. De grandes ardoises mentionnaient les résultats d'une étude récente, faite à Nancy, sur les propriétés bénéfiques d'une consommation modérée de vin dans le cadre de la prévention des cancers ou des accidents cardiovasculaires. (15)
- Un bon moyen de s'intégrer dans la vie locale de sa commune est d'évoquer dans sa vitrine les événements sportifs locaux. Exemple : la victoire de l'équipe de football locale permet de réaliser une vitrine sur les compléments alimentaires et vitamines pour se maintenir en forme.
- Lors d'une brocante organisée dans le quartier, pourquoi pas proposer une vitrine décorative présentant des objets anciens ayant servi à faire des préparations (mortiers, pilons...) ou à contenir des médicaments (pots à pharmacie).

d) Activités spécialisées

La vitrine peut permettre de montrer au public quelles sont les différentes activités spécialisées pratiquées par la pharmacie comme l'orthopédie, le maintien à domicile, l'homéopathie, la phytothérapie...

Certaines activités de la pharmacie comme l'homéopathie et la phytothérapie peuvent être traitées selon la saison en déclinant les mêmes thèmes précités selon une approche particulière.

Exemple avec la phytothérapie :

- *En hiver*, le calendula peut être utilisé pour protéger la peau et l'eucalyptus pour dégager les voies respiratoires,
- *Au printemps*, le fucus favorise l'amincissement en provoquant un effet coupe-faim. Pour le premier mai, il est possible de réaliser une vitrine de prévention en expliquant les effets toxiques du muguet, dans le cas où un enfant en avalerait les « clochettes »,
- *En été*, l'arnica est un bon traitement contre les bosses et les plantes veinotoniques (marron d'inde) contre les jambes lourdes dues aux grosses chaleurs,
- *En automne* : l'ortie blanche est préconisée pour revitaliser les cheveux. La période des vendanges permet d'introduire le thème du vin et de dévier vers la vigne rouge.

Autre exemple concernant cette fois l'orthopédie : il est possible d'informer la clientèle sur la spécialisation de l'officine dans la contention veineuse tout en donnant des conseils aux clients souffrant d'insuffisance veineuse :



e) Planning

Il est recommandé d'établir un planning semestriel ou au moins trimestriel car cela laisse le temps d'obtenir les plannings des laboratoires (événements, promotions, publicités télévisuelles, dans la presse écrite, radio, campagnes d'affichage...) et de négocier avec eux les offres spéciales et les accessoires de vitrines supplémentaires. Si le pharmacien travaille avec un étalagiste-décorateur, le fait d'avoir prévu le thème permet de lui faire parvenir un cahier des charges précis suffisamment à l'avance pour qu'il puisse concevoir une vitrine vraiment originale.

L'intérêt de prévoir le renouvellement des vitrines est d'une part, de pouvoir s'appuyer sur l'actualité en prévoyant les différents événements et campagnes médiatiques des laboratoires et d'autre part, de prévoir tout le matériel nécessaire à la réalisation de la vitrine, que ce soit les PLV, les boîtes factices, les décors ou les fournitures de base. Une vitrine

préparée à l'avance permet de gagner du temps au moment du montage. De plus, cela permet de prévoir les budgets alloués à chaque vitrine et d'avoir une gestion plus rigoureuse.

Le choix d'un thème peut être facilité si le pharmacien a à sa disposition plusieurs champs d'intérêt en les répertoriant par mois de l'année. Il peut dresser un tableau mois par mois sur les différentes sources d'inspiration possibles dans lesquelles il puisera pour réaliser un planning précis.

Exemple de tableau exploitable pour le mois de janvier :

Champs d'intérêt	En janvier	Thèmes exploitables
Saison	Hiver, neige, froid, gel	
Vacances scolaires	Du... au...	
Fêtes nationales	Epiphanie, mardi gras	
Fêtes locales et événements locaux	Marchés, foires, expositions, festival, carnaval	
Vie de la nature	Gui, châtaigne	
Vie sportive	Ski, football, championnats	
Vie commerciale	Soldes	
Campagnes publicitaires		
Mode		
Couleurs	Blanc, bleu, gris, froid	
Astres	Capricorne du 20/12 au 21/01 Verseau du 21/01 au 21/02	

Le planning repose sur un calendrier strict des commandes et il doit être réalisé par l'ensemble des collaborateurs, le plus facile étant de réaliser un tableau comportant les différents items constituant les vitrines ainsi que les dates de réalisation :

Thème	Détails vitrine	Produits	Relais merchandising	Commande	Préparation	Montage	Démontage
	Accroche Slogan Accessoires utilisés		Dans l'espace clients Au comptoir Sur les linéaires	Délai de livraison de 2 mois	De 1 à 3 mois avant le montage (dès réception de la commande)		3 semaines à 1 mois après

Le planning peut être bouleversé par un événement imprévu ou une actualité de santé importante au sujet desquels une vitrine d'information serait intéressante pour les clients.

Le responsable de la réalisation de la vitrine doit faire une synthèse sur le contenu de la vitrine à tous les membres de l'équipe officinale le jour du montage ou quelques jours avant, en leur donnant des explications sur le produit exposé ainsi que les arguments de vente. Ainsi, toute l'équipe pourra s'en approprier le contenu pour amorcer le dialogue avec le client et lui donner un conseil associé. (14)

Si la pharmacie comporte deux ou trois vitrines, il faut veiller à ce qu'il y ait une variété suffisante entre chacune d'elles : un thème sur la parapharmacie et deux thèmes sur les médicaments ou l'inverse selon la stratégie d'entreprise, ou encore deux vitrines événementielles et une vitrine d'information et de prévention. Il faut absolument éviter de présenter uniquement des vitrines de parapharmacie. (15) Cependant, une campagne unique qui monopolise la totalité des vitrines disponibles, et exposée pendant quinze jours, est extrêmement efficace pour mettre en valeur un nouveau produit exclusif du circuit officinal.

Il est à noter qu'une vitrine secondaire pourra ne pas être traitée avec autant de minutie qu'une vitrine principale donnant sur une rue passante.

Il est intéressant de ne pas changer les vitrines en même temps : le décalage augmentera aux yeux des passants la sensation de renouvellement, de dynamisme de l'officine. (21)

Si la vitrine dispose de plus de trois espaces-vitrines, il est recommandé d'en réserver une à la spécialisation de la pharmacie, ce qui ne signifie pas pour autant qu'elle doit rester figée (comme certaines vitrines de MAD ou d'orthopédie) : un espace à thématique permanente doit aussi être renouvelé toutes les trois à quatre semaines.

Certains pharmaciens choisissent parfois de consacrer une de leurs vitrines exclusivement à l'image de marque de leur officine en exposant des objets anciens ou rares ayant trait à la profession, comme par exemple un beau mortier en bronze, pour présenter une vitrine éthique, esthétique et révélatrice de leur personnalité. (15)

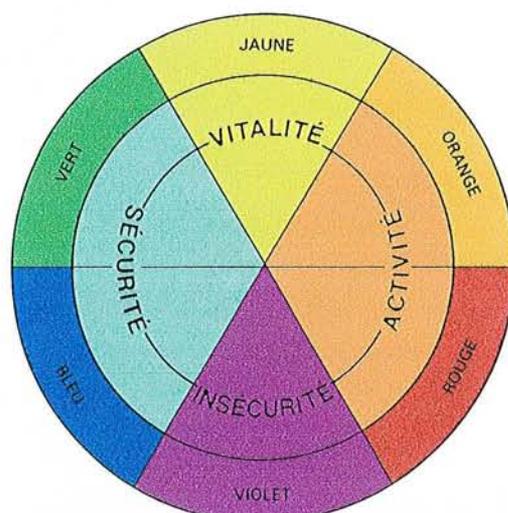
Si la pharmacie comporte un seul espace-vitrine, il faudrait pouvoir présenter six vitrines informatives dans l'année.

B. Choix des couleurs

La couleur est le premier phénomène visuel perçu d'emblée par le passant. Elle permet d'identifier et de fournir des informations sur les éléments de la vitrine. Il faut donc apporter le plus grand soin au choix des couleurs qui vont être utilisées en vitrine.

Chaque couleur a sa propre symbolique et a une incidence sur notre comportement : le vert de la croix de pharmacie suggère une connotation d'espoir (vert espérance) et de renouveau, de revitalisation (vert printemps).

La couleur a une influence sur notre psychisme : il s'agit de la chromopsychologie (6) :



- le rouge symbolise le dynamisme et l'impulsivité,
- le vert la sécurité et l'équilibre,
- le bleu marine la mesure et la retenue,
- le jaune la créativité et l'imagination,
- le gris l'économie,
- le blanc la pureté,
- le violet l'artistique.

Les couleurs provoquent des sensations :

- les tons pastels donnent une sensation de frais,
- les rouges donnent des impressions de chaleur et ils sont agressifs,
- les bleus et les verts donnent une impression de froid et de calme,
- les ors et les grenats montrent une impression de richesse,
- les gris sont neutres,
- les ocres et marrons font penser à la terre et à l'automne,
- la polychromie donne une impression de gaieté.

Le noir et le blanc sont des solutions passe-partout, cependant, il faut faire attention au noir en fond de vitrine qui engendre des reflets en faisant miroir.

Les couleurs choisies pour l'ensemble de la vitrine doivent être adaptées à celles de la boîte du produit.

Il faut essayer de respecter les univers de couleurs correspondant aux familles de produits pour que la couleur elle-même ait un sens pour le consommateur :

- Jaune et orangé contrastant avec du bleu azur pour les produits solaires,
- Vert pour les produits capillaires,
- Rose ou bleu layette pour le bébé,
- Rouge pour les soins pour homme,
- Jaune et vert pour la phytothérapie,
- Bleu primaire pour l'homéopathie,
- Argent, doré ou pourpre pour le maquillage.

Les emballages des médicaments sont étudiés et réalisés par des spécialistes, leur couleur est généralement en rapport avec leurs indications, il est donc souhaitable de s'en inspirer pour la vitrine. Par exemple, le conditionnement de la vitamine C est souvent orangé donc le choix, pour une vitrine sur les vitamines, se portera plus sur des couleurs chaudes.

La couleur utilisée pour les conditionnements dépend aussi du positionnement des produits : les couleurs vives et contrastées sont utilisées pour les entrées de gamme et plus dégradées pour les hauts de gamme. (41)

Pour respecter l'équilibre chromatique, il vaut mieux rester simple et se cantonner à deux couleurs dont une dominante, en jouant soit sur les couleurs complémentaires qui frappent l'œil (rouge/vert, bleu/orange ou jaune/violet), soit sur les harmonies de couleur (orange/jaune, jaune/vert, vert/bleu, bleu/violet, violet /rouge, rouge/orange).

Si le choix se porte sur des couleurs chaudes, par exemple dans les tons jaunes et orangés pour l'été, il faut toujours les assortir d'une pointe de couleur froide sinon l'ensemble paraîtra étouffant. (35)

En règle générale, il faut éviter les couleurs fluorescentes à cause de leur connotation bas de gamme ainsi que les pastels qui sont peu visibles et qui n'accrochent pas l'œil du passant. Il sera donc préférable de privilégier les couleurs franches et pigmentées, proches des couleurs primaires.

Tous les éléments de la mise en scène sont porteurs de couleur, cependant, la dominante est donnée par l'habillage des sols, socles, côtés, fond total ou partiel. En habillant tout l'intérieur de la vitrine de la même couleur, ceci donnera une impression d'écrin très valorisante pour les produits. Mais ce n'est pas une règle absolue : il est possible de n'habiller que le sol ou l'écran partiel par exemple ou encore de recouvrir seulement le dessus des socles utilisés. Il faut dans tous les cas bien respecter une harmonie entre les différents éléments.

La couleur n'existant pas sans la lumière, il est essentiel de savoir utiliser l'éclairage pour mettre en valeur les différents éléments. (Cf. partie I-7-C)

C. Choix des matériaux

Il n'existe pas de restriction quant au choix des matériaux, tout peut être acheté ou récupéré :

- papiers : papier d'emballage, papier peint, papier crépon, papier Canson de couleur, cellophane, adhésif...
- tissus : flanelle, coton, feutrine, toile cirée, dentelle...
- cartons : bristol, carton de couleur, carton ondulé...
- plastiques : PVC transparent, polystyrène...
- bois : contre-plaqué, liège...
- matières issues de la nature : terre, sable, galets, coquillages, branches, mousse, blé, eau...
- divers : moquette, carrelage, brique, peinture...

Ceci dit, chaque matière comporte un certain pouvoir de suggestion : par exemple, le velours reflète une impression de richesse et la toile de jute est plutôt rustique. Le papier crépon doit être évité à cause de sa connotation bas de gamme, sauf s'il est utilisé pour habiller des personnages.

Il faut utiliser avec parcimonie les papiers dorés ou argentés qui induisent une saturation visuelle et détournent l'attention de l'intérêt des produits. Il vaut mieux utiliser des papiers dorés ou argentés mats pour couvrir des grandes surfaces.

Les plissés fouillis et les tissus froufrounants donnant une image dévalorisante de la pharmacie doivent être évités. (41)

Les matières seront choisies en fonction de l'implantation de l'officine : les pharmacies de centre commercial ou de quartiers chics utilisent plus volontiers des matières luxueuses pour leur vitrines de dermocosmétologie que celles qui sont rurales où il vaut mieux rester plus simple.

Les matériaux utilisés doivent, le plus possible, être faciles à manipuler, résistants au soleil, à la lumière, à la chaleur, à l'humidité et aux courants d'air tout en restant fidèles à l'idée à mettre en scène.

D. Choix des accessoires

Les accessoires sont là pour mettre en valeur les produits, théâtraliser la vitrine et raconter une histoire, à condition de ne pas perdre le fil : l'ensemble doit être cohérent et il doit toujours exister un lien entre l'accessoire et le message. Si un élément n'est pas compréhensible, l'histoire perd en clarté et l'objectif recherché n'est pas atteint. (41)

Le choix des accessoires est très vaste : il est possible de fabriquer les décors, de les acheter ou d'utiliser des objets de la vie quotidienne. Tout est envisageable tant que les règles du code de déontologie sont respectées. L'important est de rester le plus pertinent et le plus original possible. Bien souvent, les accessoires les plus simples sont les plus puissants visuellement.

Exemples :

- Pour une vitrine d'été : un parasol, du sable fin, une tente de camping, des serviettes de plage, un chapeau de paille, des lunettes de soleil, une pelle et un seau de plage, des colliers de coquillages...
- Pour une vitrine de rentrée scolaire : un tableau noir, une trousse, des stylos, des ardoises...
- Pour une vitrine d'automne : des feuilles mortes, des champignons factices...
- Pour une vitrine d'hiver : un bonnet, une écharpe, des skis...
- Pour une vitrine minceur : un mètre ruban, un pèse-personne...
- Pour une vitrine sur l'acné : le pharmacien peut jouer la carte de l'humour avec un sac de boutons... (36)

Il est important de ne pas surcharger la vitrine en décors, cela risquerait d'étouffer l'information. Attention : avoir acheté des beaux accessoires ne signifie pas pour autant que l'équipe officinale saura mettre en place une action efficace dans le cadre de la communication. De plus, il faut faire attention à ne pas tomber dans le « kitch » dans la décoration.

Exemple d'accessoires originaux : instruments de musique, nains de jardin, panneaux routiers, porte-jarretelles...

Il est appréciable de placer en vitrine des beaux objets désuets ou patinés par le temps comme un alambic, une vieille balance ou même un bureau d'écolier.

Il faut veiller à ne pas tomber dans le trop académique ou le trop scientifique en mettant en vitrine des posters d'écorchés qui n'ajoutent rien en termes d'information et qui génèrent une distance entre le client et le pharmacien.

Pour suggérer un paysage et une ambiance, un poster ou un tableau peuvent être placés à l'arrière de la scène. (37)

Il est possible de se montrer original en utilisant des photos de famille, des photos prises spécialement pour la vitrine et qui pourront être agrandies ou dupliquées par scanner ou photocopieur couleur, ou encore des cartes postales ou des posters.

La réalisation de vitrines en mouvement est autorisée en utilisant des automates ou des moteurs pour animer le décor. Ceci permet de dynamiser l'ensemble et de le rendre attractif.

Pour mettre le client dans de bonnes prédispositions et ainsi améliorer les ventes, des diffuseurs d'odeur pourraient être placés dans l'espace de vente pour rappeler le thème saisonnier traité dans la vitrine : diffuser des odeurs de sous-bois en automne pour accompagner une vitrine consacrée aux champignons, placer des pots pourris d'orange,

cannelle, eucalyptus et sapin pour celle de Noël, du muguet, lilas, senteurs fraîches et vertes au printemps et des odeurs d'herbe coupée ou de thé vert aux agrumes pour une vitrine d'été. (62)

E. Elaboration du slogan et des textes

Il est faux de croire que l'information passe nécessairement par l'écrit, celle-ci ne nécessite pas de longs textes écrits, reproductions des cours de la faculté, souvent illisibles et rébarbatifs. Il est parfaitement possible que l'utilisation d'un slogan soit superflue si les symboles et les images sont suffisamment explicites. Le texte n'est donc pas le seul moyen de donner des informations : l'image est très importante car elle est comprise d'emblée dans son ensemble alors que le texte nécessite un temps de lecture relativement long.

La vitrine doit servir d'accroche visuelle en ne donnant qu'une information partielle sur le sujet traité. Ce qui est important, c'est d'inciter le client à entrer dans l'officine pour chercher un complément d'information à ce qu'il a pu observer dans la vitrine. Celui-ci peut être donné de vive voix par le personnel et accompagné d'une fiche-conseil ou un dépliant.

Dans le cas où un texte et un slogan sont utiles, il s'agit de trouver des mots percutants : le message doit interpeller le chaland par son intérêt et les questions qu'il suscite ou par la séduction qu'il opère. Le passant est ainsi encouragé à pousser la porte de l'officine en ayant le sentiment qu'il trouvera à l'intérieur des personnes à son écoute, formées, capables de répondre à ses questions et prêtes à l'aider. (21)

Il est important de rester le plus concis possible : il ne sert à rien de vouloir en dire trop, cela risquerait de noyer l'information et de ne pas attirer l'œil du passant. Le slogan ne doit pas dépasser cinq à sept mots et le texte argumentaire ne doit pas dépasser trois phrases courtes, présentées en trois points. Le texte peut être accompagné d'un titre pouvant compléter le slogan.

La longueur du texte dépend de l'emplacement de l'officine : si celle-ci se trouve dans un lieu de passage ou devant un arrêt de bus, le message peut être développé. Si, au contraire, elle se situe dans un endroit non commerçant, ce message doit être concis et visible de loin. (35)

Le langage utilisé pour le texte doit être simple et compréhensible de tous, donc vulgarisé si nécessaire : le mot « cheveux » sera utilisé à la place de « capillaires », « dents et bouche » au lieu de « bucco-dentaire », « beauté » plutôt que « cosmétique », « bébé » à la place de « puériculture »... Il est possible de jouer sur des allitérations (répétitions de consonnes) ou sur des assonances (répétition de voyelles) ce qui donne un décalage humoristique au slogan et étonne par son rythme, ou encore sur des combinaisons de sons et de mots surprenants.

Exemples de slogans :

- « Rentrée des classes, sortie des poux ! »,
- « Ça gratte, ça pique, vous êtes allergique. »
- « Ne laissez pas tomber vos cheveux ! »
- « Bronzez sécurité ! »
- « Parlons-en ! » (au sujet de l'incontinence)
- « Retrouvez tonus et entrain ! »
- « Ne vivez plus à bout de souffle » (au sujet de l'asthme)
- « Soyez zen ! » (au sujet des calmants homéopathiques et à base de plantes)

Le slogan doit permettre d'attirer l'attention du chaland donc il doit évoquer une image forte ou l'interpeller : « vaccin antigrippal : vous êtes concernés » ou encore donner une information. Il faut éviter les phrases banales, entendues partout qui n'attireront pas le regard. Mais à l'inverse, il ne faut pas choquer : il faut s'exprimer dans des termes qui ne portent pas préjudice à la profession.

Par manque de pratique, il est possible que le pharmacien et son équipe éprouvent des difficultés à rédiger des textes argumentaires. Il leur est donc conseillé de s'inspirer des brochures des laboratoires, de la presse grand public ou encore des journaux distribués gratuitement en officine.

La vitrine joue le rôle d'une amorce de dialogue en interpellant le passant : « demandez conseil à votre pharmacien », ce qui l'incitera à se renseigner auprès de l'équipe officinale pour avoir de plus amples informations.

Exemple de texte argumentaire sur le thème de la protection solaire :

- ✓ Slogan : « Bronzez malin, bronzez sécurité »
- ✓ Titre : « Bronzez sans risque pour votre peau »
- ✓ Texte :
 - « Choisissez un indice de protection adapté à votre type de peau : peaux très claires à mates »
 - « Prenez un indice élevé pour les enfants, port du tee-shirt et du chapeau recommandé »
 - « Renouvelez les applications toutes les deux heures »
 - « Le bronzage, même sans coups de soleil, est toujours une agression pour la peau : pensez au soin après-soleil »
 - « Demandez conseil à votre pharmacien »

Le texte peut être écrit à la main, sous réserve que cela soit fait d'une façon propre et nette, en étant attentif à ne pas faire de fautes d'orthographe, mais l'idéal est de pouvoir l'éditer par informatique. La police utilisée doit être lisible (Arial, Times New Roman...) pour être facilement déchiffrée et de taille assez importante pour être lisible de loin.

Le slogan peut être saisi par informatique pour être lisible, mais il est aussi possible de l'écrire à la main pour faire des effets de style, comme par exemple façon tag ou encore à l'aide de marqueurs fluorescents utilisables sur Plexiglas.

F. Construction logique de la vitrine

Pour réaliser une vitrine équilibrée, il faut respecter trois plans successifs :

- **Le premier plan** : zone de présentation des produits et de promotion
- **Le plan médian** : zone de communication
- **L'arrière plan** : zone d'attraction, à la hauteur des yeux, qui doit immédiatement attirer le regard

La construction de l'arrière plan se fait toujours en premier : il faut établir un fond qui donne une ambiance adaptée au sujet traité (il peut être constitué d'une tapisserie par exemple). Juste devant le fond, toujours en arrière plan, il convient de placer un panneau posant la problématique sur les besoins de la clientèle, c'est-à-dire la thématique exposée en trois points essentiels maximum. Le panneau peut être suspendu ou fixé sur le fond.

Dans le plan médian, un deuxième panneau présentant la réponse à la thématique par les conseils du pharmacien permet de créer un certain relief.

Le premier plan présente les caractéristiques du produit. Les boîtes sont placées sur des podiums à côté de leur prix et il ne faut pas oublier de placer quelques accessoires ludiques.

G. Fond de vitrine

Il est préférable de créer une séparation entre l'espace commercial et la vitrine tout en évitant de boucher complètement la vue sur l'intérieur de l'officine. Le compromis intéressant est de placer un fond ou écran partiel qui créera une accroche visuelle pour le passant tout en laissant de chaque côté le regard se promener dans le magasin. Il ne faut pas que le passant ait l'impression que le but de la vitrine soit de camoufler ce qui se passe dans l'officine. (15)

Ces écrans partiels doivent être amovibles pour pouvoir être placés à des endroits différents suivant la vitrine et être facilement recouverts de tissus, papiers ou posters.

Le fond de vitrine peut être constitué du dos des meubles de l'espace de vente, dans ce cas, la vue à l'intérieur de l'officine peut être totalement obstruée.

La tendance actuelle vise à limiter toute barrière entre le consommateur et le point de vente. En effet, les clients veulent être libres de voir ce qui se passe à l'intérieur de l'officine et de juger, par exemple, s'ils vont être servis rapidement. De ce fait, certains agences préconisent des hauteurs maximales permettant de disposer d'une vision intérieure et extérieure ; certains auraient même tendance à prôner la « non-vitrine ». (14) Cependant, il faut être prudent avec cette notion et réfléchir avant de la supprimer car ne pas avoir d'espace-vitrine implique que l'officine se prive d'une possibilité importante de communication.

H. Présentation, espace et volumes

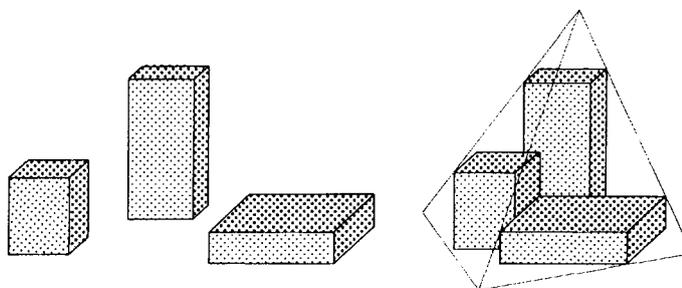
La vitrine a un rôle comparable à l'affiche publicitaire mais elle a l'avantage d'être en trois dimensions et ainsi de présenter des produits réels et de les mettre en scène. Si la vitrine est souvent composée autour d'un panneau, il ne faut pas oublier qu'il est indispensable d'apposer des produits réels ou factices à ses côtés pour concrétiser le fait que le client puisse trouver ces produits ici même, dans cette officine.

La présentation des produits doit être soignée car, pour le client, la façon dont ils sont exposés est un indicateur de qualité et par là même un justificatif du prix. De plus, chaque présentation ne cible pas les mêmes clients : certains seront séduits par le produit lui-même et d'autres par l'abondance ou la bonne affaire.

Cinq types de présentations peuvent être utilisés dans la vitrine d'une officine :

- **Le vrac**, permettant d'exposer de manière désordonnée une grande quantité de produits, généralement de prix bas, tels que les savons pour une vitrine sur la propreté,
- **La masse**, utilisée pour les vitrines merchandisées pour présenter une grande quantité de produits identiques,
- **Le linéaire** de petite dimension, utilisé pour présenter l'ensemble de la gamme de produits,
- **Le groupe**, utilisé pour proposer des produits complémentaires : par exemple du dentifrice et des brosses à dents,
- **La présentation unitaire**, permettant de focaliser l'attention sur un nouveau produit faisant l'objet d'une publicité médiatique. Ce dernier mode d'exposition est le moins utilisé, il vise souvent à créer l'événement avec un impact très fort durant une période donnée. (26)

Le groupe est la présentation la plus utilisée. Pour qu'il soit le plus harmonieux possible, il faut préférer la disposition en pyramide plutôt que de placer les produits côte à côte, sans arrangement précis.

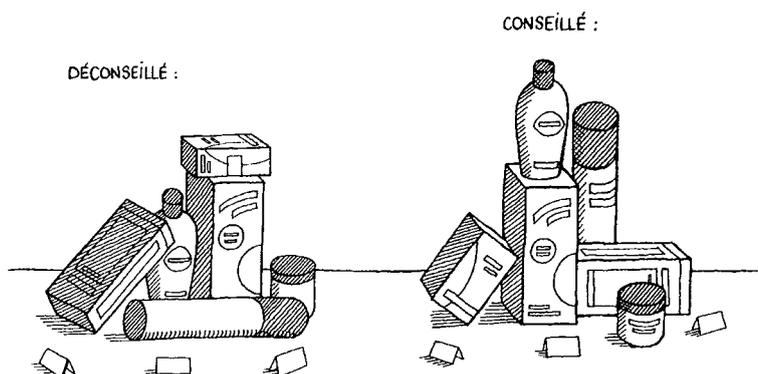


1 + 1 + 1
= 3 PRODUITS

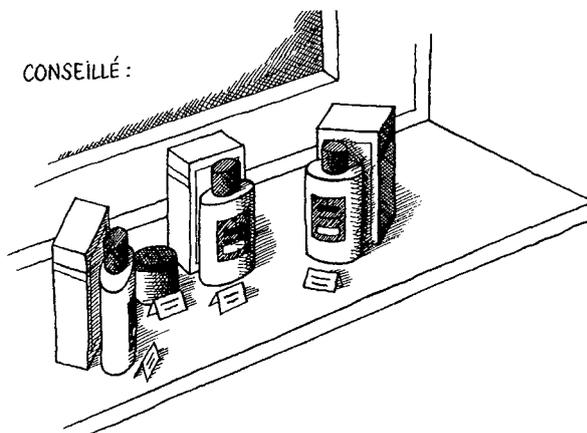
1 x 1 x 1
= 1 GROUPE

Le groupe s'équilibre dans une composition pyramidale.

Les équilibres asymétriques induisant une certaine fantaisie, du dynamisme et du modernisme seront privilégiés par rapport aux symétries, induisant la sécurité, le sérieux et la rigueur même si celles-ci sont plus rassurantes. Le pharmacien peut aussi présenter les produits en équilibre : par exemple, un flacon incliné sur sa boîte en carton. Les produits ne doivent cependant jamais être couchés car les inscriptions sur le conditionnement deviennent difficiles à déchiffrer. (8)



Les produits doivent être orientés en fonction du flux principal de clientèle : soit tous sur la droite, soit tous sur la gauche. S'il y a autant d'allers et venues des chalands, placer les produits soit parallèlement à la vitrine, soit en un vaste demi-cercle arrondi vers le fond de la vitrine.



Les lignes directrices de la vitrine sont importantes : les lignes horizontales donnent une impression de calme alors que les verticales donnent une sensation de dynamisme, les diagonales une impression de pente, d'ondulation et les arcs de cercle font appel à une notion de regroupement.

Les compositions réalisées doivent l'être avec des éléments ayant des formes simples en sachant que la forme ronde est apaisante, le triangle est agressif et le carré apparaît solide.

La surface du sol de la vitrine doit être suffisamment importante pour permettre des présentations sous des plans différents.

Une règle de présentation est de placer les plus gros produits derrière les plus petits. Pour pouvoir donner du volume et aménager des espaces différents à l'intérieur même de la vitrine, il est préférable de se fournir des podiums, tables basses ou des plateaux de présentation simples ou multiples et réglables en hauteur.

Une erreur à ne pas commettre serait de vouloir absolument combler les vides par des objets n'ayant pas de rapport avec le sujet comme des plantes vertes ou des pancartes. La vitrine n'aurait pas l'impact recherché sur le public à cause de l'éparpillement des diverses parties de la vitrine qui engendre des difficultés de compréhension. De plus, ceci peut causer une perte inutile de temps et d'énergie au pharmacien.

Le principe est de regrouper les produits qui vont ensemble et de rejeter les vides à la périphérie : ceux-ci permettent de créer une sorte d'encadrement qui est aussi important que la présentation elle-même.

Les vides peuvent aussi être utilisés pour séparer plusieurs groupes entre eux, pour améliorer la compréhension et éviter les confusions. La création de différents groupes bien distincts permet aussi de donner un certain « rythme » à la vitrine : chaque espace délimité par un vide contient un message différent et l'ensemble des messages doit avoir une certaine cohérence. Chaque partie peut être complémentaire des autres : par exemple, en présentant trois types de produits à utiliser sur le thème de la minceur : cosmétique amincissante, draineurs internes et diététique minceur ; ou bien en présentant plusieurs marques avec chaque PLV correspondante. Mais pour que ceci soit réalisable, la surface vitrée doit être assez conséquente pour que l'espace puisse être séparé en plusieurs parties bien distinctes.

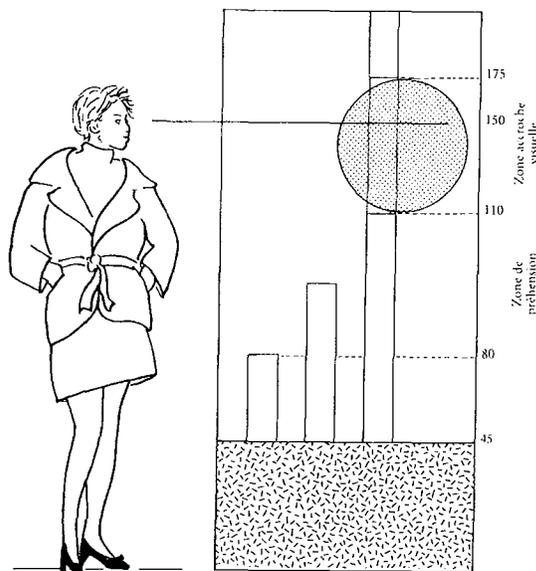


Les vitrines tout en longueur présentent aussi l'avantage de se prêter à la répétition des messages, très convaincante sur le plan commercial en présentant une série de petites

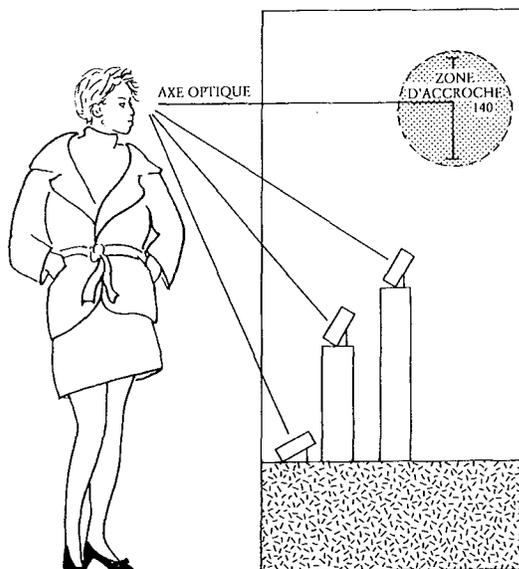
séquences de produits identiques avec des variations dans la hauteur de la présentation, ce qui donne à la vitrine un rythme rassurant et agréable à l'œil. (8)

Toute la surface vitrée n'est pas exploitable : les produits ne peuvent pas être présentés au sol car ils sont illisibles pour le passant et sont dévalorisés par le fait même d'être exposés au niveau de la poussière du sol.

Le niveau le plus vendeur, du point de vue merchandising, est celui qui se trouve au niveau des yeux du client c'est-à-dire entre la ligne d'efficacité à 60 cm du sol et la ligne d'horizon à 170 cm. Plus les produits sont petits, et plus il faut les présenter proches de l'œil du client. Ceci est permis grâce aux podiums et plateaux qui permettent de rehausser le niveau des expositions. Cependant il est à remarquer que certaines vitrines sont déjà surélevées par rapport au trottoir et ne nécessitent pas un rehaussement. Un bon moyen de savoir si le produit est à la bonne hauteur lors du montage de la vitrine est de sortir régulièrement pour se mettre à la place du client.



La lecture n'étant possible que perpendiculairement à l'axe de vision du lecteur, les produits placés en bas doivent être inclinés pour les présenter sous un angle de lecture correct, ceci grâce à des chevalets ou des supports obliques. (6)



Le produit doit être, si possible, sorti de la boîte en carton pour donner des informations sur la consistance des produits.

I. Moyens de fixation

L'accrochage d'un panneau ou d'un décor pose quelquefois des problèmes au pharmacien. L'idéal est de prévoir des structures permettant de créer des points d'attache à différents endroits de la vitrine. Le fil de nylon est le matériau de base pour relier les objets aux points d'accroche, mais il est aussi possible d'utiliser des cordes ou des rubans s'ils peuvent faire partie de la décoration.

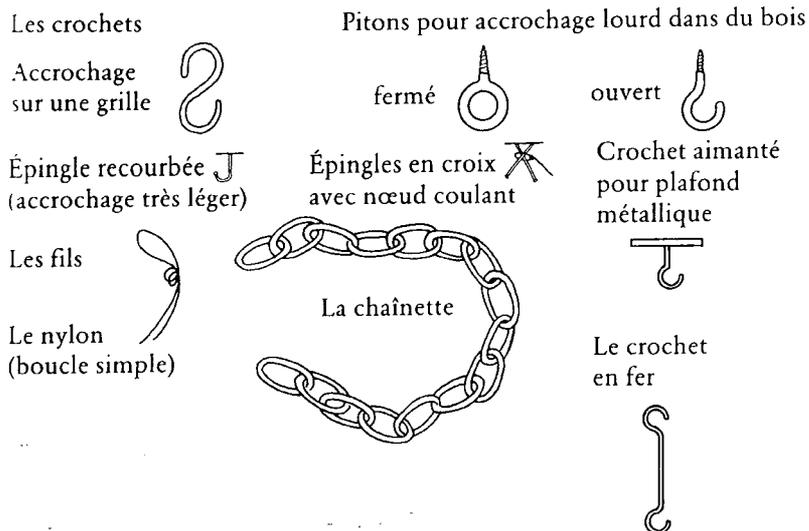
a) Des différents éléments composant la vitrine

Pour éviter la détérioration de l'espace-vitrine avec des punaises ou agrafes pour suspendre les éléments de décor et les accessoires avec du fil de nylon, il faut prévoir des systèmes de fixation : l'idéal étant des petits rails avec des crochets ou des grilles horizontales fixés au plafond ou sur le dos des meubles du fond de vitrine.

Il existe différentes sortes de points de fixation au plafond en fonction du poids de l'objet à accrocher :

- pitons fermés ou ouverts pour l'accrochage d'éléments lourds dans du bois,
- crochets en S pour l'accrochage sur une grille,
- épingle recourbée pour fixer un objet très léger,
- épingles en croix avec un nœud coulant en fil de nylon les réunissant,
- crochet aimanté pour un plafond métallique.

Pour ensuite faire le lien avec ces points de fixation, il existe différents systèmes de fixation : le fil nylon, la chaînette et le crochet en fer.



b) Des panneaux et affiches

Il faut prévoir une structure fixe pour recevoir les différents panneaux et messages.

Il existe des fonds de vitrine gainables collés par des velcros à une gondole basse ou maintenus par un système de glissière.

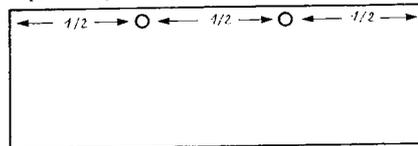
Le pharmacien peut aussi se procurer des structures amovibles souples prévues pour maintenir des affiches : tiges et cadres métalliques avec des pinces pour fixer les panneaux, supports en Plexiglas pour fixer les affiches et pouvoir écrire avec des feutres spéciaux.

Cependant, il ne faut pas abuser de ces structures : les réserver plutôt à des espaces étroits (15 à 20 cm) ne permettant pas de faire des vitrines classiques.

Si le support est assez rigide, l'accroche peut être faite grâce à deux perforations équilibrées sur le haut de l'affiche. (6)

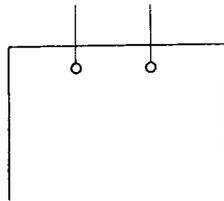
Les panneaux

Répartir les points d'accroche pour répartir les forces.

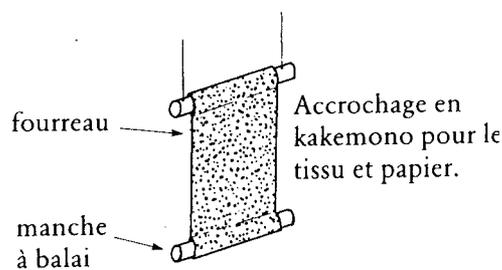


Accrocher avec un fil qui passe derrière le panneau.

Le réglage en hauteur est plus facile ainsi que le réglage à l'horizon.



Dans le cas des affiches en papier ou en tissu, il est possible de les fixer au plafond en kakémono, c'est-à-dire que l'affiche est encadrée avec deux baguettes de bois et la fixation se fait par les deux extrémités de la baguette supérieure.



J. Affichage des prix

Il est préférable d'afficher les prix d'une façon individuelle, c'est-à-dire une affichette devant chaque produit présenté. Celle-ci doit comporter le nom du produit ainsi que son prix. Il est aussi possible, à l'aide d'un appareil numérique de prendre le produit en photo et de réaliser une affichette haut de gamme avec sa photo, son nom et son prix. Sans appareil numérique, il est toujours possible de scanner ou de faire une photocopie couleur du conditionnement ou utiliser la photo d'une brochure publicitaire.

Les affichettes sont à placer sur des chevalets en Plexiglas pour pouvoir les présenter verticalement.

Exemple :



Les étoiles éclatées fluorescentes, souvent utilisées pour afficher une promotion, sont à proscrire car elles dévalorisent le produit et donnent une image de soldeur. (41)

7) Règles générales sur la vitrine

A. Taille de l'espace-vitrine

Les vitrines de taille moyenne, ou avec des cloisonnements amovibles, permettent de multiplier les thèmes et donnent plus de souplesse au montage et au démontage que les vitrines trop petites. (26)

Cependant, plus les espaces sont grands, plus ils nécessitent de temps, d'organisation et d'investissements. Si le pharmacien n'est pas prêt à leur accorder la gestion indispensable, ils se transforment en espaces morts ou anticommerciaux.

Une pharmacie de centre commercial, même si elle est largement ouverte sur l'espace public, doit se garder un petit espace-vitrine pour sa communication ou un socle de présentation à l'entrée.

Il est préférable de présenter peu d'espaces-vitrines bien agencés que beaucoup d'espaces négligés. Chaque officine doit donc les optimiser par rapport à l'espace de vente, en fonction de sa capacité à gérer ses étalages et en fonction de ses investissements.

B. Accès à la vitrine

Les vitrines doivent être facilement accessibles : s'il n'existe qu'un seul accès d'un côté de la vitrine, une erreur de montage au milieu de la vitrine implique qu'elle doit être défaite pour être ensuite remontée. La solution la plus courante est de disposer devant la vitrine des meubles à roulettes ou à charnières pouvant pivoter pour permettre un accès direct.

C. Eclairage

L'éclairage a trop tendance à être négligé par les pharmaciens, pourtant son rôle est très important pour la mise en valeur du contenu de la vitrine. Bien conçu, il apporte une valeur ajoutée à la présentation du produit. Il est possible de se faire aider par un éclairagiste pour connaître les notions de base de l'éclairage.

Pour choisir le type d'éclairage le plus adapté, il faut considérer deux notions relatives à la lumière émise par les lampes :

- **le rendu des couleurs** qui traduit la capacité d'une lampe à restituer la couleur réelle des objets éclairés,
- « **la température de couleur** » qui traduit la couleur apparente de la lampe et ainsi la couleur de l'ambiance lumineuse : quand elle est basse, la teinte est dite chaude (jaune orangé) et quand elle est élevée, elle est dite froide (blanc bleuté).

Ces deux notions sont particulièrement importantes dans le cas de la vitrine pour garder intacte la couleur choisie pour les éléments de la vitrine. L'éclairage devant être dynamique et attractif, il faut préférer les lampes de teinte chaude qui donneront plus de relief aux objets.

De plus, le type de lumière confère une notion de plus ou moins bonne qualité selon les teintes choisies : les lumières froides sont synonymes d'entrée de gamme alors que les couleurs ton sur ton ou les camaïeux légers confèrent un aspect plus luxueux.

Il existe deux grands types d'éclairages (79) :

- **L'éclairage général** utilise soit des tubes fluorescents (néons) de haut rendement qui ont l'avantage de donner un bon rendu des couleurs et une consommation inférieure aux tubes fluorescents standards, soit des lampes fluocompactes d'intégration qui peuvent s'adapter sur une installation déjà existante avec des culots à vis ou à baïonnette.

- **L'éclairage de mise en scène ou d'accentuation** utilisait jusqu'à présent des lampes halogènes de normale ou très basse tension, mais celles-ci tendent à être remplacées par les nouvelles lampes à iodures métalliques à brûleur céramique car elles ont une efficacité lumineuse et une durée de vie bien supérieures. De plus, elles sont plus compactes et offrent une qualité de couleur de lumière constante, sans dérive vers les bleus ou les verts après quelques mois de fonctionnement par rapport aux anciennes lampes à iodures.

Il est possible d'utiliser l'un ou l'autre de ces deux types d'éclairage mais si le général est choisi, il devra être complété par des lampes à faisceaux intensifs et concentrés pour donner du relief aux expositions et rompre l'uniformité de l'éclairage ambiant. Le plus adapté reste quand même l'éclairage d'accentuation car il permet d'augmenter les contrastes, les ombres, de créer des ambiances, de souligner un produit et d'éviter l'éblouissement des clients.

Il est préférable d'utiliser des luminaires orientables pour éviter tout risque d'éblouissement et faciliter une certaine polyvalence. Il existe des projecteurs ou spots sur rail (le rail pouvant être masqué par un bandeau) qui permettent de concentrer la lumière dans une direction donnée, ils sont déplaçables et réglables à volonté. Une autre alternative consiste en l'utilisation de spots encastrés orientables, avec diverses ouvertures du faisceau pour réaliser des éclairages concentrés, localisés ou ponctuels ; ils peuvent être encastrés dans le plafond ou dans les murs.

Une vitrine donnant sur une galerie commerçante nécessite, pour se distinguer, d'un niveau d'éclairement plus important que dans le cas d'une vitrine donnant sur la rue. Et dans ce deuxième cas, l'éclairage de la vitrine doit permettre, en éclairant le trottoir, de créer un point d'appel lumineux. Il ne faut cependant pas mettre de néon tout autour de la vitrine, la lumière provenant de l'intérieur suffit largement.

La vitrine étant un espace permanent de communication, il est possible de programmer l'éclairage des vitrines au-delà des heures d'ouverture de l'officine.

L'éclairage peut être aussi utilisé en tant qu'élément de la mise en scène en insérant des éclairages partiels dans le décor, clignotants ou continus. Par exemple, utiliser une lumière orangée pour imiter un feu ou plus simplement des guirlandes électriques pour une vitrine de Noël.

D. Vitre

La vitre doit être transparente pour avoir une vision de l'espace de vente. Elle permet de créer une limite physique entre l'intérieur et le trottoir et d'éviter que les clients ne puissent toucher ce qui est exposé.

Le matériau utilisé est du verre feuilleté en double ou triple épaisseur pour avoir une meilleure résistance : il s'agit de l'assemblage de plusieurs couches de verre simple soudées ensemble par un film de PVB (butyrate de polyvinyle). Ce type de verre fournit ainsi une protection contre le vandalisme et contre les blessures car il permet d'éviter les éclats de verre en cas de bris, le vitrage adhérant parfaitement au film de PVB. Il réalise aussi un isolement thermique et acoustique (atténuation sensible aux bruits de la rue), ce qui est appréciable sachant qu'un espace de santé ne doit pas être associé à un site bruyant. L'intégration du film de PVB dans le verre feuilleté protège contre les risques de décoloration provoquée par les rayonnements ultra-violets du soleil : le film stoppe plus de 95 % d'entre eux. (78)

Il existe aujourd'hui un verre feuilleté ayant une protection renforcée contre le vandalisme et l'effraction, le SP 510, qui présente un bouclier antiagression quatre fois supérieur au traditionnel verre feuilleté. Les verres feuilletés de sécurité ont pour mission de retarder l'effraction et de limiter les risques de blessures en cas de choc accidentel. Afin de lutter efficacement contre les agressions, les vitrages doivent impérativement être associés à des châssis réglementés par des normes particulières.

E. Relais merchandising

Une vitrine, aussi bien faite soit-elle, perd tout son impact si le client, une fois à l'intérieur de l'officine, ne retrouve pas le produit vanté ou correspondant au thème traité. (35)

Pour que le message de la vitrine soit vraiment efficace, il doit s'inscrire dans une communication globale qui accroche le client dès la rue et l'accompagne pas à pas jusqu'au comptoir en passant par différents relais dans l'espace clients. (52) Le pharmacien peut créer une véritable mise en scène en racontant une histoire au consommateur qui débute dès la vitrine et qui se poursuit dans le théâtre officinal jusqu'au comptoir. Il appartient à chaque équipe d'inventer un scénario en partant d'une demande saisonnière (« cocooner sa peau en hiver... »), d'une marque, d'un sujet de santé publique (nutrition, diabète, prévention cardiovasculaire) ou d'une partie anatomique (tête, cœur, jambes...).

L'énigme ou le début de l'histoire doit être repérable en vitrine. Par exemple, pour une mise en scène autour des poux, l'accroche pourrait être : « c'est la rentrée, n'avez-vous rien oublié ? ». Ensuite la mère de famille doit pouvoir repérer le rayon des produits antipoux dès qu'elle franchit le pas de la porte de l'officine : une idée pourrait être d'exposer des perruques pour attirer l'attention. Il est cependant recommandé d'éviter de laisser les produits antipoux en accès libre pour valoriser le conseil associé. (29) Des prospectus sur les hôtes indésirables

doivent être à disposition du public et des tableaux noirs peuvent être disposés à plusieurs endroits dans l'espace de vente pour donner des informations sur les parasites. (31)

Il est recommandé de faire au moins deux rappels de la vitrine à l'intérieur de l'officine :

- une **gondole** (présentoir sur pied) dédiée à l'action du mois et contenant les produits présentés en vitrine, avec un rappel d'un élément visuel de la vitrine ou du slogan,
- des **écrans vidéo**, de plus ou moins grande dimension, peuvent être placés à divers endroits de l'espace de vente pour rappeler ou compléter le message délivré en vitrine,
- un linéaire avec **réglette et stop-rayon** spécifiques reprenant l'accroche visuelle, les codes couleurs et le prix affiché en vitrine,
- un **présentoir de comptoir** accompagné de fiches d'information en libre distribution,
- en arrière plan, il est possible d'avoir un **écran plat dynamique** qui diffuse des messages ludiques donnant plus de détails sur les produits ; la boucle du scénario devant être inférieure à cinq minutes.

L'information délivrée par la vitrine doit être relayée par le personnel de l'officine lui-même :

- L'équipe officinale doit pouvoir relayer l'information délivrée par la vitrine : il faut donc la préparer à répondre aux questions posées à ce sujet par les patients en organisant une formation.

- Pour compléter leur conseil donné de vive voix, les membres de l'équipe ont la possibilité de remettre aux patients des documents écrits collectés auprès des laboratoires, CESPARM ou INPES ou des fiches-conseils plus personnelles rédigées par le pharmacien lui-même. Ces documents permettent de prolonger le conseil jusqu'au domicile des patients.

- Un rendez-vous pharmaceutique peut être proposé pour aller plus loin dans le conseil, en toute confidentialité. Sa possibilité sera signalée uniquement sur les documents remis à l'intérieur de l'officine puisque la sollicitation de la clientèle dans les vitrines n'est pas permise. (21) Par exemple, la « lutte contre le tabac » permet de créer une vitrine sur le tabac et de proposer, à l'aide d'affichettes disposées dans l'officine, des rendez-vous antitabagiques pour les fumeurs. Lors du rendez-vous, le pharmacien leur propose d'évaluer leur dépendance en s'appuyant sur les campagnes nationales. (72)

- Il est possible d'organiser ponctuellement des animations de type merchandising pendant lesquelles un animateur du laboratoire concerné, une esthéticienne ou un membre de l'équipe officinale présente tout ou partie de la gamme de produits. Les animations peuvent jouer soit sur la nouveauté en mettant en avant le produit, soit sur la saisonnalité en créant l'événement en début de saison, soit sur les promotions concentrées sur un seul produit, soit encore sur les opérations-conseils pour parler avec les patients des problèmes les concernant. (12)

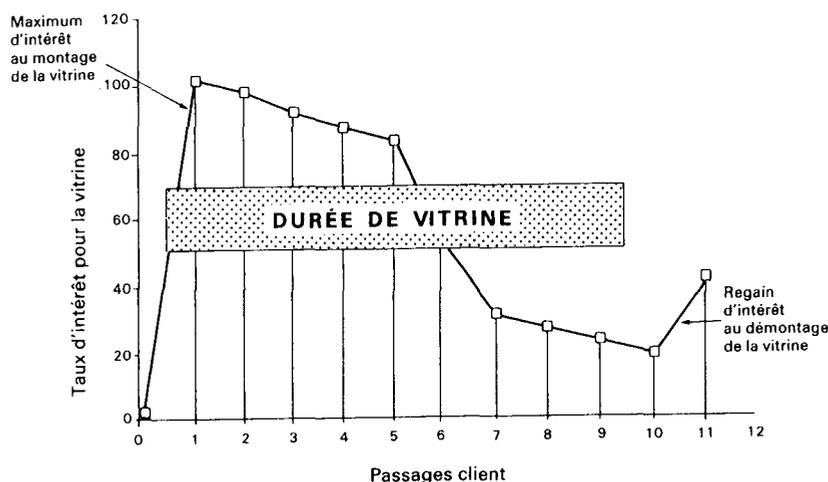
Il s'agit donc de prévoir une journée spéciale basée sur le thème de la vitrine, ou sur deux ou trois jours si l'organisation de l'équipe le permet.

Par exemple, une « opération diabète » peut être organisée pour répondre à toutes les questions pratiques sur le diabète et faire une démonstration d'autopiqueurs et de stylos à

insuline. La mise en place d'une telle opération requière un minimum de préparation : il convient tout d'abord que le pharmacien s'assure de la légalité et de la confraternité du projet auprès de l'Ordre, puis un laboratoire est sollicité pour fournir de la documentation et des autopiqueurs et prêter un lecteur de glycémie à usage partagé, enfin une étudiante en école d'infirmière est contactée pour assurer les prélèvements et aider les patients n'arrivant pas à se piquer seul. Le jour J, une table et deux chaises sont disposées pour recevoir les personnes sensibilisées par ce dépistage, un pharmacien se rend disponible toute la journée pour répondre aux questions des patients dépistés, les autres membres de l'équipe étant en nombre suffisant pour assurer le service au comptoir ; lors de la mesure de la glycémie, une fiche de résultats est rédigée, elle ne doit pas porter de diagnostic mais uniquement une mesure. Les patients sont invités à s'orienter vers leur médecin généraliste si leurs résultats méritent une évaluation plus précise. (73)

F. Renouvellement

La rotation des vitrines varie en fonction de la fréquentation des officines : l'intérêt d'un chaland s'amenuise au bout de cinq passages. Au-delà, c'est du « déjà vu » et le taux d'intérêt chute rapidement. La période d'exposition de la vitrine peut être schématisée en déterminant le taux d'intérêt pour la vitrine en fonction du nombre de passages d'un client. (6)



Le renouvellement des vitrines est fonction :

- du flux de clientèle,
- de l'intérêt de la présentation
- de la rotation du stock de produits.

La vitrine d'une officine de centre commercial étant beaucoup plus vue qu'une vitrine de quartier ou de campagne, le renouvellement devrait se faire au bout de deux à trois semaines alors que dans le second cas, trois semaines à un mois suffiront.

Selon le type de vitrine, la durée d'exposition sera plus ou moins longue. Chaque message ne sollicite pas la même durée : un message saisonnier, comme le bronzage en été ou le rhume en hiver, peut être exposé plus longtemps qu'une information sur les vertus thérapeutiques du muguet pour le premier mai. Autres exemples : les champignons restent peu

de temps (une quinzaine de jours) à cause de leur mauvaise conservation ainsi que leur vie éphémère dans la saison ; de même lorsque la vitrine est consacrée au lancement d'un nouvel ibuprofène ou d'une nouvelle forme galénique, alors qu'une vitrine sur la minceur peut jouer les prolongations de mars à mai ou juin. (15)

Dans le cas d'une vitrine avec une PLV, la réalisation ne demande que peu de temps et de budget, il s'agit donc d'une vitrine qui ne doit pas rester très longtemps en place, quinze jours étant une durée correcte. Cependant, il est possible de jouer sur la succession rapide de ces vitrines commerciales en les exposant régulièrement, cela donne une certaine dynamique dans la communication. Les vitrines avec PLV sont posées en alternance avec des vitrines plus personnelles et qui demandent plus d'investissement en temps et en argent, ces dernières pouvant être laissées en place un peu plus longtemps.

La durée moyenne de renouvellement des vitrines se situe aux alentours de 45 jours, certaines officines ne les renouvellent que six fois par an. Cependant, en règle générale, un mois d'exposition ne doit pas être dépassé pour éviter un désintérêt de la part des passants, tout en sachant que le maximum d'intérêt de leur part est créé par le démontage et le montage des vitrines. L'animation créée par la présence d'une personne dans la vitrine déclenche chez le passant un intérêt quasiment général. Il n'est pas rare que des clients viennent, après le démontage de la vitrine, demander le produit présenté dans l'étalage précédent.

Un sondage mené par Directmedica, paru dans le Moniteur n° 2636 du 8 juillet 2006 (41), a montré que 66 % des pharmaciens changent leurs vitrines une fois par mois, contre 5 % deux fois par mois, 23 % une fois tous les deux mois, 3 % une fois tous les trimestres et 1 % une fois tous les semestres.

G. Entretien

Il faut régulièrement :

- vérifier qu'aucun élément de la vitrine ne soit tombé, sinon le remettre en place,
- ôter les insectes morts,
- changer les spots lumineux défectueux le cas échéant,
- vérifier que les couleurs des emballages ne soient pas passées, sinon les remplacer.

Les vitres extérieures doivent être nettoyées une fois par mois, les vitres intérieures tous les trois mois au printemps et en été, et tous les deux mois en hiver à cause du brassage de poussière lié au chauffage.

La propreté du trottoir situé devant la vitrine ne doit pas être négligée pour ne pas dévaloriser l'exposition des produits. (14)

8) Mesure de l'efficacité de la vitrine

Un sondage mené par Directmedica, paru dans le Moniteur n° 2636 du 8 juillet 2006 (41), a révélé que les vitrines des officines paraissent être un moyen de communication efficace à 79 % des pharmaciens.

Cependant il est difficile de mesurer l'impact d'une vitrine : une vitrine commerciale ne peut pas être évaluée uniquement par les ventes immédiates parce que, souvent, il faut la mettre en place plusieurs fois avant que les premières ventes se déclenchent pour le produit

présenté. De plus, la vitrine n'est pas le seul média à être utilisé pour favoriser l'écoulement des produits (présentoir, merchandising, fiches-conseils...)

Des vitrines d'information ou événementielles ne pourront pas être évaluées sur les mêmes critères car elles ne présentent pas de produits spécifiques et n'entrent pas dans le chiffre d'affaires de l'officine. Les critères pour ce type de vitrine sont de trois ordres :

- Des clients qui entrent dans l'officine avec le sourire sont dans une attitude d'achat tout à fait différente.
- L'officine peut gagner de nouveaux clients et ceci représente en gestion une prise de marché plus importante qu'une vente supplémentaire.
- La conception de ces vitrines crée une dynamique interne au sein de l'équipe, donne une image positive et une certaine notoriété à l'officine. La vitrine est donc le reflet du dynamisme de l'officine.

La vitrine a donc deux fonctions (6) :

- Elle permet de proposer des produits et d'accélérer leur vente. L'étalage est une mise en avant privilégiée de la surface de vente, la vitrine est donc directement productive.
- Elle agit, d'une façon moins visible, sur le comportement du client qui décide ou non de pousser la porte. Cette fonction joue sur l'optimisation de la demande du client (information et conseil) et s'apparente à la fonction publicitaire. Il s'agit donc d'une publicité à l'échelle de l'officine. L'évaluation se mesure en flux de clientèle ou en réputation et notoriété ce qui ne rend plus la vitrine directement productive.

Chaque vitrine a ses propres objectifs et ses propres critères de mesure, mais dans tous les cas, elle sert d'accélérateur de vente. Il est indispensable de choisir le bon critère d'évaluation d'efficacité en fonction de l'objectif qui sera fixé à la présentation.

Le tableau présente quel type de vitrine correspond aux objectifs réels de la communication :

Objectif de la vitrine	Type de vitrine	Mesure d'efficacité
Vendre ce qui est exposé	Chargée, marchande	Débit et tiroir caisse ici et maintenant
Vendre des produits complémentaires	Groupe de produits en vitrine	Augmentation du panier moyen
Vendre plus vite	Changement accéléré des vitrines	Incidence sur les rotations de stock
Vendre plus souvent	Vitrine actualité liée à la mode, à l'événement	Flux clientèle, fidélisation
Vendre à plus de clients	Vitrine ciblée, mise en scène	Gain de nouveaux clients, prise de marché
Acquérir une meilleure image	Vitrine spectaculaire	Réputation, notoriété
Vendre mieux (avec plus de marge)	Vitrine spécialisation	Profit

9) Concours de vitrines

Divers concours ont été organisés pour promouvoir et sensibiliser les pharmaciens à l'intérêt de présenter des vitrines informatives.

En 1988, l'OCP a proposé un concours sur le thème de Noël, le choix des thèmes étant guidé par le souci de prouver la volonté d'informer le public. Pour cela, la vitrine devait respecter trois critères : être attractive par la forme (composition, harmonie des couleurs), être originale sur le fond et avoir un impact auprès du public. (10)

Depuis 1978, la Commission des Relations Publiques de la Fédération Nationale des Syndicats Pharmaceutiques cherche à améliorer l'aspect attractif et informatif des vitrines, de là est né le « prix information-vitrines en pharmacie ». Ce prix national, concernant les laboratoires pharmaceutiques, est régulièrement attribué chaque année et il récompense des panneaux qui sont intéressants et originaux, tout en respectant une grande rigueur. Un « prix audio-visuel de médication familiale » créé en 1982 constitue le prolongement logique et nécessaire au prix vitrines. (51)

La Fédération des Syndicats de France a organisé un concours récompensant, entre autres, des vitrines personnalisées. En 1993, par exemple, le premier prix a été attribué à des pharmaciens d'Aix les Bains pour leur vitrine sur la prévention du SIDA. (10)

En 2002, un concours de vitrines au sujet du sevrage tabagique a été proposé aux étudiants de 6^{ème} année des pharmacies de la région parisienne suite à une conférence sur ce thème donnée dans le cadre des jeudis des facultés. Organisé par la Société des pharmaciens agréés auprès des facultés de Paris et le CESPARM, son objectif était de sensibiliser les étudiants à la prévention et à l'éducation de leurs patients. (55)

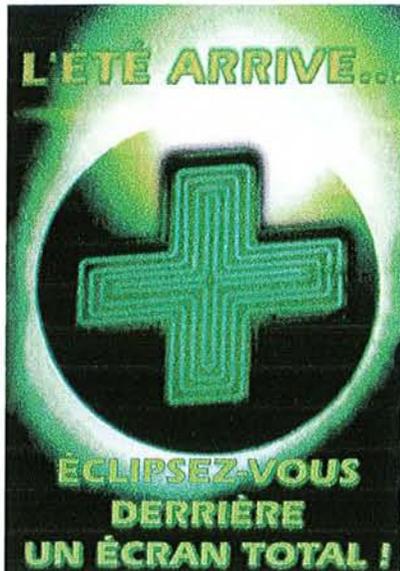
Depuis 1992, le laboratoire Boehringer Ingelheim et l'UTIP Formation Pharmaceutique Continue proposent un concours intitulé « Prix Communication Officine » (PCO) à toutes les facultés de pharmacie de France. Ce concours est réservé aux étudiants de 5^{ème} année de pharmacie option officine et permet de sensibiliser ceux-ci à la communication avec le consommateur à travers la vitrine, par un travail de réflexion et de créativité. L'objectif est de recréer un lien entre le pharmacien, la faculté, l'officine et l'industrie, de donner l'habitude aux futurs pharmaciens de communiquer via la vitrine et de faire de la prévention quotidiennement au comptoir. (49)

Ce concours consiste en la réalisation d'un poster vitrine d'information sur un thème précis, différent chaque année, de santé publique et d'intérêt officinal. Par exemple, le thème retenu pour l'année 2006 était la fatigue.

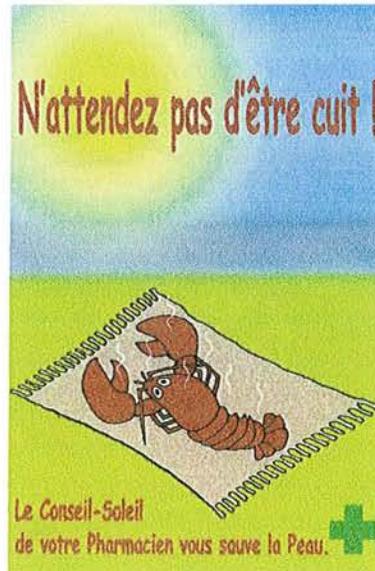
Chaque faculté organise sa finale locale pour laquelle trois prix sont décernés : premier prix : 300 €, deuxième prix : 230 € et troisième prix : 150 €. Les deux premiers prix de chaque finale sont sélectionnés pour la finale nationale au cours de laquelle les étudiants présentent leurs posters devant un jury de personnalités du milieu médical et pharmaceutique, de professionnels de la communication et d'une association de consommateurs. Les trois meilleurs posters sont récompensés par Boehringer Ingelheim : premier prix : 2300 €, deuxième prix : 1500 € et troisième prix : 750 €.

Un quatrième prix, d'un montant de 500 €, est décerné aux étudiants : le trophée de la presse professionnelle. Le choix de son attribution se fait à partir des votes sur le site Internet de Boehringer Ingelheim des pharmaciens d'officine (titulaires et assistants). Ce prix est remis par le Moniteur des pharmacies. (50)

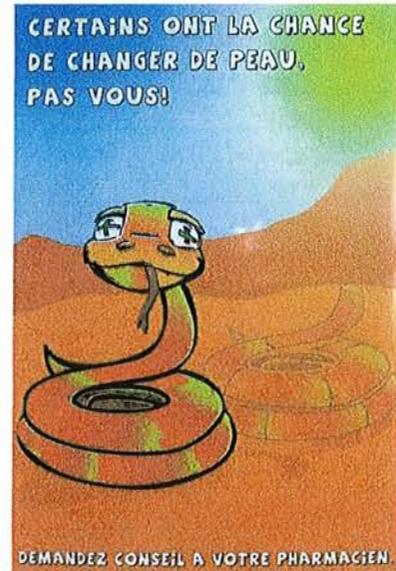
Lors de notre cinquième année d'étude, nous avons participé à ce concours sur le thème « soleil et peau ». Avec notre panneau représentant une éclipse de soleil portant une croix de pharmacie et portant le slogan « L'été arrive... éclipez vous derrière un écran total », nous avons pu accéder à la finale nationale et assister à la présentation de chaque poster par les étudiants des autres facultés de France.



Notre affiche



Gagnants de la finale nationale



Le laboratoire Expanscience organise pour sa marque Mustela depuis 17 ans une « fête des bébés » au cours de laquelle les parents sont invités à participer à l'éveil des sens de leur bébé, le thème étant le toucher en 2005 et l'ouïe en 2006. Durant tout un mois, les pharmacies exposent des présentoirs distributeurs de cartes postales, des totems ainsi que des posters, panneaux et cubes de présentation dans leurs vitrines. Les clients bénéficient de cadeaux lors de l'achat de trois produits Mustela et ils peuvent acquérir des trousseaux d'éveil en adéquation avec le thème retenu (trousseaux de différentes formes, couleurs, matières pour le toucher et trousseaux sonores pour l'ouïe) contenant trois produits pour prendre soin de bébé. C'est l'occasion de mettre en avant et de faire connaître la marque auprès des clients pour les fidéliser.

Dans le cadre de cette fête, le laboratoire a proposé en 2004 et 2005 un concours de vitrines récompensant les plus belles vitrines réalisées sur la fête des bébés. Les pharmaciens participant au concours devaient envoyer une photo de leur vitrine au laboratoire Expanscience qui a récompensé les plus méritants. (25)

L'Académie nationale de pharmacie décerne chaque année le prix du CESPARM destiné à récompenser des travaux et actions ayant contribué à développer l'éducation sanitaire et sociale dans le pays. Pour l'année 2004, à l'occasion de la journée mondiale sans tabac du 31 mai, le CESPARM a organisé un concours de vitrines sur le tabac, le prix devant être attribué à un pharmacien ayant conçu et mis en place une vitrine éducative originale consacrée à la lutte contre le tabac. Les critères d'évaluation des vitrines étaient l'objectif éducatif et informatif des messages affichés, ainsi que l'aspect créatif, artistique et plus ou moins commercial de la vitrine. (60)

Il est à noter que la revue « le pharmacien de France » a publié régulièrement pendant plusieurs années des photographies de vitrines pédagogiques mises en place par des équipes officielles.

DEUXIEME PARTIE :
MOYENS POSSIBLES POUR REALISER UNE
VITRINE

II – Moyens possibles pour réaliser une vitrine

La vitrine peut être réalisée par les membres de l'équipe officinale ou, si ceux-ci manquent de compétence, par des professionnels, mais toujours à partir des idées de l'équipe.

1) Par l'équipe officinale elle-même

La vitrine réalisée en interne est la plus difficile et la plus longue à réaliser : elle demande plus de temps pour son montage ainsi que pour le démontage de la précédente, et elle demande un temps de réflexion beaucoup plus important. Cependant, elle reste la plus valorisante pour l'image du pharmacien.

Il est préférable que l'équipe entière participe au projet ou tout au moins se sente concernée par le sujet car le message diffusé dans la vitrine sera transmis de cette façon correctement par l'équipe aux clients.

A. Etapes de réalisation

Il est important de bien respecter les différentes étapes successivement pour éviter de perdre du temps inutilement ; en effet, si les deux premières phases sont escamotées et que le pharmacien commence par la réalisation, le risque est qu'il manque quelque chose ou qu'il faille recommencer, démonter la vitrine pour la remonter d'une autre façon.

a) Etape préliminaire : se poser les bonnes questions

En premier lieu, le pharmacien doit se poser des questions sur les objectifs qu'il veut atteindre en réalisant une vitrine (14) :

Pourquoi élaborer une vitrine ?

A-t-il envie de s'investir ? Si oui, comment ?

Doit-il impliquer son équipe ?

Faut-il prévoir des formations ?

Quel budget est-il prêt à investir ?

Quelle sera la finalité de la vitrine : s'agira-t-il d'une communication sur un produit, d'une campagne de prévention ou de la valorisation du rôle de conseil du pharmacien ?

Une fois les bases posées, il peut passer aux questions plus centrées sur la vitrine :

Quelle est la cible ?

Quelles sont ses attentes ?

Qu'a-t-il à dire ?

Qu'a-t-il déjà traité ?

Où trouver les idées-clés ?

Dans le cas d'une vitrine commerciale, quel produit veut-il développer ?

Qui réalisera la vitrine : l'équipe officinale ou un professionnel ?

b) Première étape : phase de conception, phase créative

Cette première phase se déroule en deux temps : la recherche d'un thème puis de la mise en scène qui doit être simple à réaliser.

La première étape consiste donc à trouver une idée, le meilleur thème à exploiter. Le message doit être pertinent, fort et original. Il ne faut pas avoir peur d'exprimer une idée personnelle et originale par l'intermédiaire de la vitrine.

Il faut commencer par faire un « brainstorming » qui consiste à noter toutes les idées possibles comme elles viennent. La recherche de celles-ci peut se faire en petit groupe, entre les différents membres de l'équipe et en incluant d'autres personnes qui auront un avis extérieur sur le sujet, les idées des uns enrichissant celles des autres. Il faut explorer tous les aspects de la question, noter toutes les associations d'idées, changer de point de vue et ne pas se contenter de la première idée, même si c'est la bonne.

Pour impliquer l'équipe dans l'élaboration de la vitrine, le pharmacien peut mettre à disposition une boîte à idées destinée à recevoir les suggestions de chacun pour toute l'année, au sujet d'un thème particulier, d'un slogan, d'un décor.

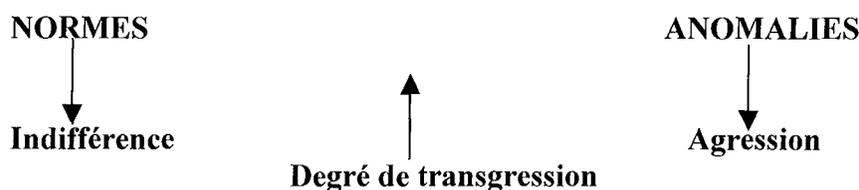
L'équipe peut s'inspirer de la presse féminine ou scientifique, de revues de décoration, ou même des vitrines des autres commerçants.

Il est possible de s'inspirer de documents fournis par l'UTIP, le CESPARM (Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française) au sein de l'Ordre National des Pharmaciens, la Ligue Nationale Française contre le Cancer, par certains laboratoires de l'industrie pharmaceutique, de magazines pratiques comme le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires ou encore de brochures éditées par l'office du tourisme pour une vitrine qui concernerait la nature... (51)

Si la vitrine est orientée vers l'éducation sanitaire, l'idée retenue doit être parfaitement documentée afin de ne pas faire d'erreurs.

Ensuite, il faut faire un choix parmi les différentes idées trouvées : celle qui est retenue ne doit pas être trop complexe sinon l'illustration risque d'être difficile. Pour que le message soit facilement illustré et compris par le public, il faut pouvoir formuler le thème de la vitrine dans une phrase qui n'excède pas cinq mots.

Si le choix se porte sur une idée « ordinaire », stéréotypée, elle risque de n'intéresser personne et de ne provoquer que de l'indifférence et ceci est à éviter car le temps passé à réaliser ses vitrines devient un investissement perdu. A l'opposé, une idée trop « osée » ou dérangeante peut passer pour agressive et être rejetée par le passant. Il faut donc se fixer des limites et savoir jusqu'où il est possible de sortir des normes : c'est le degré de transgression. Le pharmacien peut manipuler l'humour, le clin d'œil ou l'originalité jusqu'à un certain degré qu'il partage avec sa clientèle.

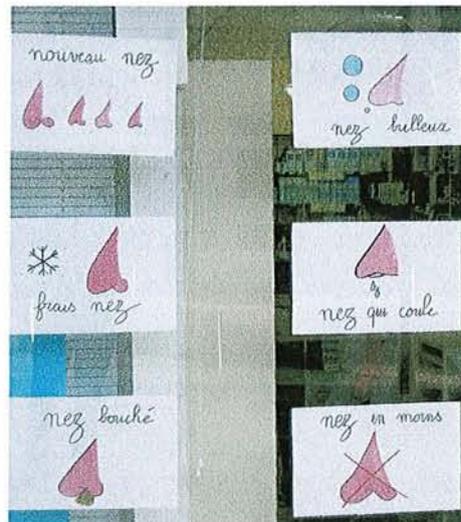


Il existe différents procédés choc utilisables en vitrine qui seront utiles pour interpeller le passant : l'humour, les contrastes (dans les couleurs, les dimensions...), l'harmonie, le rêve, l'actualité (culturelle, musicale, artistique, politique, régionale), l'histoire, la science... Il ne faut en choisir qu'un seul pour ne pas induire une confusion dans les esprits.

Exemple de vitrine basée sur des jeux de mots :



Vue d'ensemble



Détail

Si, après délibération, plusieurs thèmes sont exploitables en fonction de la clientèle choisie et la saison, il ne faut pas les mélanger mais en garder quelque uns pour l'année suivante.

L'idée retenue doit enfin être développée et mise en scène : il faut déterminer l'angle d'approche du thème (plutôt préventif, commercial...), choisir des symboles, trouver si besoin un slogan et des textes (pas indispensables si la vitrine est assez explicite en elle-même), détailler les différents accessoires de décoration qui seront utilisés ainsi que les couleurs du fond et des éléments. La mise en scène consiste à suggérer l'ambiance utile à la compréhension du thème en utilisant des symboles appropriés. Il n'est pas forcément nécessaire de reproduire une réalité.

Il peut être intéressant de sélectionner ou de créer un document, sur le thème retenu, qui sera remis aux patients intéressés.

Un bon moyen de valoriser les préparateurs est de leur déléguer complètement, après avoir choisi le thème ensemble, le choix de la mise en scène, l'achat des décors et la réalisation. (15)

c) Deuxième étape : phase technique

Cette phase consiste à choisir les couleurs, acheter ou fabriquer les matériaux et les décors. Afin de réunir tous les matériaux pour la réalisation du projet, il est préférable de faire une liste des matériaux et des objets à acheter ou à se faire prêter.

Pour se fournir les matériaux, il faut se rendre dans des papeteries, des magasins de tissus, de bricolage, de papiers peints, de décoration ou encore les grandes surfaces.

Les accessoires qui seront utilisés font souvent partie de la vie courante et se trouvent dans les magasins de bricolage, les brocantes ou les magasins de gadgets. Ils pourront aussi être fabriqués par des techniciens compétents. Il faut éviter de réutiliser toujours les mêmes matériaux et essayer de les renouveler ou de les « recycler » d'une vitrine à l'autre.

Il est possible de se fournir des chevalets, des plots et des cubes de présentation en Plexiglas auprès de fabricants spécialisés d'objets en Plexiglas comme « Form X.L. ».

Il est possible de réaliser un dessin de la vitrine à l'échelle pour mieux se rendre compte de la surface prise par les différents éléments et pouvoir ainsi rectifier si besoin les erreurs avant le montage réel de la vitrine.

La fabrication des décors, si elle est prise en charge par l'équipe, se fait dans la réserve dans les jours qui précèdent le montage dans la vitrine.

d) Troisième étape : phase de mise en place

Cette dernière étape ne présente pas de difficulté si les phases préparatoires ont été respectées.

Pour monter la vitrine, il faut choisir un moment creux pour ne pas perturber la marche de la boutique ni gêner la clientèle et faire en sorte que ce soit fait le plus rapidement possible.

Il faut commencer par démonter la vitrine précédente et nettoyer les vitres et le sol. Ensuite, procéder à une mise en place rapide de tous les éléments, sortir pour se mettre à la place du passant et ainsi voir si tout est bien cohérent et bien équilibré. Après avoir eu cette vue d'ensemble, il est possible de finir la présentation définitive en enlevant tout ce qui ne sert à rien et en soignant les finitions.

Si la vitrine n'est accessible que d'un côté, il faut penser à installer tous les éléments dans le bon ordre et toujours bien vérifier au fur et à mesure que l'ensemble est harmonieux en sortant régulièrement.

e) Etape finale : phase d'analyse

Cette dernière étape n'est pas indispensable mais elle permet de s'améliorer en permanence. Elle consiste à vérifier que le message est bien compris par le public. Pour ceci, il peut être nécessaire d'interroger les clients ou se mettre à leur place en regardant la vitrine depuis le trottoir d'en face pour avoir du recul.

Prendre en photo la vitrine terminée permet de mieux juger le travail réalisé d'un œil plus impartial, avec plus de recul et d'en garder une trace. Réaliser un album photo avec toutes les réalisations mois par mois permet de faire des variations sur un thème identique d'une année à l'autre. Il est intéressant de compléter l'album photo avec les détails de la vitrine : liste des matériaux utilisés, contenus des slogans et textes informatifs et un exemplaire des fiches-conseils remises aux patients. Si elles sont réutilisées, il faut bien vérifier qu'elles sont toujours pertinentes, comme par exemple les coordonnées des associations de malades mentionnées.

f) Stockage

Pour chaque vitrine il est intéressant de noter les éléments qui sont conservés (accessoires, supports, panneaux) de façon à connaître en permanence les matériaux disponibles pour éviter les dépenses inutiles. Noter d'où proviennent les objets rares ou originaux permet de pouvoir les réemprunter par la suite.

Dans l'officine, il faut réserver un espace pour pouvoir conserver le matériel à plat sur des étagères ou à terre et non pas accumulé en vrac, sinon il devient une ressource inutilisable. Avant de les réutiliser, les tissus doivent être lavés et repassés et les accessoires dépoussiérés.

Les panneaux des laboratoires sont rarement conservés parce qu'ils ne peuvent pas être détournés pour une autre marque, cependant certains éléments indépendant de la marque (un soleil, un bateau, des nuages, une zone colorée...) pourront être conservés dans le but de les réutiliser dans une autre vitrine.

B. Bricolage

Il est possible de réaliser soi-même les décors à partir d'objets de récupération qui seront transformés ou à partir de matériaux achetés spécialement pour la vitrine : il faut pour cela maîtriser certains grands principes de décoration.

Mais attention, il faut être prudent avec la qualité de la réalisation : la touche bricolage est une arme à double tranchant. Si la fabrication manque de rigueur, les défauts (papier déchiré, carton mal coupé...) seront remarqués au détriment du message. (30)

a) Matériel de base

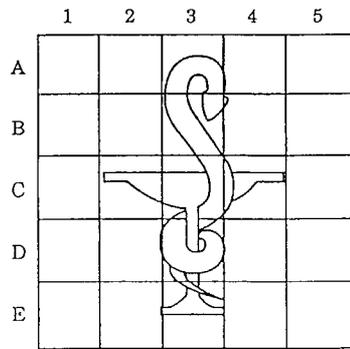
La personne en charge de la vitrine doit avoir à sa disposition :

- une surface de travail adaptée : une table de grande taille ou avec des bords rabattables,
- un minimum de matériel : un marteau, une grande paire de ciseaux, une agrafeuse murale, une agrafeuse standard, un mètre rigide, un cutter, des épingles, de la colle en pot, une pince coupante, des clous de différentes tailles, un rouleau de scotch double face, un rouleau de fil de Nylon, un crayon de papier, des feutres, des marqueurs, de la peinture.

Si une fourniture vient à manquer, la dernière personne l'ayant utilisé doit penser à le signaler pour éviter du retard inutile lors de la réalisation d'une prochaine vitrine.

b) Agrandissement

Pour réaliser un panneau, il sera parfois nécessaire d'agrandir les proportions d'un dessin. L'agrandissement photographique permet à partir d'une diapositive, d'une photo ou même d'un dessin d'obtenir une image avec un format poster (50 cm x 80 cm) à un coût abordable. Il est aussi possible d'avoir recours à la photocopie ou à la reprographie. Enfin, il existe une technique artisanale permettant de réaliser des agrandissements : la méthode du quadrillage. (6) :

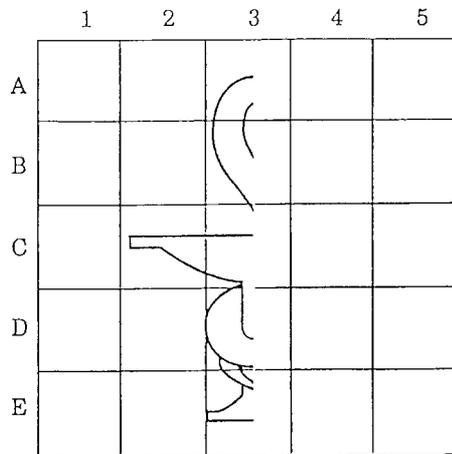


1. Quadriller l'original à l'aide d'un papier calque.

2. Quadriller légèrement une feuille vierge dans la dimension souhaitée.

3. Situer sur ce nouveau quadrillage les points importants et les grandes lignes du sujet original.

4. Finir le dessin en se reportant à l'intérieur de chaque carré du quadrillage.



c) Stylisation

Exprimer des idées complexes peut être facilité par l'utilisation d'images stylisées. L'idée est de partir d'un motif connu et significatif et de créer un nouveau motif original et personnalisé.

Par exemple, le caducée représente le symbole médical et scientifique de l'officine ; si le serpent et la coupe du caducée sont recouverts de plantes médicinales, cela signifie que l'officine est spécialisée dans la phytothérapie.

d) Gainage et collage

Le gainage consiste à recouvrir proprement un support de bois (plateau ou volume) pour éviter les tissus flous, drapés ou bouillonnés qui donnent une connotation « frou-frou » à la vitrine non en adéquation avec un thème médical.

La technique de gainage avec un tissu utilise l'agrafage : elle consiste à étaler le tissu sur l'envers, poser le panneau à recouvrir dessus et agraffer au milieu de chaque côté, en vérifiant que le tissu est bien tendu de l'autre côté, puis finir d'agrafer en remontant progressivement vers les coins. Pour gainer un cube, il faut utiliser une seule bande de tissu, pour recouvrir la totalité des quatre côtés, et elle sera agrafée sur le dessus et le dessous ; il suffira de compléter le côté restant par un coupon aux bonnes dimensions, le dernier côté reposant sur le sol. Pour gainer un socle arrondi, il faudra encocher le tissu qui sera ensuite

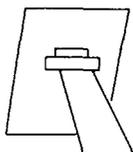
rabattu pour être agrafé en dessous. Dans tous les cas, il faut toujours bien vérifier que le tissu soit bien tendu et ne soit pas fripé.

Le papier adhésif, très simple à utiliser car il ne nécessite pas d'encollage, est à privilégier pour des surfaces importantes (sauf sur le bois sur lequel l'adhésif ne colle pas). Il comporte une gamme de couleurs très riche et variée : imitation bois, pierre, marbre par exemple. La technique de collage doit être réalisée avec grand soin : placer l'adhésif sur le panneau à habiller en le laissant déborder de deux centimètres, poser un poids dessus pour le maintenir en place, coller une des extrémités et retirer la protection au fur et à mesure en marouflant avec un carton pour éviter les bulles d'air et enfin rasoir les bords avec un cutter.

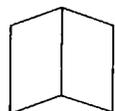
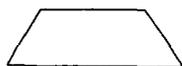
e) Réalisation de supports simples

Au lieu d'acheter des supports tout prêts, il est possible de les fabriquer soi-même à partir de matériaux simples : tubes de carton à enrouler, baril de lessive, bocaux, bouteilles, verres, moquette, tissu... A partir de ces matières premières, il est envisageable de réaliser des chevalets ou des supports de hauteurs différentes. (6) :

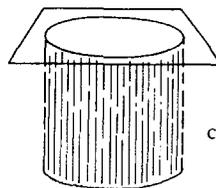
Les chevalets



Les supports

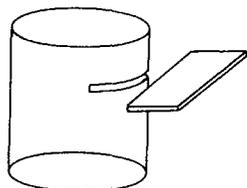


carton plié

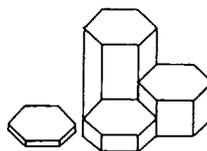


carton ondulé

Tube avec entaille



carton plié - dessus polystyrène

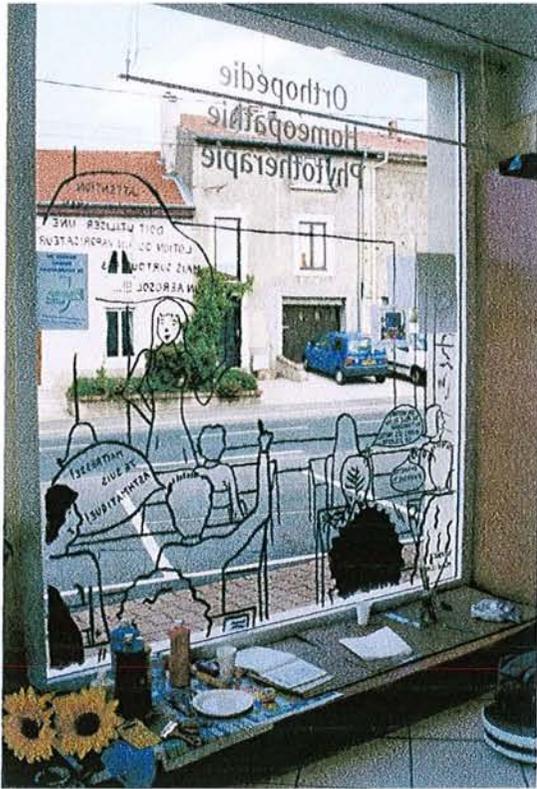


f) Utilisation des vitres comme surface de décoration

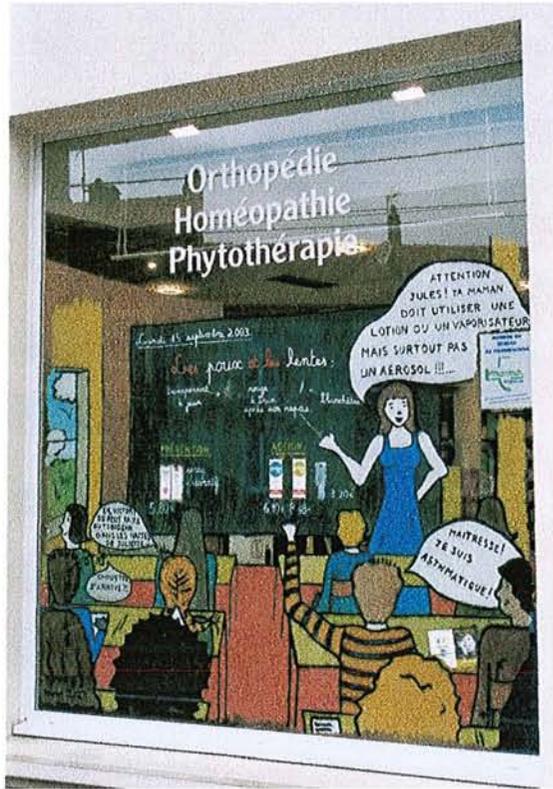
Il est possible d'utiliser la vitre elle-même comme un support pour réaliser une décoration.

Il existe des peintures spécifiques pour verre qui peuvent être appliquées sur la vitre d'une façon éphémère, c'est-à-dire pour la durée de l'exposition de la vitrine et lavées au moment du démontage de la vitrine.

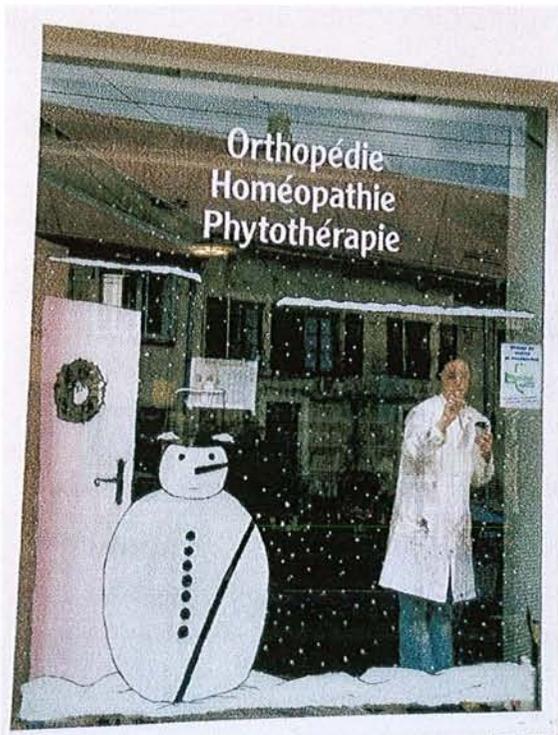
Voici deux exemples de ce qu'il est possible de réaliser sur la vitre, en remerciant Muriel Ulmer qui a dessiné ces décors (visible sur une des photos) :



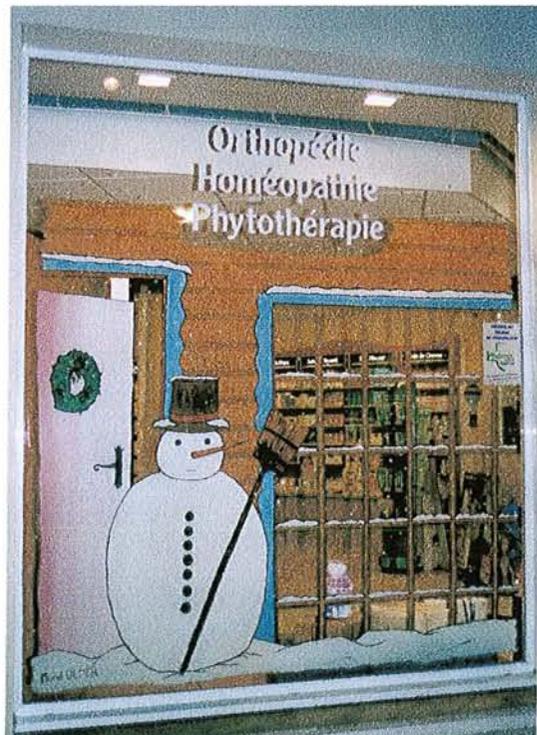
Vitrine en cours de réalisation



Vitrine sur les poux terminée



Vitrine en cours de réalisation



Vitrine d'hiver terminée

Le recours à la peinture repositionnable sur vitre, plus couramment appelée Window Color, est plus facilement réalisable par l'équipe officinale. C'est une technique de peinture, à la portée de tous, qui permet de réaliser des décorations repositionnables que l'on peut appliquer sur toute surface lisse comme une vitre, un miroir, du carrelage...

La technique est simple : insérer le modèle sur papier dans une pochette plastique transparente, tracer les contours du dessin avec la peinture pour contour et laisser sécher pendant deux heures. Remplir ensuite le dessin avec de la peinture de remplissage et laisser sécher pendant 24 heures avant de pouvoir le décoller délicatement de la pochette. Ces dessins en plastique ainsi réalisés peuvent être collés et décollés sur la surface de la vitrine.

Les communications semi-permanentes sur vitre peuvent compléter ou concurrencer les vitrines à rotation régulière. Il en existe deux types :

- **les lettres adhésives** : souvent de couleur blanche, elles sont utilisées pour annoncer les spécialisations de la pharmacie (herboristerie, homéopathie, phytothérapie, matériel médical, parapharmacie, orthopédie...) et doivent être placées un mètre cinquante au-dessus du sol pour éviter tout chevauchement avec un élément de composition de la vitrine. Il faut en effet faire attention à ne pas superposer des textes qui ne correspondent pas aux produits exposés, ce type de double message reflétant un manque de cohérence. Exemple : « matériel médical » inscrit sur une vitrine qui traite de la cosmétologie. (14) Elles doivent être peu nombreuses et sélectionnées pour ne pas surcharger la vitre. Toutes les accroches exagérées voire même tapageuses relatives à la parapharmacie (prix bas toute l'année, -20 %...) doivent être définitivement bannies. En effet, elles n'ont aucune valeur informative puisque le consommateur sait qu'une officine importante met à disposition du client la quasi-totalité des marques de parapharmacie à un coût moindre que dans une plus petite. (8)

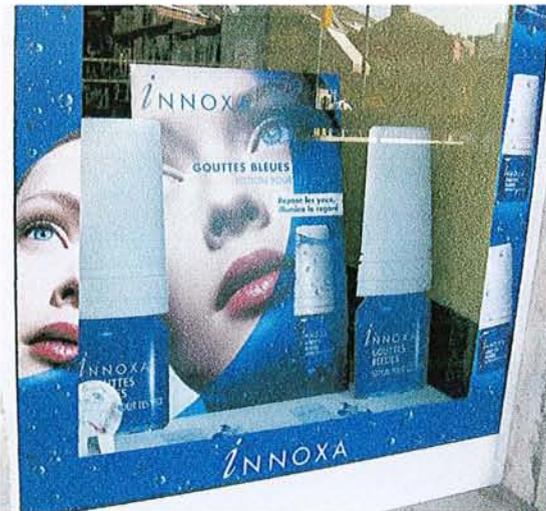
Exemple de vitrine comportant une surcharge de lettres adhésives :



- **les vitrophanies** : il s'agit d'un support de communication collant ou électrostatique donc facilement amovible, proposé par les marques, les répartiteurs ou les réseaux, et dont le contenu vise à valoriser l'image du pharmacien. Les vitrophanies des laboratoires doivent décliner des concepts simples : pathologie, nom du produit, dessin du conditionnement. Le pharmacien peut réaliser lui-même sa propre communication : « demandez conseil à votre pharmacien », « compétence, conseils et services », « à l'écoute de vos besoins »... Elles doivent être de bonne qualité pour ne pas nuire à l'image du pharmacien et pour ne pas devenir inamovibles : la matière plastique ne doit pas polymériser et coller définitivement à la

vitre. Le nettoyage d'une vitre ayant reçu des vitrophanies de mauvaise qualité peut prendre deux à quatre heures. Il faut savoir que les vitrophanies doivent toujours être posées à l'extérieur de la vitrine sauf les supports électrostatiques qui peuvent être tolérés à l'intérieur, en sachant que leur détérioration est plus rapide en raison de l'effet loupe lié à l'épaisseur de la vitre. (8)

Exemple de vitrophanie :



C. Achat du matériel dans des magasins spécialisés

Il est possible de se fournir en objets de décoration dans de nombreux magasins : dans les grandes surfaces, les magasins de mobilier et d'accessoires (Ikea, Casa...), les magasins de décoration (Waerner, Rétif...) et les magasins de bric-à-brac (Foire Fouille...).

Les grossistes répartiteurs peuvent fournir un certain nombre d'objets de décoration ainsi que des supports de présentation et du matériel de base. Par exemple, l'OCP propose à la vente dans la catégorie « spécial vitrines » de son catalogue « OCP équipement » toutes sortes d'objets de décoration, des affiches, des porte-affiches, des présentoirs de vitrine, accessoires, tissus, papiers... (32) Il s'agit d'un bon moyen de se fournir facilement tout le matériel nécessaire pour réaliser des vitrines personnelles.

Locapharm propose un jeu de miniatures permettant de présenter l'activité du maintien à domicile : il comprend un lit médicalisé, une potence, une table de lit, une chaise garde-robe et un déambulateur :



D. Prêt ou location d'objets par des magasins de décoration ou artistes

Le pharmacien peut exposer dans sa vitrine des objets de décoration ou des tableaux prêtés par un commerce voisin ou un artiste qui voudrait se faire connaître, en échange d'une « publicité » gratuite pour ceux-ci car ils laissent leur carte de visite dans la vitrine. Tout en étant décorée de façon originale et unique, la vitrine de la pharmacie permet ainsi à l'artiste d'exposer ses œuvres.

Dans cette vitrine se trouvent des figurines empruntées à un commerce situé dans la même rue que l'officine :



Le décor peut aussi être loué, comme par exemple, des accessoires de théâtre.

E. A partir d'un panneau de laboratoire

Les panneaux des laboratoires font partie de la PLV ou publicité sur le lieu de vente. Celle-ci est une aide précieuse mise à disposition des équipes officinales pour réaliser des vitrines si elle est utilisée de façon judicieuse. De nombreux pharmaciens n'en tirent pas profit : si le panneau est simplement posé en vitrine sans mise en valeur particulière et sans présenter les produits qu'il préconise, il reflète un manque d'implication du pharmacien dans son rôle d'informateur et dévalorise le produit ainsi que le laboratoire. Si la vitrine est surchargée en PLV, elle reflète une image de non qualité et apparaît alors comme un espace de publicité réservé aux laboratoires.

Pour bien utiliser la PLV, il faut lui réserver un emplacement à elle seule, la mettre en valeur en la posant si possible sur un podium, poser à ses côtés les produits concernés ou les factices fournis par le laboratoire et installer un environnement en rapport avec le produit et le panneau. Dans ce cas, la vitrine est personnalisée et est reconnue comme une recommandation du pharmacien sur ce produit.

L'équipe peut s'inspirer des éléments présents sur le panneau pour préparer une mise en scène, comme reprendre une couleur majoritaire du panneau ou mettre un objet réel

identique à celui présent sur la PLV. Il est possible aussi de reprendre seulement le thème et d'en faire une extension en ajoutant des affiches éducatives par exemple.

Il n'est pas concevable d'utiliser la PLV d'un laboratoire et de présenter les produits d'un concurrent car celle-ci est le propre investissement du fabricant. Si le pharmacien désire présenter plusieurs marques de laboratoires différents pour un même conseil, il devra réaliser lui-même son message.

Le pharmacien est libre de choisir le type de publicité qu'il souhaite faire, sachant qu'une PLV a d'autant plus de répercussions sur les ventes que le produit mis en avant est fiable. (45)

La PLV doit être utilisée à un moment judicieux, l'idéal étant de faire correspondre son exposition avec les campagnes publicitaires, pour lui permettre de jouer un rôle de rappel vis-à-vis des clients. Cela permet de montrer que le produit dont la publicité a été vue dans la presse, à la télévision ou encore entendue à la radio est en vente dans cette officine. Pour prévoir les vitrines PLV, il faut demander aux délégués pharmaceutiques le « plan média » du laboratoire et commander les panneaux et produits factices en conséquence. Il faut toujours se tenir informé sur les produits qui ont les honneurs de la publicité et valider les campagnes de promotion dans les médias par de bons conseils. (45)

F. A partir d'affiches éducatives

La vitrine peut être conçue autour d'une affiche éducative et, comme pour celle réalisée à partir d'un panneau de laboratoire, il est préférable qu'elle soit placée au centre d'une mise en scène correspondant au thème choisi.

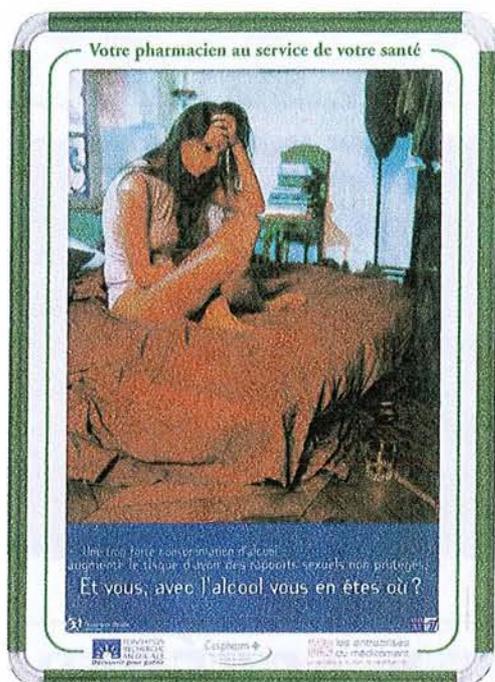
Le principal fournisseur d'affiches éducatives est le CESPARM, comité interne à l'Ordre des Pharmaciens spécialisé dans la conception de documents et affiches sur des thèmes de santé. Il travaille en partenariat avec d'autres organismes de santé et c'est souvent lui qui distribue les affiches éducatives éditées par ces derniers.

Le CESPARM a lancé en juillet 2003 l'opération « vitrines d'éducation et de prévention pour la santé », en partenariat avec Les entreprises du médicament (Leem) et la Fondation pour la recherche médicale (FRM). (54) Le projet consistait à fournir pendant deux ans aux pharmaciens qui y adhéreraient, moyennant une participation unique aux frais d'expédition de 50 €, un support d'affiche, portant la mention « Votre pharmacien au service de votre santé », à apposer dans leur vitrine ainsi qu'une sélection d'affiches régulièrement renouvelées (au minimum 6 par an). Le but était d'inciter et d'aider les pharmaciens à consacrer de façon permanente une partie de leur espace-vitrine au service de l'éducation et de la prévention pour la santé et de renforcer ainsi, de manière forte, le rôle du pharmacien comme acteur dans l'éducation du public en matière de santé. (53)

Depuis cette campagne, les partenaires institutionnels du CESPARM (FRM, Fédération française de cardiologie, INPES, Leem, Ligue nationale contre le cancer...) continuent à éditer des nouvelles affiches que le pharmacien peut se fournir gratuitement auprès du CESPARM (une participation aux frais d'envoi est demandée au-delà de trois kg). Les affiches permettent de relayer les campagnes nationales et mondiales (nutrition, dépistage et prévention des cancers, journée du diabète, de l'herpès...) et d'aborder des thèmes majeurs de santé publique (prévention des maladies cardiaques, vaccination...) en faisant passer un

message fort d'éducation ou de prévention pour la santé. (33) Pour répondre aux demandes du public que suscite l'affichage des différentes campagnes et accompagner les conseils des pharmaciens, le CESPHEM met à leur disposition, sur simple demande, une sélection de brochures correspondant aux thèmes abordés. (59) Ces brochures se présentent soit sous forme de fiches techniques destinées au pharmacien pour qu'il puisse mieux s'informer sur certains sujets et améliorer son conseil, soit sous forme de fiches-conseils destinées à être remises aux patients.

Exemples d'affiches :

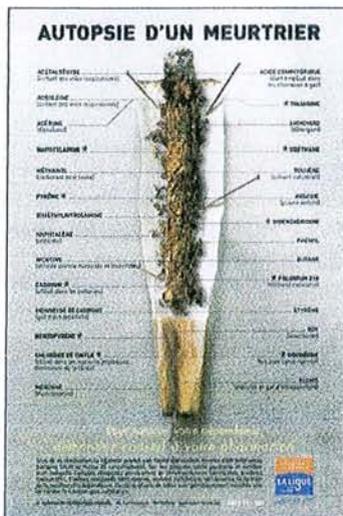


Par exemple, en février 2004, le CESPHEM a diffusé une affiche élaborée par le Leem, sur le thème « le bon usage des médicaments chez les personnes âgées ». Elle avait pour objectif d'attirer l'attention des séniors sur l'importance de mieux connaître les médicaments qu'ils utilisent, réduisant ainsi le risque d'oublis, de mauvais usage et d'accidents iatrogènes. Le pharmacien, garant du bon usage du médicament qui est essentiel chez les personnes âgées, doit constituer un relais majeur de sensibilisation et d'information du public sur ce thème. (59)

L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) édite et adresse aux pharmacies des affiches informatives, qui sont aussi distribuées par le CESPHEM.

A l'approche de l'été 2006, l'INPES et le ministère de la Santé et des Solidarités ont lancé pour la troisième année consécutive une campagne d'information et de prévention des risques liés à une éventuelle vague de chaleur : une affichette « canicule, 5 conseils pour prévenir les risques » et 70 dépliants d'information « canicule : santé en danger » ont été distribués à toutes les pharmacies dans la première quinzaine du mois de juin. (Cf. annexe 2) Par ailleurs, l'information peut être complétée par la fiche à usage professionnel éditée par le CESPHEM en 2004. (56)

A l'occasion du 31 mai 2006, journée mondiale sans tabac, la Ligue Nationale contre le Cancer a édité une affiche « autopsie d'un meurtrier » montrant une cigarette disséquée, dévoilant tous les poisons qu'elle contient. Cette affiche a été diffusée à l'ensemble des pharmaciens d'officine par l'Ordre ainsi qu'une brochure destinée au public « la composition de la fumée du tabac » éditée par l'INPES. (57)



Dans le cadre du plan de mobilisation nationale contre le cancer, l'Institut national du Cancer (INCa) a lancé pendant l'été 2006, une campagne de prévention des cancers de la peau, plus particulièrement du mélanome. Cette campagne était centrée sur les gestes à accomplir pour se protéger et protéger les enfants du soleil, non seulement à la plage, mais aussi dans toutes les activités de plein air qui induisent une exposition au soleil (jeux et pratiques sportives en plein air, déjeuners en terrasse, pique-niques...). L'enjeu était de faire prendre conscience que la protection solaire n'est pas synonyme de crème solaire uniquement mais consiste en un ensemble de moyens de protection complémentaires (chapeau de soleil, tee-shirt, lunettes de soleil). Leur dispositif de communication comprenait une campagne d'affichage notamment dans les milieux touristiques, une campagne de presse, un site Internet ainsi que la diffusion de dépliants et d'affichettes par les professionnels de santé, dont les pharmaciens. Le CESPARM étant partenaire de l'INCa pour cette campagne, il a mis à disposition de tous ses confrères les documents édités pour cette occasion (dépliants et affiches « 5 habitudes pour en finir avec la toast attitude ») ainsi qu'un dossier à usage professionnel sur le thème de la prévention solaire. (58)



L'organisme « Drogues Alcool Tabac Info Services » propose des affichettes « écoute cannabis » à placer en vitrine ou dans l'espace de vente pour permettre d'ouvrir le dialogue au sujet de la consommation de cannabis. Pour compléter l'information, le pharmacien peut se procurer, auprès du CESPHEM, des brochures à remettre au public éditées par l'INPES et « Drogues Alcool Tabac Info Services ». (20)

G. Kit Rino

Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires propose une solution pour créer des affichettes à placer dans la vitrine ou au niveau des comptoirs, sur le site Internet www.moniteurpharmacies.com/rino/. Il s'agit d'un service en ligne intitulé « animez votre officine avec Rino » à partir duquel il est possible de personnaliser et d'imprimer des documents d'information. Le kit comprend trois dessins de Rino, trois slogans et le texte d'une fiche-conseil pour chaque thème d'animation. La fiche-conseil permet de compléter l'information donnée en vitrine et par le pharmacien sur le sujet choisi.



Modèles de base pour réaliser les affichettes



Fiche-conseil

A partir de cette base, le pharmacien peut choisir le format de la feuille, l'orientation, la police du texte et l'emplacement des dessins et il reste libre d'ajouter ses propres illustrations et textes.

Exemples :



Le thème du kit d'animation est présenté dans le « cahier conseil » du Moniteur des Pharmacies, celui-ci paraissant tous les quinze jours.

A ce jour, il existe plus de quatre-vingt dix kits parmi une vingtaine de thèmes :

- aromathérapie,
- conseils associés à l'ordonnance,

- cosmétologie,
- diagnostic,
- diététique,
- homéopathie,
- intoxications,
- maintien à domicile,
- médication familiale,
- mycologie,
- orthopédie,
- parasitose,
- pédiatrie,
- personnes âgées,
- phytothérapie,
- podologie,
- premiers soins,
- sportifs et produits pharmaceutiques,
- vétérinaire,
- voyage.

Pour avoir accès à tous les kits d'animation en ligne pendant un an, le montant de l'abonnement s'élève à 179 € TTC. Le tarif d'abonnement comprend l'utilisation du logiciel en ligne de création et de mise en page des documents d'information à l'officine ainsi que les kits d'animation. Pour une utilisation ponctuelle ou pour tester ce service, le pharmacien peut acheter les kits d'animation à l'unité : 7 € TTC par kit pour un accès valable une journée (24 heures).

Les affichettes peuvent être présentées grâce à un meuble de vitrine constitué de porte-affichettes en Plexiglas sur des câbles tendus entre le sol et le plafond. Ce type de meuble n'est pas fourni par le moniteur dont le service « Animez votre officine » est exclusivement en ligne, il faut donc l'acheter à d'autres sociétés qui créent toutes sortes de supports en Plexiglas, notamment comme Form XL. Pour donner un ordre d'idée, le meuble sur câbles présenté ci-dessous vaut environ 350 € :



En plus de son kit Rino, le magazine Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires propose tous les quinze jours, dans son « cahier conseil », une idée pour la réalisation d'une vitrine sur le thème traité dans le cahier. Il consacre une page à la présentation du projet de vitrine, c'est-à-dire : le concept de la vitrine, les slogans possibles, le matériel à se fournir, la procédure à suivre pour la réalisation des décors et le montage ainsi qu'un dessin de la vitrine terminée. De plus, une page complète présente le discours à tenir et les conseils à apporter pour compléter l'information délivrée par la vitrine au patient. Ces arguments peuvent être renforcés en remettant au patient les fiches-conseils du kit Rino, si toutefois le pharmacien y est abonné. Un exemple de projet de vitrine est présenté dans l'annexe 1.

H. Formations

Il est possible pour l'équipe officinale de suivre des formations pour la conception et la réalisation d'une vitrine.

Certains organismes proposent des formations de merchandising aux pharmaciens d'officine incluant parfois un chapitre sur la vitrine, comme par exemple, la société Héliotrope, spécialisée dans la communication. L'objectif de ce séminaire est de permettre aux participants de développer la rentabilité de leur officine, d'accroître la performance des linéaires, de valoriser leur offre, de mettre en place une politique de prix attractive et d'en assurer le suivi. Un volet de cette formation est plus particulièrement consacré à la vitrine. De même, le cabinet Formaplus est spécialisé dans la formation à la vente dans le domaine de la pharmacie officinale en ce qui concerne le merchandising et la stratégie commerciale.

Les grossistes-répartiteurs OCP et Alliance-Santé proposent à leurs clients pharmaciens des formations sur l'optimisation du point de vente grâce au merchandising, tout en sachant qu'Alliance-santé utilise les services de formateurs issus des sociétés citées ci-dessus.

Régulièrement, à l'occasion de salons professionnels adressés aux pharmaciens d'officine, des conférences sur la communication et le merchandising sont présentées.

La société Néopharma a présenté en 2005 au salon pharmaceutique de l'innovation à Perpignan une conférence intitulée : « communication point de vente : innover pourquoi ? Innover comment ? ». Elle n'abordait pas spécifiquement le sujet des vitrines mais l'englobait dans une démarche générale de communication, le but étant de sensibiliser les pharmaciens à l'intérêt de rationaliser la communication et la rendre plus performante en jouant sur une synergie de moyens et d'outils.

Lors du salon pharماغora en 2006, la société Synthèse Communication, spécialisée dans la conception de vitrines clé en main (Cf. partie II-5-B), a animé une conférence spécifiquement orientée sur la vitrine ainsi que sur les solutions qu'elle propose.

I. Investissement

La vitrine nécessite un certain investissement et les retombées sont tributaires du placement initial. La rentabilité est plus ou moins mesurable et cela engendre l'idée courante que la vitrine représente plus un coût qu'un investissement.

La réalisation de la vitrine par l'équipe officinale monopolise au moins une personne de l'équipe qui consacre donc une partie de son temps de travail à cette activité. Dans ce cas, l'investissement en temps et en énergie est bien plus lourd que l'investissement financier, ce qui peut être décourageant.

En réalité le coût moyen d'une vitrine est minime : en moyenne, il est compris entre 50 et 150 €. Il comprend uniquement l'achat de décors, matériels, tissus et revêtements et, rapporté au chiffre d'affaires, il n'apparaît quasiment pas dans le fonctionnement de l'officine.

Le but d'une vitrine en tant qu'outil commercial n'est plus de faire une belle vitrine avec le maximum de marchandises et dans un minimum de temps mais de faire une vitrine efficace avec la meilleure sélection de produits (que ce soit des marchandises, des informations ou des conseils) dans le meilleur rapport d'investissement.

2) Par les laboratoires

A. Formules proposées

Les laboratoires proposent souvent des formules vitrines aux pharmaciens, entièrement gratuites pour ceux-ci.

Le but de la communication des laboratoires dans les vitrines est clairement de faire vendre leurs produits en rappelant une autre campagne médiatique (dans la presse ou à la télévision par exemple) et en signalant la présence des produits dans l'officine. De ce fait, le pharmacien doit anticiper l'impact possible de l'arrivée d'un panneau dans sa vitrine sur ses ventes en augmentant le stock de ce produit.

Il peut exister jusqu'à quatre types de vitrines (8) :

- **La panneau simple** : soit posé par un réseau national, soit envoyé au pharmacien avec sa commande.
- **La vitrine spéciale** : elle se compose d'un panneau agrémenté d'un petit podium en carton ou d'un tapis ainsi que de boîtes factices (c'est-à-dire des fausses boîtes de médicaments). Elle est une alternative au panneau simple pour les laboratoires ne souhaitant pas investir dans des vitrines luxes ou prestigieuses.
- **La vitrine luxe** : elle est composée d'éléments standards en carton (diptyque : panneau à deux volets ou triptyque : à trois volets) qui sont adaptés aux dimensions de la vitrine au moment de la pose.
- **La vitrine prestige** : elle est plus grande que les autres et est réalisée sur mesure avec des matériaux plus élaborés que le carton : gainage en bois, en tissu..., avec des socles, des éléments motorisés, des lumières, des accessoires (nacres, boules dorées, linge de toilette...). Son coût est beaucoup plus élevé pour le laboratoire que les autres types de vitrines, elle est donc réservée aux grosses pharmacies de centre commercial ou de centre ville qui ont un marché important avec ce laboratoire.

Les panneaux-vitrines sont proposés au pharmacien lorsqu'il prépare une commande directe avec le représentant pharmaceutique du laboratoire. Les vitrines étant à la charge des laboratoires, le représentant ne les lui offre que si sa commande atteint un certain seuil en quantité.

Une autre possibilité, souvent proposée par un prestataire du laboratoire (voir partie II-2-C) ou par le représentant, est « d'échanger » le panneau-vitrine contre une ou deux unités gratuites, sous réserve que le pharmacien laisse la PLV en vitrine pendant une durée

déterminée par le laboratoire. Ce procédé revient à louer l'espace-vitrine du pharmacien afin qu'il présente leur publicité. Pour que le pharmacien puisse inclure les unités gratuites dans la comptabilité et les mettre en stock, le prestataire lui dresse un justificatif de facture indiquant le prix hors taxe et la TVA des produits offerts, correspondant au tarif de la location de la vitrine.

Exemple de justificatif de pose :

PRODUIT	Qté	Prix HT	Taux TVA	TVA Achat	Prix TTC
Soin jour matifiant	1	10,01	19,6	1,96	11,97
TOTAL	1	10,01		1,96	11,97
FACTURE DE LOCATION		Prix HT	Taux TVA	TVA Recette	Prix TTC
EXPOSITION 21 JOURS		10,01	19,6	1,96	11,97

Les panneaux sont expédiés en même temps que la commande et c'est au pharmacien de les mettre en vitrine.

Il est souvent possible de se procurer des produits factices sur simple demande auprès du laboratoire, comme par exemple des gros tubes homéopathiques factices chez Boiron.

Les vitrines prestigieuses sont réservées aux pharmaciens très bons clients du laboratoire concerné qui passent régulièrement des commandes importantes et dont la vitrine est bien située, dans un endroit passant.

Prenons l'exemple du laboratoire Lehning :

Le modèle de base, appelé L-Box, contient un panneau d'environ 80 cm de haut pour 1 m de large, un tapis de sol, un sabot et des boîtes factices. La L-Box est livrée avec la commande puisque le panneau est adapté pour entrer parfaitement dans le carton autour des médicaments.

La vitrine luxe contient un paravent (panneau de 120 cm de haut pour 140 de large), un panneau rembourdé (panneau supplémentaire contenant des explications), un tapis de sol, des boîtes factices plus grosses et en plus grand nombre que pour la L-Box et des mobiles.

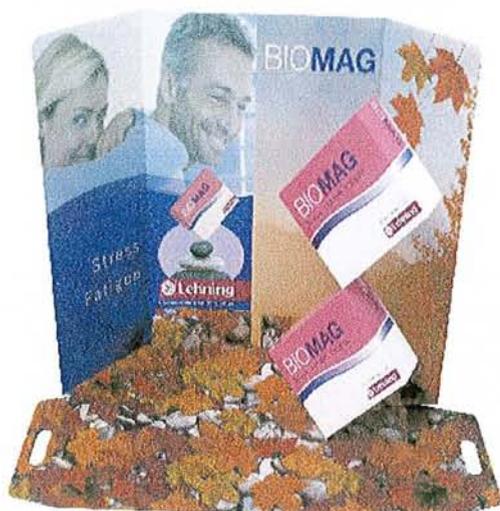
Exemples :



L-Box



Vitrine luxe



L-Box



Vitrine luxe

Le modèle est offert selon des conditions commerciales propres au laboratoire. Dans le cas de Lehning, la L-box est donnée à partir de 72 unités parmi quatre références obligatoires alors que la vitrine luxe est offerte pour 162 boîtes avec la commande d'un minimum de boîtes de chaque produit parmi sept.

Les laboratoires peuvent proposer aux pharmacies ayant un gros chiffre d'affaires un autre type de vitrine qui consiste à recouvrir une vitrine entière d'un film publicitaire autocollant. Ce covering offre une très bonne lisibilité et un aspect irréprochable mais le laboratoire accapare totalement la vitrine et transforme la pharmacie en une sorte de support publicitaire. Le message est ultracommercial et fait passer l'aspect santé au second plan. (41)

Il faut donc être prudent avec ce type d'affichage et savoir le doser pour rester crédible : non seulement un covering total est envahissant mais il peut faire croire que la pharmacie est fermée pour travaux. Il doit donc être de courte durée : une semaine d'exposition est suffisante.

Exemples de covering :



B. Réalisation des PLV

Les chefs de produits s'occupent de la conception de tous les visuels, ils réalisent les maquettes des books de vente utilisés par les représentants pharmaceutiques pour présenter les produits aux pharmaciens, des panneaux-vitrines et des présentoirs.

Les graphistes réalisent les projets (dessins, mise en page) puis des prestataires (fabricants de PLV, cartonniers) les fabriquent.

Tout ceci est réalisé entre trois et six mois à l'avance.

C. RNP, société prestataire des laboratoires

Il existe plusieurs réseaux distribuant les panneaux pour le compte des laboratoires, mais RNP est le leader sur le marché des officines : nous n'évoquerons donc que ce réseau.

RNP, réseau national de promotion, est une société prestataire de nombreux laboratoires pharmaceutiques français comme CAF (Vichy®, La Roche Posay®), Johnson & Johnson consumer (Roc®, Neutrogena®), Oenobiol®, Omega Pharma (XelleS®, Parapoux®), Pierre Fabre Dermocosmétique (Avène®, Ducray®) et Santé (Cliptol®, Drill®), Aventis Pharma (Solutricine®, Maalox®), GSK (Niquitin®, Synthol®), Martin Johnson MSD (Rhinofébral®, Dacryum®), Pfizer (Actifed®, Nicorette®), Upsa Conseil (Fervex®, Upfen®)...

Le rôle de cette société est de réaliser la PLV pour les laboratoires, de proposer ces supports de communication aux pharmaciens et de les installer dans leurs vitrines. Si le laboratoire lui fournit sa propre PLV, son rôle se limite à la proposer et à l'installer. Dans tous les cas, ce sont les laboratoires qui financent le service marketing de RNP et qui choisissent le nombre total de vitrines à poser : s'ils décident de présenter par exemple 5000 vitrines, elles leur coûteront moins cher à l'unité que pour 1000. Le coût d'une vitrine est assez difficile à évaluer car plusieurs critères entrent en jeu : le coût de fabrication du décor en carton, sachant que le prix est différent s'il s'agit d'une vitrine standard ou prestige, le salaire des concepteurs, des étalagistes...

Les étalagistes de ce réseau national passent toutes les trois semaines, donc quinze fois dans l'année, dans la quasi-totalité des officines françaises. Ils proposent aux pharmaciens la PLV faisant partie du plan médiatique d'un laboratoire, coïncidant par exemple avec une publicité diffusée dans la presse féminine, à la télévision ou sur l'affichage publicitaire urbain. L'idée est de faire voir aux clients potentiels la communication un certain nombre de fois par le biais de plusieurs médias différents pour provoquer l'achat d'impulsion. Il faut donc que la pose de la PLV coïncide avec le début de la campagne médiatique nationale. « La grande force des vitrines implantées par le réseau repose sur la répétition d'un affichage identique et la quantité des implantations ». (52)

Les pharmaciens sont libres d'accepter ou non la proposition, en fonction du planning qui a été réalisé auparavant et de leur stock : il est en effet inutile de présenter en vitrine un produit qui n'est présent qu'en un seul exemplaire en stock. Par exemple, si la pharmacie ne possède qu'une vitrine et qu'il était prévu d'y exposer une information sur le tabac à l'occasion de la journée antitabac, elle est parfaitement en droit de refuser les PLV proposées.

Le réseau met à disposition des pharmaciens des cadres thermoformés neutres blancs ou argentés destinés à recevoir et mettre en valeur les panneaux.

Exemples de supports offerts par RNP :

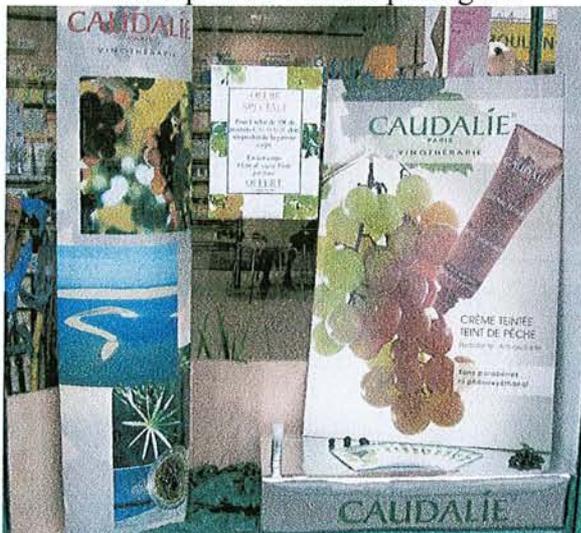


Toutes les trois semaines, les étagistes apportent le matériel pour constituer la vitrine (les affiches et panneaux à installer dans les cadres ainsi que les supports en carton fournis par les laboratoires : totems, diptyques, triptyques, structures découpées) et procèdent au montage de la vitrine. (52) Le matériel et la prestation de service ne coûtent rien au pharmacien, il « prête » simplement l'emplacement de sa vitrine pour exposer les produits des laboratoires. (Cf. partie II-2-A pour les modalités d'obtention des panneaux)

Le pharmacien doit prendre le temps d'informer l'équipe que la vitrine a été changée par un étagiste et lui donner les caractéristiques du nouveau produit pour pouvoir donner les conseils appropriés aux clients demandeurs. En effet, trop de pharmaciens ne savent pas ce qui a été placé dans leurs vitrines et ne connaissent pas les dates de pose des panneaux.

RNP propose des vitrines standards ou prestigieuses (sur mesure, avec des matériaux plus onéreux) en fonction de la qualité de l'emplacement de la pharmacie et du partenariat avec le titulaire : il proposera plus facilement une vitrine prestige à une pharmacie placée dans un lieu très passant et qui aura un stock important des produits du laboratoire partenaire. Environ 1500 pharmacies (sur 22 700) sont fournies en vitrines sur mesure, sachant que le coût pour le laboratoire est multiplié par cinq ou six par rapport à une vitrine de base.

Exemples de vitrines prestigieuses :



Il existe une centaine de pharmacies qui ont un contrat exclusif avec RNP : le réseau réalise dans ce cas la totalité de leurs vitrines, même celles qui sont informatives, ce qui permet au pharmacien de déléguer complètement ce travail et de se concentrer sur ses propres activités. Les vitrines d'information et événementielles sont à la charge de RNP, mais pas à celle du pharmacien.

Les PLV réalisées par RNP sont conçues par leurs propres studios de création et la fabrication est sous-traitée par un cartonnier.

3) Par les groupements de pharmaciens

Certains groupements proposent à leurs adhérents des vitrines prêtes à poser soit gratuitement, soit après adhésion à un abonnement spécifique.

Les avantages apportés par ce type de vitrine sont (8) :

- d'avoir une accroche verbale originale et courte et une accroche visuelle principale forte,
- de ne pas comporter trop de texte informatif complémentaire ni d'éparpillement dans le choix des couleurs,
- d'être, pour certaines, composées sur plusieurs plans pour avoir un effet de volume,
- de comporter éventuellement un effet de mouvement avec une motorisation et un effet de lumière avec un système d'éclairage autonome,
- de pouvoir bénéficier de l'intervention d'un étalagiste car les notices de montage ne sont pas toujours d'une parfaite limpidité et peuvent occasionner une certaine perte de temps,
- d'avoir une fiche technique, mise à disposition par le prestataire, permettant au pharmacien de former son équipe à jouer pleinement son rôle de relais verbal par rapport à la vitrine.

(La liste des groupements proposant des vitrines à leurs adhérents pris en exemples ci-dessous n'est pas exhaustive.)

A. Giropharm

Tout au long de l'année, Giropharm met en place des actions commerciales « clé en main » traitant des grands thèmes de santé (diabète, lutte antitabac...), des questions d'actualité (protection solaire, trousse de premiers soins pour les vacances...) ou de santé au quotidien (contention veineuse, autodiagnostic, soins des bébés, minceur...). Le groupement propose aux pharmaciens des animations-vitrines, correspondant à leurs achats promotionnels, utiles pour développer les ventes.

Giropharm propose gratuitement à ses adhérents des kits-vitrines, mis à part quelques opérations pour lesquelles les kits sont à la charge du pharmacien. Le coût de fabrication de leurs affiches, même si aucune marque n'est citée, est financé par un laboratoire partenaire. L'intérêt du laboratoire réside dans le fait que le pharmacien fasse la promotion de ses produits au travers des affiches. Dans ce cas, il est fortement recommandé au pharmacien de présenter les produits du laboratoire partenaire en même temps que la vitrine.

Le kit est envoyé aux pharmaciens qui ont la charge de monter eux-mêmes leur vitrine, tout en sachant qu'ils peuvent être aidés par les conseillers commerciaux de Giropharm. En fonction des opérations, les adhérents sont entre 30 et 90 % à demander et exposer les kits-vitrines.

Le groupement ne fabrique pas lui-même les kits mais sous-traite la fabrication à un prestataire.

Exemple de kit-vitrine proposé lors de l'opération « pharmacien secouriste » mise en place par Giropharm pour mettre en avant la compétence du pharmacien à réagir dans des situations d'urgence :

Une campagne de communication en vitrine grâce à des PLV a été mise en place sur les mois de juin, juillet et août 2006 pour valoriser à la fois le rôle du pharmacien et l'offre commerciale (vendre des produits pour constituer une trousse à pharmacie).

Le kit-vitrine comprenait un kakémono représentant un sauveteur, un kakémono montrant une trousse de premiers soins, un kakémono éthique définissant les valeurs indispensables pour les premiers secours et deux vitrophanies « Croix-Rouge ». Giropharm conseillait de placer quelques accessoires avec ce kit comme des trousse de secours, des pansements, des bandages, des pommades...

Le relais merchandising à l'intérieur du point de vente était constitué d'une affiche A4 présentant la composition de la trousse, différentes sortes de macarons et affichettes rappelant la vitrine et deux mobiles présentant un produit antimoustique.



Kakémonos



Mobile

B. Giphar

Giphar propose à ses adhérents un abonnement annuel à une offre constituée de sept campagnes-vitrines : ce sont uniquement des vitrines thématiques traitant de grands sujets comme la minceur, les maux de l'hiver, les événements nationaux, les bébés, les fêtes de fin d'année... Il existe deux formules (petit et grand modèles) en fonction de la taille de la vitrine, le grand modèle étant un peu plus cher car il est constitué de plus de matière.

Le groupement ne travaille pas en partenariat avec les laboratoires pour ses vitrines, il ne reçoit donc pas de financement de leur part, ce qui explique qu'il fasse payer aux pharmaciens une participation. La formule vitrine leur coûte environ entre 450 et 550 € à

l'année. Elle inclut les panneaux-vitrines, les structures permanentes (supports pour les panneaux logotypés au nom du groupement), des socles gigognes, des kits d'affichage de prix, des relais point de vente (75 dépliants pédagogiques, des stop-rayons, des mobiles à suspendre) et des accessoires (par exemple des canards de bain en plastique pour une vitrine concernant les bébés, des chaussettes géantes et des diodes lumineuses pour une vitrine de Noël...).

Cette formule est bien suivie car, sur un total de 1200 adhérents du groupement, 900 y sont abonnés.

Le choix des thèmes se fait avec une commission de pharmaciens : ceux-ci proposent l'orientation qu'ils souhaitent donner aux vitrines. La réalisation se fait par une agence de création et la fabrication par un fabricant de PLV.



C. IFMO

D'autres groupements comme IFMO (Initiative Française du Marketing Officiel) ne proposent pas des kits complets mais seulement des affiches : le pharmacien faisant partie de ce groupement peut se procurer l'espace de communication PHARMELIA, c'est-à-dire qu'il peut bénéficier d'affiches traitant d'un thème différent chaque mois s'il achète, pour 690 € HT, un support-vitrine (aux dimensions 128 x 51 cm), un présentoir de comptoir avec pied (144 x 300 cm) et une vitrophanie « ensemble, vivons la santé » (30 x 90 cm). Les affiches sont « sponsorisées » tous les mois par un laboratoire différent mais restent assez généralistes de telle sorte que le pharmacien puisse exposer ses propres produits même s'il ne travaille pas avec le laboratoire en question. Par exemple, si le thème est le dos et que le laboratoire partenaire est Thuasne®, les affiches ne portant pas la marque des ceintures lombaires, le pharmacien peut exposer ses ceintures lombaires Gibaud®.

Ce groupement de pharmaciens d'officine propose en plus, divers services parmi lesquels figurent des conseils merchandising sur leur site Internet (conseils sur la réalisation d'une animation merchandising de la vitrine au comptoir, conseils pratiques sur l'espace client) et des formations sur le merchandising d'une durée de deux jours. (75)

D. Pharma Référence

Pharma Référence propose chaque mois à ses adhérents une vitrine thématique constituée de deux affiches :

- Celle de droite présente le visuel : une grande photo et une phrase percutante souvent basée sur des jeux de mots, permettant d'exposer la thématique.
- L'affiche de gauche, d'une taille plus réduite, répond à la pathologie présentée à droite à l'aide d'un texte bref et percutant exposé en quatre ou cinq points et reprenant toujours la même accroche « avant tout, j'en parle à mon pharmacien ».

Ce groupement axe sa communication uniquement sur la santé et les pathologies, de plus, il met en avant le rôle fondamental de conseil du pharmacien : toutes les vitrines renvoient à la notion de dialogue avec le pharmacien.

Les vitrines sont thématiques, souvent en rapport avec la saison et ne servent pas de support à la publicité commerciale des laboratoires. En contrepartie, le pharmacien doit les acheter à raison de 88 € par vitrine, ce coût pouvant être réduit jusqu'à 70 € si un grand nombre d'adhérents les achètent. Pharma Référence propose onze vitrines pendant l'année, sachant qu'il n'en est édité qu'une seule pour les mois de juillet et août.

Les affiches sont des bâches constituées d'une matière résistante aux décolorations dues au soleil et elles sont mates pour éviter les reflets. Elles sont posées sur une structure, portant le logo de Pharma Référence, que les pharmaciens doivent se fournir pour environ 100 €. Celle-ci est constituée d'un pilier central transparent en Plexiglas supportant une barre transversale en aluminium sur laquelle le pharmacien glisse les bâches. Le support comporte des plaques horizontales en Plexiglas permettant de présenter des produits, à la convenance du pharmacien.

Chaque année, les visuels sont conçus sur le même modèle pendant toute la campagne : par exemple en 2006, pour une question d'esthétisme, les photos étaient en noir et blanc avec un texte en couleur faisant contraste et permettant d'améliorer l'accroche.

MINCEUR

- ◆ DIETÉTIQUE
- ◆ SUBSTITUTS DE REPAS
- ◆ COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES
- ◆ SOINS LOCAUX

Avant tout, j'en parle à mon pharmacien !

Quand on parle de minceur, mon pharmacien pèse ses mots...

Pharma
UN RÉSEAU NATIONAL DE PHARMACIENS INDÉPENDANTS

Vitrine d'avril 2006

BÉBÉS

- ◆ LAIT 1^{er} ÂGE
- ◆ DIETÉTIQUE INFANTILE
- ◆ SOINS DE LA PEAU
- ◆ ACCESSOIRES

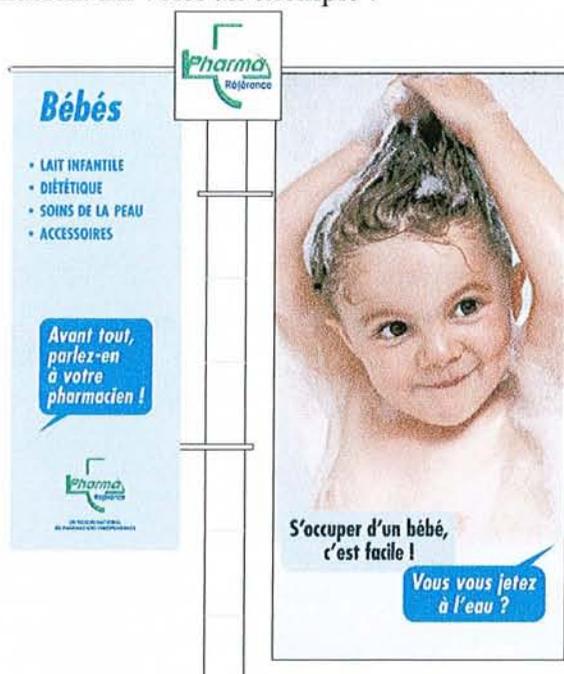
Avant tout, j'en parle à mon pharmacien !

Quand je lui parle de mon BB, mon pharmacien me répond de A à Z !

Pharma
UN RÉSEAU NATIONAL DE PHARMACIENS INDÉPENDANTS

Vitrine de mai 2006

Les vitrines de 2007 seront basées sur un concept de bulles représentant un dialogue entre le client et le pharmacien. En voici un exemple :



Les objectifs, le discours et les contraintes sont fixées par l'équipe marketing de Pharma Référence lors d'un débriefing et le projet est soumis à une agence spécialisée qui réalise les maquettes. L'impression des affiches et la réalisation des supports sont faites par un prestataire. Pharma Référence envoie les affiches dans les différentes officines 10 jours avant le début du mois. L'intervention d'un étalagiste pour poser la vitrine étant un coût supplémentaire pour le pharmacien, la pose des affiches est laissée aux soins de l'équipe officinale.

E. Alphega

Alphega est un réseau de pharmaciens indépendants, filiale du répartiteur Alliance-Santé. L'abonnement mensuel au réseau inclut une offre merchandising comprenant un système de communication-vitrine fondé sur des affiches, le matériel pour réaliser les relais dans le point de vente (comptoir, linéaire, badge sur les blouses des pharmaciens) et la diffusion du magazine consommateur « Savoir » développant le thème traité dans la vitrine, des formations...

Le réseau propose de choisir le support d'affiches parmi un équipement en Plexiglas à fixer au plafond, un pilier central fixe, un socle ou encore un système de clips permettant de maintenir l'affiche entre deux glissières sans utiliser de Plexiglas.

Alphega privilégie la transparence de la vitrine pour que le client puisse voir l'intérieur du point de vente : il propose au pharmacien d'installer dans sa vitrine uniquement des affiches thématiques de 60 x 80 cm et d'ôter toute autre communication parallèle. Un thème de santé différent est traité chaque mois et, une fois par trimestre, il propose un thème de prévention au sujet d'une pathologie lourde (comme le diabète). Cela permet de sensibiliser les patients et de les inviter au dialogue avec le pharmacien.

Alphéga met l'accent sur le rôle important que joue l'équipe officinale dans le conseil et la prévention des sujets de santé auprès du public et invite les pharmaciens à utiliser leurs vitrines comme un espace de communication consacré à la santé et non plus à la publicité purement commerciale.

Un partenariat avec MEDIAPHARM (cf. partie II-5-A ci-après) a été mis en place pour les adhérents qui veulent avoir des vitrines plus prestigieuses sur des thématiques données. (14)

F. Plus Pharmacie

Plus Pharmacie travaille avec des « kits opération prix ». Le kit se présente sous la forme d'une vitrophanie (impression numérique) comprenant 15 espaces permettant d'insérer 15 fiches A4 et qui vient se coller sur le côté extérieur des vitrines. Le format de la vitrophanie est adaptable en fonction de la taille de la vitre et son installation est payante pour le pharmacien. Les affiches sont à personnaliser (prix, indication de lots, nom des produits et références) et à éditer à partir d'une base de données disponible sur l'intranet du groupe.

Pour renforcer l'élément-vitrine, Plus Pharmacie fournit dans le kit deux kakémonos et vingt stop-rayons reprenant le même code de couleur que l'élément-vitrine, une rame de 200 feuilles fluorescentes correspondant au panachage de quatre couleurs différentes. (14)

4) Par des sociétés spécialisées, partenaires des grossistes-répartiteurs et des laboratoires

Il existe deux sociétés spécialisées dans les vitrines pharmaceutiques, chacune travaillant en partenariat avec un ou plusieurs grossistes-répartiteurs. Elles proposent des solutions à la carte (choix du nombre de vitrines sur l'année) et une grande variété de thèmes qui sont renouvelés tous les ans. Elles procèdent à une sélection rigoureuse en fonction de leur rentabilité en termes d'écoulement des produits.

Elles permettent de faire gagner un temps considérable aux pharmaciens en leur proposant une solution clé en main : la vitrine est créée et posée par la société elle-même.

L'avantage est de présenter une vitrine bien agencée, attractive et informative. Cependant, elle perd son originalité si elle est présente dans de nombreuses pharmacies. De plus, les vitrines proposées sont payantes pour le pharmacien, à la différence de celles fournies directement par les laboratoires.

La conception des vitrines est faite par des équipes de pharmaciens et de spécialistes de la communication. Elles respectent donc la législation et la déontologie de la profession.

A. MEDIAPHARM

Cette société fait partie du pôle « MEDIA6.Pharmacie », filiale du groupe « MEDIA6.Communication sur le point de vente ». Les vitrines de MEDIAPHARM sont réalisées par une équipe de spécialistes de la communication, de la pharmacie, du design, du marketing et de l'étalage. Elles sont proposées aux pharmaciens via les grossistes-répartiteurs CERP et Alliance-Santé.

Elle propose deux types de vitrines : les vitrines-conseil et les vitrines spécialisées.

a) Vitrites-conseil

MEDIApharm propose chaque année dix vitrites thématiques différentes basées sur un conseil généralement saisonnier. Les panneaux traitent d'un sujet particulier à propos duquel le pharmacien a un rôle de conseil à jouer, mis en scène de façon ludique avec quelques accessoires et accompagné de textes informatifs et de conseils sur ce sujet. Aucune marque n'est citée sur les panneaux, le choix des produits à présenter est donc laissé au pharmacien. Cependant, s'il choisit de présenter les produits du laboratoire partenaire, celui-ci s'engage à reverser une certaine somme en produits au pharmacien, ce qui est appelé « soutien marchandises » : ceci permet de diminuer le coût global de la vitrine mais avec un impératif d'exposer les produits du laboratoire pendant quatre semaines.

Chaque vitrine est constituée de deux grands panneaux comportant un titre, un slogan et un ou plusieurs textes explicatifs, elle est toujours accompagnée de petits podiums où seront disposés les produits ; elle nécessite un emplacement minimum de 120 à 130 cm de large, sur 26 cm de profondeur et une hauteur approximative de 130 cm.

Le prix unitaire d'une vitrine-conseil s'élève à 138,90 € HT soit 166,12 € TTC, il comprend l'installation de la vitrine par un étalagiste (sans supplément de prix) avec le tissu de sol et la décoration, le matériel et les accessoires utilisés restant à la propriété du pharmacien. Le soutien marchandises permet de bénéficier de 69 € TTC de produits. Le tarif des vitrites est dégressif si le pharmacien achète plus de huit vitrites dans l'année : 3 % de remise pour huit ou neuf vitrites et 5 % pour dix vitrites.

MEDIApharm propose aussi une formule plus complète, avec un supplément de 23,10 € HT soit 27,63 € TTC, pour laquelle un kakémono coordonné à chaque thème et 70 exemplaires du journal « Contact Santé » (quatre pages qui développent le thème du mois personnalisé pour chaque officine) sont livrés en même temps que les vitrites.

A partir de cinq vitrites achetées, un kakémono de linéaire est fourni pour orienter les clients vers le linéaire correspondant à la vitrine-conseil et à partir de sept, un cadeau supplémentaire est offert.

Si le pharmacien achète la totalité des vitrites, il bénéficie gratuitement pendant un an d'un présentoir multimédia doté d'un écran plat de 15 pouces diffusant un programme d'animation orienté vers le conseil correspondant à la vitrine présentée. Le présentoir comporte quatre étagères pour la mise en place des produits en lien avec le thème de communication diffusé en boucle muette de quatre minutes (avec des séquences de 40 secondes) sur l'écran plat. (19) La boucle d'animation comporte des petites séquences comportant le thème de la vitrine mais aussi un autre thème lié à la saisonnalité et des informations plus administratives collant à l'actualité. Le contenu est mis à jour tous les mois en même temps que le change la vitrine. (67)

Exemple de thématiques proposées : année 2006 :

MOIS	THEME	LABORATOIRE	PRODUIT
Janvier/février	Nez	Novartis	Prorhinel®
Février/mars	Fatigue	Urgo	Urgo vital®
Mars	Allergies	Urgo	Humex rhinite allergique®
Avril	Hygiène intime	Rogé Cavallès	Rogé Cavallès®
Mai	Ligne	Forté Pharma	Minceur 24® et Turbodraine®
Juin	Bonnes vacances	Johnson & Johnson	Compeed® *
Septembre	Vaccins	Sanofi-Pasteur	
Octobre	Pellicules	Neutrogena	T/Gel®
Novembre	Gorge	Boehringer Ingelheim	Lysopaïne® *
Décembre	Fin d'année		**

* : vitrine avec un demi-soutien laboratoire

** : vitrine sans soutien



b) Vitrines spécialisées

MEDIApharm propose un choix entre dix vitrines spécialisées qui sont basées :

- soit sur des messages de prévention, de dépistage, de conseil, d'observance ou d'accompagnement sur des maladies telles que le diabète, la maladie d'Alzheimer, le cholestérol ou l'hypertension,
- soit sur l'information d'une activité particulière de l'officine comme le maintien à domicile, l'orthopédie, l'homéopathie, la phytothérapie, l'incontinence ou la contention veineuse.

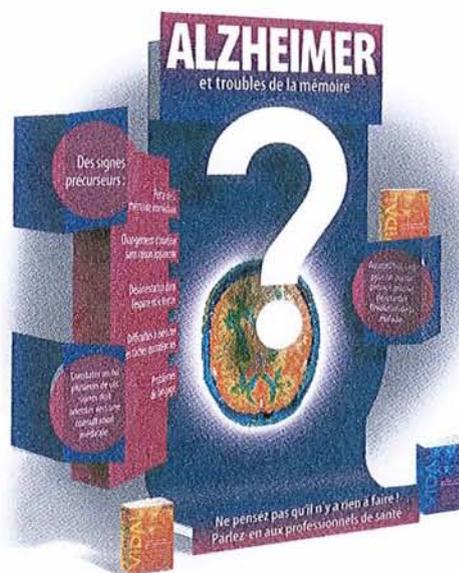
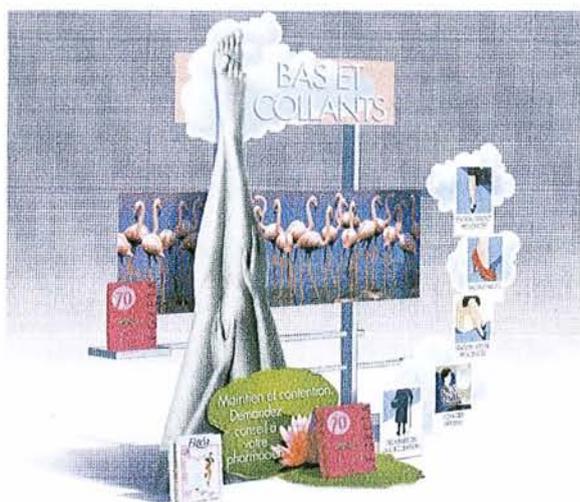
Elles permettent d'afficher la compétence du pharmacien sur des thèmes de santé fortement plébiscités par les clients, de valoriser son image et d'amorcer un dialogue avec les

patients comme pourrait le faire une vitrine informative réalisée par l'équipe officinale elle-même. Comme elles ne sont pas liées à la saisonnalité, ces vitrines peuvent être achetées à n'importe quel moment de l'année en fonction de la communication que le pharmacien a décidé de développer dans son planning.

Ce type de vitrine nécessite un emplacement de 70 cm de long sur 126 cm de hauteur et avec une profondeur de 37 cm.

A l'unité, les vitrines coûtent 150 € HT soit 179,40 € TTC, mais au-delà de six ou sept vitrines achetées, MEDIapharm propose souvent des remises exceptionnelles. Pour les pharmaciens qui ont acheté moins de cinq vitrines, une participation de 30 € TTC est demandée pour la livraison, l'installation du support des vitrines spécialisées et la pose du premier thème choisi. La livraison et l'installation sont gratuites pour les clients qui ont acheté des vitrines-conseil MEDIapharm, sous réserve que la date de pose des vitrines spécialisées concorde avec la pose de ces dernières.

Le support métallique, modulable grâce à trois bras latéraux, coûte 75 € TTC si le pharmacien commande moins de cinq vitrines spécialisées. Les vitrines sont livrées sans accessoires, il est possible de les agrémenter de boîtes, d'appareils ou de médicaments : par exemple, un lecteur de glycémie peut être exposé si le sujet traité est le diabète, ou encore, quelques boîtes de tisanes ou de gélules aux plantes peuvent être présentées s'il s'agit de la phytothérapie.



B. Synthèse Communication

La société Synthèse Communication crée des vitrines clé en main nommées GraPhi'Kit : il s'agit d'un concept de « décor communication » du même ordre d'idée que celui proposé par MEDIapharm. Elle travaille en partenariat avec les laboratoires pharmaceutiques et avec le grossiste-répartiteur « OCP Répartition » qui propose les vitrines aux pharmaciens. Chaque décor est sponsorisé par un laboratoire partenaire offrant au pharmacien, qui est libre de l'accepter ou de la refuser, une prime de location de vitrine (c'est-à-dire une prime en produits) venant en déduction du prix de la vitrine.

Les vitrines GraPHi'Kit sont achetées par les pharmaciens à Synthèse Communication et constituent un axe de développement pour le laboratoire auprès des pharmaciens qui ne sont pas clients chez lui. Il existe cependant un cas particulier : si le laboratoire veut augmenter ses ventes auprès de ses propres clients, il lui est possible d'acheter à un tarif préférentiel un lot de vitrines GraPHi'Kit à faire livrer aux meilleurs clients.

Synthèse Communication propose une thématique, gère la création des décors avec le laboratoire partenaire, assure la fabrication du kit, sa livraison ainsi que celle de la prime-produits aux pharmaciens et enfin l'installe dans la vitrine de l'officine.

La société fabrique aussi des présentoirs de comptoir, des présentoirs sur pied, des kakémonos, des panneaux, des affiches et des vitrophanies pour constituer un relais de la vitrine à l'intérieur de l'officine.

L'équipe de la société est constituée de pharmaciens, d'experts en marketing, de concepteurs infographistes, de maquettistes, de logisticiens, d'assistants à l'administration des ventes et de téléphonistes.

a) Objectifs

Les objectifs de Synthèse Communication sont :

- pour le laboratoire : de rendre visible la marque nationalement pendant au moins quatre semaines, de promouvoir le produit, de dynamiser les ventes et de réduire les coûts de promotion. La communication est améliorée même pour les produits de forte notoriété.

- pour le pharmacien : de lui fournir une communication performante, de lui faire gagner du temps et économiser de l'argent. Il est possible d'ajouter des éléments à ces vitrines pour les rendre un peu plus personnelles et d'ajouter des fiches-conseils personnalisées pour compléter l'action de la vitrine.

b) Description des décors

Le décor proposé permet d'animer l'espace visuel, d'attirer l'attention du public et de valoriser l'image de la pharmacie et du laboratoire.

L'espace-vitrine est organisé en trois dimensions (avec un mât réglable en hauteur et des panneaux en carton découpés) et sur plusieurs plans (en profondeur et en largeur).

Le décor est animé grâce à un moteur oscillant, un moteur tournant, un présentoir rotatif et des diodes lumineuses.

Il est possible d'acquérir une colonne tournante comportant des mini-soutiens permettant une exposition dynamique des produits. Elle est gratuite uniquement si le pharmacien achète la totalité des vitrines dans l'année. Avec chaque kit acheté, divers accessoires (ballon, écharpe, épuiette, papillons...) sont livrés pour valoriser la présentation, ceux-ci restant à la propriété du pharmacien qui pourra les réutiliser dans d'autres vitrines.

La hauteur des décors est modulable de 130 à 180 centimètres, la profondeur nécessaire est de 40 centimètres et il existe deux longueurs possibles : le modèle standard mesure jusqu'à deux mètres et le modèle « grande vitrine », qui comporte un panneau supplémentaire, va jusqu'à trois mètres.

Pour faire un relais à l'intérieur de l'officine, Synthèse Communication propose un présentoir de comptoir compact en Plexiglas permettant de présenter les produits du laboratoire partenaire. Il comporte un moteur rotatif dans un angle supérieur, une afficheur rappelant la thématique s'adaptant à sa surface d'exposition.

c) Tarifs

Le modèle standard de vitrine GraPHi'Kit est vendu à 129 € HT et celui « grande vitrine » à 139 € HT, sachant que la prime en produits des laboratoires s'élève à 110 € TTC.

Il existe deux types de contrats possibles avec Synthèse Communication :

- l'abonnement « sérénité » avec lequel le pharmacien choisit d'acheter la totalité des vitrines pour l'année : dans ce cas, le prix à l'unité est diminué de 12 € car la douzième vitrine est offerte et tout le matériel cité ci-dessus est gratuit. Pour fidéliser ses clients, Synthèse Communication offre un cadeau au titulaire d'une valeur de 170 € qu'il recevra après réception de la douzième vitrine.

- l'abonnement « à la carte » : le pharmacien achète le nombre de vitrines qu'il souhaite dans l'année, sachant que le matériel de base peut être à sa charge s'il n'atteint pas un certain quota de kits : les moteurs et le mât télescopique sont gratuits s'il achète plus de cinq décors dans l'année et le présentoir de comptoir avec moteur rotatif n'est offert qu'au-delà de neuf vitrines achetées.

Le pharmacien peut choisir ou non de faire monter le kit par un étalagiste-décorateur de Synthèse Communication, sachant que l'installation est gratuite.

d) Exemple de thèmes proposés : année 2006

MOIS	THEME	LABORATOIRE	PRODUIT
Janvier	Le magnésium et moi	Automedic	Tranquilimag®
Février	Les tests de grossesse	Unipath	Clearblue®
Mars	Les troubles digestifs	Automedic	Notgaz®
Avril	Les yeux : lavages et soins	Pierre Fabre	Optrex®
Mai	La minceur	Lero	Hydracur®
Juin	La peau : soin douceur	Pierre Fabre	Cetavlon®
Juillet	Ma trousse d'urgence	Merck Médication familiale	Apaisyl®
Août	Voyages sans piqûres	Pierre Fabre	Prébutix®
Septembre	Soin des cheveux	Lero	Phanères®
Octobre	Douleurs musculaires et articulaires	Pierre Fabre	Cliptol®
Novembre	Soins des pieds secs : diabète	Pierre Fabre	PédiMed®
Décembre	Fêtes sans maux	Pierre Fabre	Topalkan®



e) Campagne de promotion

Pour l'année en cours, le pharmacien reçoit un calendrier reprenant les thématiques et les visuels des futures vitrines GraPHi'Kit ainsi qu'une fiche-produit avec son argumentaire.

Chaque mois, il reçoit un rappel du visuel de la vitrine en cours, pour avoir un aperçu de l'allure générale définitive et une relance pour le mois suivant.

Deux mois avant la pose, tous les pharmaciens clients de Synthèse Communication reçoivent un document de quatre pages intitulé GraPHi'Promo comprenant une description de la gamme et de la marque, un argumentaire-produit intéressant pour le conseil du pharmacien et une offre promotionnelle sur l'achat des produits (une remise plus ou moins importante est obtenue en fonction du nombre de produits achetés).

Après réception du GraPHi'Promo, la société appelle les pharmaciens pour les faire basculer vers un comportement d'achat. S'ils acceptent l'achat de la vitrine, ils reçoivent un nouveau document GraPHi'Promo détaillant l'offre promotionnelle (pour favoriser un réassort) quelques jours avant ou en même temps que la pose.

C. Sociétés spécialisées dans les écrans plats dynamiques

a) Généralités

Ces sociétés, partenaires des laboratoires pharmaceutiques, se sont spécialisées dans l'équipement des officines en écrans plats dans l'espace de vente et dans la vitrine.

Les écrans proposés pour être installés dans l'espace de vente permettent de relayer la communication diffusée en vitrine, ils servent ainsi de relais merchandising à la vitrine. Placée aux endroits de grand passage et aux zones d'attente, la communication dynamique a une certaine capacité d'attraction, de mémorisation et de persuasion par l'image plus forte que la PLV classique.

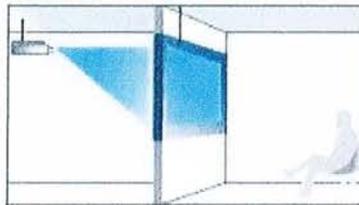
Les écrans permettent de faire un relais aux campagnes de presse nationales : la synergie entre les médias nationaux et la diffusion sur le point de vente crée une vraie dynamique au sein de l'officine. (46)

L'utilisation de ces écrans donne du dynamisme à la vitrine dans laquelle ils sont installés. Les messages diffusés permettent de :

- valoriser le rôle d'éducateur de santé du pharmacien,
- renforcer son rôle de conseiller,
- développer le dialogue avec la clientèle,
- véhiculer des informations sur la santé,
- améliorer l'accueil du client,
- animer un projet d'équipe,
- relayer les campagnes nationales de communication,
- accentuer l'impact des offres promotionnelles,
- développer les ventes associées,
- favoriser l'achat d'impulsion.

De plus, cette communication moderne permet de toucher des nouvelles cibles comme les jeunes et les actifs, peut-être moins sensibles à des PLV classiques.

La vitrine nécessite une communication de plus grande taille que dans l'espace de vente. Pour répondre à cette demande, le système de rétroprojection est parfaitement adapté car les écrans sont de grande dimension. La technique consiste en la diffusion sur l'écran d'images projetées par un vidéoprojecteur suspendu au plafond à l'arrière de celui-ci. De ce fait, les clients ne voient pas le projecteur et ne peuvent pas interférer avec le faisceau lumineux en passant devant.



Il est aussi possible de placer en vitrine des écrans LCD ou plasma (les mêmes qui sont utilisés dans l'espace de vente), ceux-ci fonctionnant sans vidéoprojecteur. La taille des écrans LCD et des écrans plasma est souvent inférieure à celle des dalles de rétroprojection. Ils peuvent être suspendus ou placés sur un pied.

Les dalles de communication-vitrine par rétroprojection ont été abandonnées par certaines sociétés du fait de la maintenance importante liée au vidéoprojecteur et au problème de reflets lié aux conditions d'illumination des vitrines en journée. (47) Seuls Novax, Jidéa et Dycom continuent à les commercialiser.

Cinq sociétés se partagent le marché officinal des écrans multimédias (espace de vente et vitrine confondus) : Novax, Alliadis (qui ne propose pas d'écran-vitrine), Jidéa, Dycom et Futura Média. (64) Il en existe d'autres qui sont moins représentés sur le marché comme Archipel PAC pharmacie, Agephie ou Commac Automatisation Individuelle (qui ne travaillent pas que pour des officines). Nous ne les traiterons pas de façon exhaustive.

b) Novax

La société Novax, leader sur le marché des vidéos à l'officine, propose aux pharmaciens la solution « Pop Window » qui consiste en un système de scénarii de trois minutes chacun défilant en boucle sur un écran. Ce concept est très dynamique donc il attire l'œil du passant.

Novax propose un système de location d'écrans plats et met à disposition des pharmaciens une base de données constituée de messages informatifs ou publicitaires. Ceux-ci pourront choisir et changer à leur convenance le contenu de la boucle de communication (publicités, informations, fiches-conseils...) diffusée à l'aide d'un poste de travail spécialement dévolu aux écrans. Ils peuvent décider de diffuser un message différent sur l'écran placé en vitrine de ceux situés dans l'espace de vente. Ils sont en totale autonomie pour ce qui est de la gestion des contenus et de la conception des boucles informatives. (47)

La base de données professionnelle (Pharmaxess Vidéo), en permanence actualisée, comprend :

- 300 animations orientées sur la prévention, le conseil, la santé publique et l'éducation sanitaire,
- plus de 6000 visuels de produits de parapharmacie et de médicaments grand public,
- plus de 150 publicités des laboratoires télévisées et éditées.

Les messages à caractère informatif sont réalisés et financés par l'équipe de Novax et validés par leurs partenaires qui sont des pharmaciens consultants. Ils peuvent aussi être réalisés à partir de l'affiche officielle d'un événement de santé publique (diabète, téléthon, hypertension...) en accord avec l'organisme à l'initiative de l'événement en question et dans le cadre d'un partenariat avec celui-ci.

Les messages publicitaires qui permettent la mise en avant et la valorisation des marques, des laboratoires et des produits sont financés par les laboratoires partenaires. Ces messages vidéo viennent compléter les campagnes d'affichage, les panneaux-vitrines ainsi que les publicités éditées dans la presse.

L'ensemble de la prestation, comprenant le logiciel de création des scénarii incluant la base de données et son actualisation, le matériel (les écrans de diffusion pour l'officine, vidéoprojecteur avec 8 lampes de rechange et le poste de travail pour le back office) et les services (installation, formation, hotline, suivi clients, service après vente pendant 5 ans...) revient à une mensualité comprise entre 200 et 300 € pour la plupart des clients.

Novax propose soit des systèmes de rétroprojection avec des écrans en Plexiglas de 50 pouces (125 cm de diagonale), soit des écrans LCD de 32 pouces (L 112 cm x H 66 cm x P 10 cm) ou plasma de 42 pouces (L 129 cm x H 76 cm x P 11 cm).

Ces deux types d'écrans sont parfaitement adaptés à une vitrine de centre commercial donnant sur une galerie marchande ou à une vitrine n'étant pas directement exposée aux rayons du soleil. En effet, un fort ensoleillement peut empêcher la bonne lisibilité des messages diffusés.

Pour parer à ce problème, Novax a mis au point des écrans transflectifs qui permettent d'éviter que les reflets du soleil limitent la visibilité de la communication diffusée sur l'écran des vitrines à fort ensoleillement grâce à leurs pixels photosensibles intensifiant l'image lors d'une forte luminosité.

La technologie transreflective associe deux procédés :

- **la transmission** : un système d'éclairage intégré génère une lumière par l'arrière de l'écran,
- **la réflexion** : l'écran utilise la lumière naturelle du soleil pour déployer sa propre luminosité.

Grâce à ce système, les écrans diffusent une communication visible aussi bien dans la pénombre qu'en pleine lumière car cette technologie permet de gagner en luminosité. De plus, ces écrans ne nécessitent pas l'utilisation d'un vidéoprojecteur et n'engendrent donc pas de coût de remplacement des lampes. (77)



La dernière innovation proposée par Novax lors du salon Pharmagora 2006 est l'affichage dynamique en relief. Les écrans 3D permettent de rendre les images plus belles, plus réalistes pour capter l'attention du passant, améliorant ainsi l'impact des messages diffusés. Leur intérêt est de créer une réaction en surprenant et interpellant les passants.

La technologie en relief fait appel à des écrans autostéréoscopiques, c'est-à-dire que la dimension de profondeur et l'effet de jaillissement en dehors de l'écran sont visibles même sans lunettes spéciales.

Les tests réalisés par Novax, comparant les écrans classiques et les écrans 3D, mettent en évidence la meilleure capacité d'accroche des 3D.

c) Jidéa

La société Jidéa propose une solution similaire à celle de Novax. Elle met à disposition des pharmaciens un logiciel intitulé Mediap@ck 2.0 permettant de créer en toute simplicité les scénarii et de les actualiser à tout moment.

En vitrine, la solution proposée est un système de dalle holographique diffusant les images d'un vidéoprojecteur d'une forte puissance (4500 lumens) placé à l'arrière de celle-ci. La dalle souple est un film translucide en acrylique d'une épaisseur de 3 mm. Elle est spécialement traitée pour accentuer la luminosité de l'image provenant d'une source de projection arrière et elle restitue parfaitement les images même en pleine lumière. La projection sur vitre devient possible par l'apposition du film holographique sur un support vitré, qui peut être la vitrine elle-même.

Le film holographique n'occulte pas la visibilité, permettant ainsi aux chalands de continuer à voir l'activité à l'intérieur de l'officine. Le vidéoprojecteur ne diffuse pas l'image d'une manière horizontale mais avec un angle de 35° pour éviter de perturber la visibilité et surtout l'œil du passant. (48) De plus, les images claires et précises peuvent être vues aussi bien par les passants que par les clients situés à l'intérieur de l'espace de vente.

La dalle est fixée grâce à des fils métalliques discrets ce qui donne un aspect très design à l'ensemble : elle ajoute une note de modernité à la vitrine. Le pouvoir d'attraction visuel de la dalle holographique amplifie l'impact des messages diffusés.



Pour les vitrines donnant sur l'extérieur, les écrans suivent une technologie rétroreflective en verre, d'une taille de 32 pouces et qui sont transparents à 95 %. Jidéa utilise aussi la technique transflective pour les écrans LCD de 17 à 46 pouces, il est donc possible de les placer en vitrine. Pour les vitrines donnant sur une galerie commerciale, les écrans sont constitués d'une technologie trans-acrylique microciblée et mesurent 40 à 300 pouces.

Jidéa propose aussi des écrans plasma 42, 50 et 61 pouces, mais ils sont surtout utilisés dans l'espace de vente.

La formule proposée comprend la formation, la hotline téléphonique, le support technique et le service après-vente.

d) Dycom

Dycom assiste totalement ses clients pour ce qui est de la gestion des contenus et de la conception des boucles informatives. Leur base de données, constamment réactualisée, contient des pages de santé publique (une trentaine de visuels conseils saisonniers ou annuels), des pages de communication officinale (permettant de donner les horaires d'ouverture de l'officine) et des fiches-produits. (74)

Les écrans proposés ne sont installés pour l'instant que dans l'espace de vente et non en vitrine du fait de la moins bonne visibilité liée aux reflets sur la vitre. Pour parer à ce problème, Dycom attend l'arrivée des dispositifs antireflets à placer sur les vitrines, sur lesquelles travaillent actuellement des spécialistes tels que Saint-Gobain. (47)

e) Futura Média

Le positionnement de Futura Média reste unique puisqu'elle équipe gratuitement les pharmacies de plus de 2 M€ de chiffre d'affaires (dont 30 % hors vigneté), grâce à des partenariats avec les laboratoires.

En contrepartie de la gratuité, elle contrôle 80 % des contenus des boucles informatives, les possibilités d'intervention du pharmacien sur leur conception sont très faibles.

Ses diffusions en boucle de 5 minutes, présentant 8 produits non concurrents et des informations d'appel (météo actualisée, fêtes...), induiraient, selon la société, des augmentations des rotations de 20 à 40 %. La programmation est renouvelée tous les quinze jours.

f) Agephie

Agephie a été la première société à commercialiser des dalles holographiques avec un système de vidéoprojection aux pharmaciens en mars 2004. (48) Deux solutions sont proposées aux pharmaciens : soit le titulaire bénéficie d'une journée de formation pour mettre lui-même à jour ses banques d'informations (549 € HT la journée), soit il sous-traite la gestion à Agephie pour un abonnement de 150 € HT par mois.

Elle propose aussi des écrans LCD ou plasma (de 20 à 61 pouces) ultraplats, très lumineux et parfaitement visibles quel que soit l'angle de vision. Ils sont relativement légers donc peuvent être fixés sur un support mobile, un support sur pied ou encore être suspendus au mur ou au plafond. Le forfait de 89 € HT comprend un écran LCD, le système de pilotage, le logiciel, les mises à jour du logiciel et les contenus.

Cette société a innové dans le domaine de la vitrine interactive : il s'agit d'une dalle tactile placée à l'arrière de la vitrine permettant d'apporter des informations et des services aux passants, à travers un contenu sur mesure (horaires, pharmacie de garde, spécialités...), même pendant les heures de fermeture de l'officine. L'écran permet aux patients et chalandes d'interagir avec le contenu diffusé.



L'écran est conçu pour les applications extérieures (pluie, neige, glace, poussière...), il peut fonctionner même avec des gants ou si le verre présente des rayures ou des cassures. Le matériel, l'installation et le contenu sont commercialisés au prix de 89 € HT par mois. (71)

g) Commac Automatisation Individuelle

La société Commac Automatisation Individuelle propose un système tout à fait innovant et original : « Alice, la dalle de services » parlante. Collée à l'intérieur de la vitrine de la pharmacie, la dalle diffuse des messages vocaux divers. Elle se présente comme un système de pictogrammes (touches 1 à 16). Le pharmacien enregistre les messages de son choix (ex : le numéro de téléphone du Centre antipoison, l'adresse de la pharmacie de garde, des informations sur la vaccination ou les méfaits du soleil).

La dalle permet aussi de promouvoir certains produits phares en associant leur photo à un message vocal spécifique, type « Entrez vite prendre un échantillon gratuit ». Le système fonctionne avec un microphone, un ordinateur et un boîtier à radiofréquence. Pour sélectionner les informations, l'utilisateur doit presser le clavier, rendu tactile grâce à des capteurs placés sous chaque touche.

La plupart des offres en matière d'agencement de vitrines ne permettent pas d'interactivité avec le client. Grâce à ce système, les capteurs permettent de faire vivre les vitrines et de dynamiser les ventes tout en offrant une valeur ajoutée de service appréciée du consommateur, l'information étant disponible en permanence.

5) Par un étalagiste-décorateur

Faire appel à un décorateur professionnel est une solution plus onéreuse que les précédentes mais elle permet au pharmacien de présenter une vitrine bien organisée, réalisée sur mesure, respectant les règles de l'étalage et qui de plus est originale. L'étalagiste possède en effet une formation en design, aménagement de l'espace et en colorimétrie. Il est à même d'apporter à la présentation des accessoires de haute qualité, une touche d'humour et une grande créativité sur les thèmes les plus divers. Il travaille beaucoup le côté séduction de la mise en scène et connaît l'impact important de celle-ci sur le public.

Cependant, le recours à un décorateur professionnel est rarement pratiqué car le prix de revient est trop souvent considéré par beaucoup comme disproportionné par rapport au résultat. (51) Certes, l'investissement est un peu plus important que pour les autres types de vitrines et les retombées financières ne sont pas mesurables en termes de ventes, mais l'image de marque de l'officine en est largement améliorée. Il ne faut pas oublier que la vitrine est le premier contact avec l'officine : une pharmacie dont les vitrines sont soignées montre un grand dynamisme et un accueil de qualité. Une décoration originale permet d'interpeller les passants et les clients de la pharmacie : ces derniers félicitent souvent les pharmaciens qui se donnent les moyens de réaliser de belles vitrines.

L'élaboration de la vitrine résulte d'un partenariat entre le décorateur et le pharmacien. Selon les désirs de celui-ci, l'étalagiste réalise un espace entièrement personnalisé. (30)

Ils doivent discuter du projet au moins six à huit semaines avant la réalisation pour se mettre d'accord sur le thème et pour éviter les dérives qui pourraient déplaire au titulaire. Le cahier des charges doit comporter au minimum : un thème, les produits qui l'illustreront et éventuellement un texte explicatif. La vitrine est donc validée après concertation entre le décorateur, le pharmacien et son équipe.

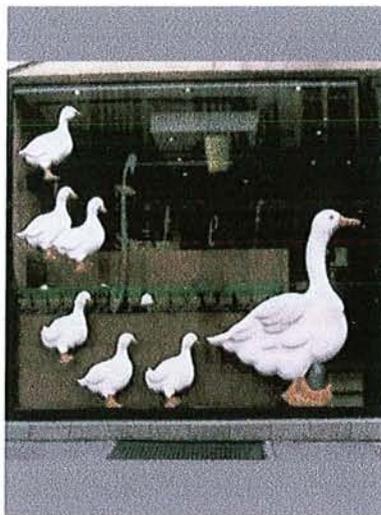
Exemples :



Il est possible pour ce professionnel d'aller bien au-delà de l'espace intérieur qui lui est généralement dévolu et de déborder sur la façade avec par exemple des accessoires suspendus (Père Noël, frises de plantes...).

S'il a une formation de plasticien, il peut aussi créer des décors dans différents matériaux (comme le polystyrène) qui seront fixés sur la face extérieure de la vitre. En effet, créer une vitrine ne signifie pas forcément qu'il faille se limiter à l'espace intérieur : un décor en volume placé du côté de la rue est très accrocheur. Il attire indiscutablement l'œil de tout passant.

Exemples (ce ne sont pas des pharmacies mais ces décors pourraient très bien s'y appliquer au moment de Noël ou de Pâques) :



Cette idée peut-être reprise dans le cas où la vitrine est obstruée par les palissades d'un chantier urbain : après avoir demandé une autorisation à la commune, il est concevable d'habiller les palissades. Il est possible aussi de sonoriser l'extérieur de l'officine au moment de Noël.

La prestation de l'étalagiste comprend la réalisation des décors, le démontage de l'ancienne vitrine, le ménage et la mise en place de la nouvelle.

Le décor est en général loué, sauf les tissus et les autres matériaux servant pour le gainage des murs et du sol, qui doivent être découpés sur mesure et qui ne peuvent donc pas être réutilisés.

Les tarifs du décorateur sont entièrement libres : ils dépendent du type de vitrine ainsi que du nombre d'heures passées à fabriquer le décor. Lorsqu'il travaille régulièrement avec un pharmacien, il est rémunéré au forfait. Un partenariat basé sur une relation de confiance et de fidélisation est établi entre eux : ils se mettent d'accord sur un tarif pour une prestation à l'année qui est plus avantageux que le prix de revient d'une prestation ponctuelle. Dans ce cas, les décors coûteront plus ou moins cher au décorateur mais il facturera toujours un même montant au pharmacien. Cependant ce partenariat ne peut fonctionner que si la pose des vitrines est régulière (au maximum toutes les six semaines) : en effet, si une durée trop importante s'est écoulée entre deux montages, les décors se sont trop abîmés pour être réutilisés par la suite et la vitrine risque d'être sale, donnant une mauvaise image de l'officine.

Pour donner un ordre d'idée du budget, il peut demander environ 250 € sans le décor ou environ 350 € avec. Dans le cas où le décorateur voudrait utiliser des décors plus onéreux, comme des automates qu'il loue lui-même à une autre société, il devrait demander au préalable l'accord du pharmacien puisque le tarif global de la vitrine serait plus élevé.

Si un pharmacien demande une prestation ponctuelle à un étalagiste, pour les fêtes de Noël par exemple, ce dernier ne sera pas en mesure de lui proposer des tarifs avantageux qui pourront s'élever jusqu'à 500 €.

Le tarif appliqué pour ces vitrines clé en main peut paraître très élevé mais il s'agit d'une publicité détournée pour la pharmacie : celle-ci gagne une certaine image de marque grâce à sa vitrine. Pour ne pas avoir trop d'incidence sur son budget, le pharmacien peut choisir seulement quelques périodes privilégiées pour avoir recours à ce travail à la carte, comme par exemple les fêtes de fin d'année, l'été ainsi que pour la réalisation d'une vitrine spécialisée.

6) Commentaire des solutions proposées

Les vitrines personnelles sont les mieux perçues par les clients, elles sont les moins coûteuses à réaliser mais elles demandent un temps important pour leur réalisation : celui consacré à trouver une idée originale et les moyens pour la mettre en scène, ainsi que celui passé à monter la vitrine (une journée en moyenne). (30)

Toutefois si le pharmacien et son équipe n'ont pas assez de temps ni de compétences pour réaliser leurs vitrines eux-mêmes, il vaut mieux qu'ils fassent appel à des professionnels.

Ceci engendrera un coût important s'ils font appel à un décorateur mais la vitrine sera originale par rapport aux vitrines installées par les chaînes d'étalage en pharmacie. Ces dernières ne pourront réaliser que des vitrines standards identiques à celles des autres pharmacies.

Les écrans vidéo sont une solution donnant un certain dynamisme à la vitrine mais présentent certains inconvénients : leur coût mensuel est non négligeable, leur visibilité est médiocre en plein soleil et les messages diffusés sont souvent trop longs par rapport aux cinq secondes mises par le chaland pour passer devant la vitrine. (23)

Les vitrines des sociétés spécialisées ou des groupements sont une bonne solution car elles restent plus originales et intéressantes que les vitrines de laboratoires, sachant qu'elles demandent un certain coût. Cependant, les thèmes choisis ne correspondent pas forcément aux gammes ou spécialisations de la pharmacie. Ce type de vitrine clé en main peut être utile pour une officine qui a beaucoup de vitrines et dans tous les cas, elle peut être utilisée en complément des vitrines plus personnelles de l'officine.

Il faut cependant être vigilant si ces vitrines en kit sont achetées dans deux sociétés différentes afin éviter un éventuel doublon dans les thèmes abordés car la saisonnalité fait que la thématique est souvent identique d'un prestataire à l'autre.

Il est dans tous les cas recommandé au pharmacien de panacher les différentes possibilités qui s'offrent à lui (vitrine personnelle, d'un laboratoire, d'une société spécialisée et, s'il décide d'y consacrer de l'argent, une vitrine réalisée par un étalagiste professionnel) surtout s'il dispose de plusieurs vitrines.

7) Notre vitrine

Nous avons eu l'occasion de réaliser deux vitrines dans la pharmacie François de Verdun au début du mois de novembre 2005. Les titulaires nous ont mis à disposition leurs vitrines pour que nous puissions nous rendre compte de la difficulté à les réaliser nous-mêmes.

A. Etapes de réalisation

a) Première vitrine

- *Réflexion sur le choix du thème :*

Pour avoir un décor de base et utiliser plus facilement l'espace de la vitrine, nous avons choisi de partir d'un panneau de laboratoire. Etant au mois de novembre, un thème hivernal était approprié.

Le choix pour la grande vitrine s'est porté sur un panneau de L52® de Lehning pour pouvoir aborder le sujet de la grippe.

- **Recherche de la mise en scène :**

Notre but étant de mêler publicité pour un produit et information sur un sujet de santé, nous avons fait des recherches sur ce qui serait intéressant de dire sur la grippe.

Nous avons choisi de n'aborder que la prévention et le traitement de la grippe en restant succinct pour ne pas noyer le client sous des informations qu'il ne retiendrait pas forcément.

Notre panneau se compose de trois affiches :

« PREVENTION DE LA GRIPPE

- Lavage fréquent des mains
- Vaccination : le vaccin doit être réalisé assez tôt dans la saison grippale car il n'est efficace qu'au bout de 10-15 jours. Il doit être renouvelé tous les ans car le virus subit des mutations chaque année et donc la composition du vaccin change.
- L52 peut être utilisé en prévention dans l'entourage d'une personne grippée : 20 gouttes 2 fois par jour

TRAITEMENT DE LA GRIPPE

- Repos de 5 à 6 jours
- Paracétamol
- L52 agit sur la fièvre, les courbatures et la toux : 20 gouttes 5 à 8 fois par jour. Il peut aussi être inhalé sur un mouchoir en papier.

APRES LA GRIPPE...

- L52 en post-grippal agit sur la fatigue : 20 gouttes 3 fois par jour »

Pour ce qui est du décor, le panneau de Lehning représentant un paysage enneigé, nous avons décidé de rester sur la même idée et de réaliser un mobile avec des flocons pour mimer une averse de neige, les flocons du centre étant regroupés pour former les lettres L52. Nous avons ajouté une touche d'humour en plaçant deux pingouins, symboles de Lehning, l'un étant grippé et l'autre pas grâce à L52 en curatif.

- **Recherche des matériaux à utiliser et réalisation des décors :**

Nous avons réalisé un dessin à l'échelle de la vitrine avec ses différents éléments pour pouvoir nous rendre compte de la taille des éléments du décor à réaliser.

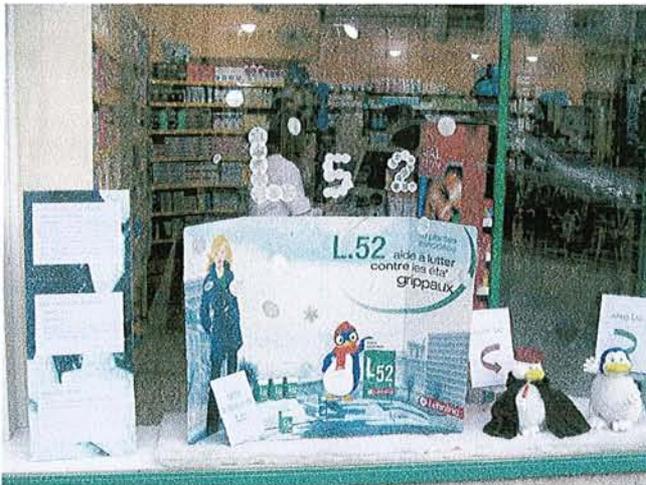
Pour gagner le sol, nous avons utilisé un morceau de mousse blanche qui imitait la neige. Pour réaliser les flocons, nous avons acheté du papier cadeau brillant représentant des flocons et nous les avons collés sur des disques de carton préalablement découpés. Avec du fil de nylon, nous les avons fixés à différentes hauteurs sur une tige horizontale.

Les affichettes sur le traitement de la grippe ont été collées sur un panneau en carton de la campagne publicitaire d'un autre laboratoire.

Nous avons récupéré deux bonhommes de neige en mousse que nous avons recyclés en pingouins en leur ajoutant un bec.

Liste du matériel utilisé :

- Matériel de base : cutter, scotch double face, colle, fil de nylon, ciseaux, peinture, tissu.
- Matériel à disposition : PLV récente fournie par le laboratoire Lehning, supports en Plexiglas, imprimante.
- Matériel de récupération : anciennes PLV (utilisées uniquement pour le support cartonné), barre en plastique rigide pour soutenir le mobile, bonhommes de neige en mousse, thermomètre.
- Matériel acheté : feuilles cartonnées, papier cadeau représentant des flocons de neige.



Vitrine terminée



Détail de la vitrine

b) Deuxième vitrine

• *Réflexion sur le choix du thème :*

Nous avons en parallèle réalisé une deuxième vitrine, plus petite, autour d'un panneau présentant Bion 3®. Le thème est encore une fois saisonnier puisqu'il s'agit d'un complément alimentaire utilisé pour renforcer le système immunitaire et pour lutter contre la baisse de tonus ressentie souvent dès l'automne et pendant tout l'hiver.

• *Recherche de la mise en scène :*

La mise en scène nous a été inspirée directement du panneau de Bion 3 qui représente une femme portant des gants de boxe, se défendant contre les agressions extérieures : l'idée étant de représenter un combat de boxe entre un probiotique et une bactérie pathogène, le vainqueur étant bien sûr le probiotique. Pour le slogan, nous avons repris les termes utilisés lors d'un match de boxe : « vainqueur par KO : Probiotique contre Bactérie Indésirable ! ».

Après avoir fait des recherches (livres, revues, brochures, Internet) pour donner une définition exacte des probiotiques contenus dans Bion 3, nous avons créé un panneau informatif expliquant l'intérêt de les associer aux vitamines et oligoéléments dans le médicament :

« QUI SONT LES PROBIOTIQUES ?

Ce sont des bactéries vivantes (lactobacillus et bifidobactéries) qui exercent une influence bénéfique sur l'équilibre de la flore intestinale, le système immunitaire et le bien-être en général. En se multipliant dans l'intestin, elles réduisent par simple compétition la population bactérienne potentiellement pathogène. »

• Recherche des matériaux à utiliser et réalisation des décors :

Nous avons gainé le sol avec un tissu rouge satiné rappelant les peignoirs des boxeurs. Nous avons réalisé un mini ring de boxe sur lequel une bactérie pathogène en pâte à modeler était vaincue par un probiotique et placé juste à côté une affichette indiquant le slogan, le mot probiotique étant en rose et le mot bactérie indésirable en bleu pour rappeler la couleur des personnages en pâte à modeler. Pour finir, nous avons collé les affiches explicatives sur un panneau de récupération d'une couleur rappelant celle du panneau publicitaire.

Liste du matériel utilisé :

- Matériel de base : cutter, scotch double face, colle, ciseaux.
- Matériel à disposition : PLV récente fournie par le laboratoire Merck Médication Familiale, supports en Plexiglas, imprimante.
- Matériel de récupération : ancienne PLV (utilisée uniquement pour son support cartonné), planche de bois, cordelette.
- Matériel acheté : pâte à modeler.



Vitrine terminée



Détail de la vitrine

B. Difficultés

Il est difficile de remplir tout l'espace de la vitrine d'une façon harmonieuse. Il faut adapter la taille des éléments composant la vitrine à celle de l'espace possible. Après avoir exposé notre « maquette » à la titulaire, celle-ci, plus expérimentée dans la réalisation de vitrines, s'est rendue compte que les décors ne rempliraient pas assez l'espace de la plus grande de ses vitrines : il a donc fallu échanger la vitrine prévue contre une autre de plus petite dimension.

Le format des pages étant limité par l'impression sur une imprimante classique, la taille des caractères n'est pas suffisamment grande pour attirer l'œil et être parfaitement lue de loin. Nous aurions pu choisir d'imprimer le texte sur plusieurs feuilles et d'apposer les pages les unes à côté des autres mais nous n'avons pas choisi cette solution car cela aurait donné un aspect « patchwork » à la présentation.

L'accrochage des éléments de la vitrine peut s'avérer compliqué si l'espace n'est pas pourvu de fixations spécifiques. Il est possible d'utiliser les spots comme support de fixation : dans notre cas, le spot était centré dans la vitrine, il a donc fallu s'arranger pour placer les éléments juste en dessous. De plus, le support pour le mobile de flocons de neige L52 a dû être fixé uniquement par son milieu, ce qui risquait de le déséquilibrer : il a donc fallu renforcer la fixation pour éviter que le mobile ne penche.

Trouver une idée originale différente d'une année à l'autre pour une même époque de l'année n'est pas évident mais il est possible de présenter le même sujet en variant la mise en scène. C'est pour cela qu'il est important de faire participer tous les membres de l'équipe pour trouver les thèmes et les mises en scène.

C. Avantages

Le coût de revient de ces vitrines est minime : quelques euros seulement pour le papier cadeau et la pâte à modeler.

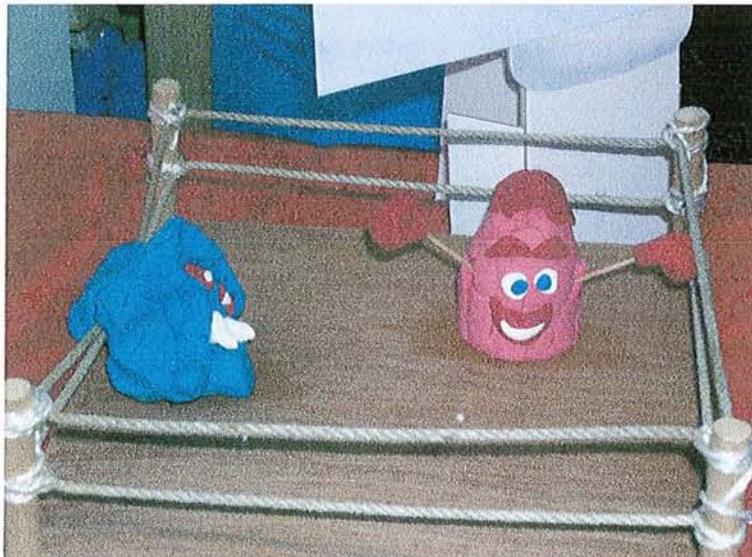
Les vitrines réalisées sont uniques et originales.

Les panneaux de laboratoires utilisés permettent de créer un écran partiel et de séparer la vitrine de l'espace de vente.

D. Inconvénients

Le temps passé à la recherche d'idées pour le thème ou les décors ainsi qu'à la réalisation des décors est important. Il faut donc être bien organisé pour ne pas trop empiéter sur notre temps de travail.

Le choix de la pâte à modeler dans une vitrine n'a pas été judicieux car la chaleur du chauffage ou du soleil traversant la vitre a fait craqueler la pâte, donnant des formes curieuses à nos personnages :



E. Défauts de la vitrine

Après visualisation des photos de la vitrine sur L52, nous nous sommes rendu compte que les produits étaient placés trop bas : ils étaient au ras du sol au lieu d'être au niveau des yeux et donc non mis en valeur. La solution aurait été de placer l'ensemble des éléments sur un meuble pour surélever la scène ou de placer uniquement le produit sur un podium pour le mettre en valeur.

La police des titres et des textes n'étant pas assez grande, les affiches risquaient de ne pas attirer l'attention des passants. Pour créer des affiches parfaitement lisibles de la rue, il aurait été préférable de les faire éditer chez un imprimeur.

Nous n'avons pas imprimé des affichettes individuelles pour indiquer le prix des médicaments, l'idéal aurait été d'en faire une par produit.

Il faudrait penser à tous ces inconvénients et régler toutes ces difficultés matérielles avant de monter la vitrine, mais il n'est pas évident de s'en rendre compte avant qu'elle ne soit en place. Avec un peu plus de temps et d'expérience, il est possible de rectifier les erreurs avant le montage.

F. Qualités de la vitrine

La vitrine sur Bion 3 utilise bien l'espace sans être trop chargée en décors et elle est disposée à hauteur des yeux.

Nous nous sommes limités à donner quelques informations en vitrine pour interpeller le passant et pour qu'il ait envie d'entrer dans l'officine pour demander un complément d'informations.

Nous avons donné une touche d'humour à notre vitrine en y ajoutant des petits personnages caricaturaux.

TROISIEME PARTIE :

ENQUETE

III- Enquête

1) Déroulement de l'enquête

Le but de cette enquête est de faire un état des lieux, à un endroit donné et pendant une durée déterminée, de l'utilisation des vitrines par les pharmaciens d'officine. Elle va nous permettre d'observer comment les pharmaciens mettent à profit leurs vitrines pour communiquer avec leurs clients, comment et par qui elles sont conçues et si les règles d'aménagement sont respectées.

Nous avons, au préalable, établi un questionnaire permettant de connaître la situation de chaque pharmacie, le contenu de ses vitrines ainsi que la présentation elle-même.

Nous avons défini les limites géographiques de notre étude que nous avons basée sur les villes de Nancy et Verdun et leurs alentours.

Nous avons ensuite procédé au recueil des informations dans ces différents lieux : nous avons étudié 111 pharmacies qui ont pour la plupart plusieurs vitrines, ce qui donne un nombre total de 266 vitrines. Ces 111 officines ont été étudiées de juillet 2005 à octobre 2005. Nous n'avons pas inclus dans cette enquête les vitrines qui ne sont pas utilisées comme espace d'exposition, certains pharmaciens ayant en effet choisi de laisser toute la transparence de la vitre en n'y exposant ni publicité sur des produits, ni information.

Nous avons poursuivi notre enquête pendant trois saisons (été, automne et hiver) en observant une nouvelle fois un certain nombre de vitrines déjà étudiées pour analyser leur évolution dans le temps. Au final, nous avons revu 68 pharmacies dont 32 deux fois et 36 trois fois, ce qui correspond à un total de 436 vitrines.

2) Questionnaire

A. Présentation du questionnaire

La première partie du questionnaire concerne la situation de chaque pharmacie :

- Quelle est la taille de la ville où est située la pharmacie?
- Fait-elle l'angle d'une rue ?
- La porte est-elle centrale ?
- Y a-t-il un parking devant la pharmacie ?
- Existe-t-il des commerces mitoyens ayant des vitrines ?
- Combien l'officine possède-t-elle de vitrine(s) ?
- Quelle est la largeur de la vitrine en mètres ?
- La vitrine est-elle profonde ?

- La vitrine est-elle située dans un centre commercial ?
- La vitrine est-elle située dans une rue piétonne ?
- La vitrine est-elle située dans une rue passante ?
- La vitrine est-elle située dans une rue à circulation rapide ?
- Un feu est-il présent devant la vitrine ?

La seconde partie est orientée sur le contenu de la vitrine :

- La vitrine est-elle informative, éducative ?
- La vitrine est-elle commerciale ?
- La vitrine est-elle événementielle ?
- La vitrine est-elle purement décorative ?

- La vitrine traite-t-elle de parapharmacie ?
- La vitrine traite-t-elle de santé ?
- La vitrine traite-t-elle de médicament ?
- La vitrine traite-t-elle d'autres sujets comme le MAD, l'orthopédie, les chaussures Scholl, les soins vétérinaires... ?

- La vitrine a-t-elle été créée par l'équipe officinale ?
- La vitrine a-t-elle été créée par un laboratoire ?
- La vitrine a-t-elle été créée par un groupement ?
- La vitrine a-t-elle été créée par une société spécialisée ?
- La vitrine a-t-elle été créée par un décorateur ?

- Des affiches éducatives sont-elles utilisées ?
- S'agit-il d'une vitrine merchandisée ?
- Des PLV sont-elles utilisées ?
- Les affiches des laboratoires sont-elles posées par RNP ?
- Un écran vidéo ou un bandeau lumineux sont-ils utilisés ?

- Combien de thèmes sont abordés ?
- Les thèmes sont-ils de saison ?
- Les thèmes sont-ils dans une campagne de prévention ?
- Quels sont les différents thèmes présentés ?
- Si plusieurs thèmes sont traités, sont-ils complémentaires ?
- Si plusieurs thèmes sont traités, sont-ils bien séparés au niveau de la présentation ?

La troisième partie concerne la présentation elle-même dans la vitrine :

- Le message est-il clair ?
- L'équipe a-t-elle fait un effort de décoration ?
- La vitrine est-elle originale ?
- Attire-t-elle l'œil ?

- La vitrine est-elle épurée ?
- La vitrine est-elle symétrique ?
- Existe-t-il un fond de vitrine ?
- La vue sur l'intérieur est-elle bouchée ?
- L'espace-vitrine est-il gainé ?
- Les couleurs sont-elles coordonnées ?
- L'éclairage est-il situé au plafond ?

- Des accessoires sont-ils utilisés ?
- Les accessoires, le cas échéant, sont-ils empruntés à des artistes ou commerces ?

- Des boîtes sont-elles présentées ?
- Des boîtes factices rappelant le panneau sont-elles présentées ?
- Les produits (boîtes réelles ou factices) présentés, le cas échéant, correspondent-ils à la PLV ?
- Y a-t-il en plus des produits du même thème que la PLV ?
- Les produits, le cas échéant, sont-ils placés à hauteur des yeux ?
- Si plusieurs PLV sont placées en vitrine, présentent-elles des marques différentes pour le même thème ?
- Les prix sont-ils affichés ?
- Les prix, le cas échéant, sont-ils tapés à l'ordinateur ?

B. Explication du choix de certains items

Pour classer les pharmacies en fonction de la taille de la ville dans laquelle elles se trouvent, nous avons regroupé arbitrairement les différentes villes en quatre catégories : inférieure à 2000, entre 2000 et 10 000, entre 10 000 et 50 000, supérieure à 50 000.

Une pharmacie qui a un parking brasse une population plus large de clients, certains choisissant leur officine en fonction de la facilité d'accès.

Si elle est entourée de commerces ayant des vitrines, l'officine est peut-être plus à même de faire des vitrines sur la santé pour se démarquer des autres commerces.

Une officine qui fait l'angle d'une rue a au moins deux vitrines qui sont orientées dans deux rues différentes et n'ayant pas forcément la même fréquentation. Cela lui permet de créer plusieurs types de vitrines en fonction de ce qu'elle veut privilégier (par exemple une vitrine informative donnant sur une rue passante et une vitrine commerciale donnant sur celle un peu moins passante).

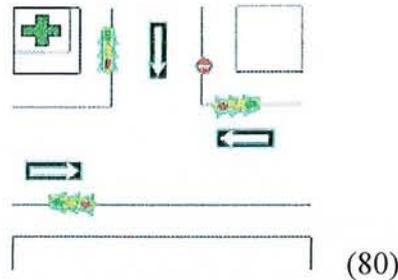
Lorsque la porte est centrale, elle partage la pharmacie en deux parties ce qui permet d'avoir à disposition deux espaces-vitrines.

La largeur et la profondeur de la vitrine sont des données importantes car plus l'espace est important, plus les possibilités de présentation sont importantes.

Nous avons observé la rue attenante à chaque vitrine en fonction de son taux de passage, elle peut être :

- ***piétonne*** : elle est interdite aux véhicules, nous avons donc considéré à la fois les rues pavées et les centres commerciaux,
- ***à circulation rapide*** : les voitures y passent à vitesse normale, sans embouteillage et sans s'arrêter,
- ***dans une rue passante*** : c'est une rue dont le flux de piétons et de véhicules est important (axe principal par exemple).

Si un feu est présent au niveau de la vitrine, les automobilistes peuvent l'observer pendant leur arrêt au feu rouge. Le pharmacien peut donc choisir l'emplacement de la vitrine qu'il veut privilégier en fonction de sa capacité à être vue par les automobilistes.



La catégorie vitrines informatives réunit toutes celles qui font passer un message informatif ainsi que celles présentant des activités spécialisées comme l'orthopédie ou le MAD.

Les vitrines commerciales sont celles qui présentent un ou des produits dans le but de le promouvoir pour le vendre.

Pour cette étude, nous avons considéré que les vitrines de laboratoires étaient celles constituées uniquement de PLV, sans mise en valeur particulière ni décoration.

Nous avons regroupé dans la catégorie vitrines personnelles toutes les vitrines entièrement conçues par l'équipe officinale mais aussi les vitrines construites autour d'une PLV avec une mise en valeur du produit désigné par le panneau.

3) Résultats et analyse

A. Echantillonnage

a) Données générales

Notre enquête porte sur 111 pharmacies qui ont en moyenne 2,4 vitrines chacune, ce qui revient à étudier 266 vitrines. (Cf. annexe 3)

Chacune des vitrines mesure en moyenne 2,3 mètres et la somme de la longueur de toutes les vitrines est de 606 mètres. Sachant qu'elles mesurent en général 3 mètres de haut, ces pharmaciens disposent donc de 1800 mètres carré de surface d'affichage.

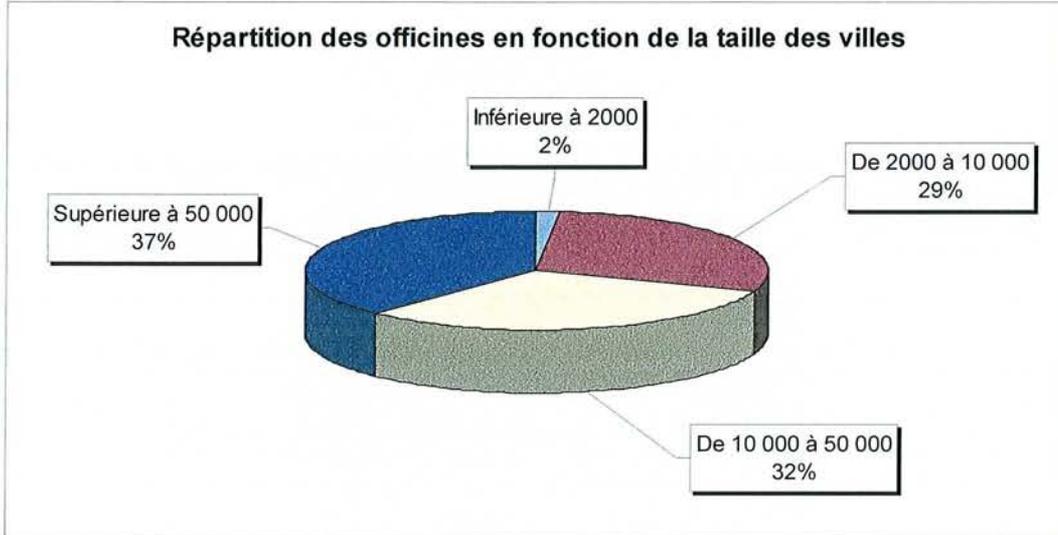
70 % des pharmacies ont une porte centrale, donc au moins deux espaces-vitrines et lorsqu'elles ont plus de deux vitrines, en règle générale une ou deux sont de grande taille et les autres sont de taille plus réduite.

Sur l'ensemble des pharmacies recensées, 76 % ont une vitrine profonde, ce qui augmente les possibilités pour introduire un décor dans l'emplacement disponible.

L'étude porte sur 9 % d'officines situées en centre commercial et 91 % d'officines de quartier ou de village.

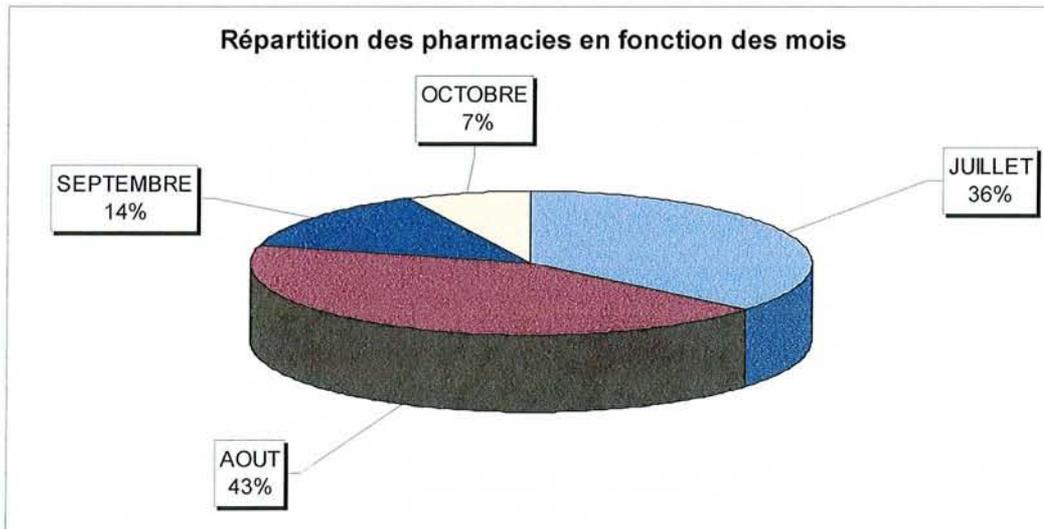
b) Répartition en fonction de la taille de la ville

Nous avons répertorié les pharmacies que nous avons étudiées en fonction de la taille de la ville dans laquelle elles se trouvent :



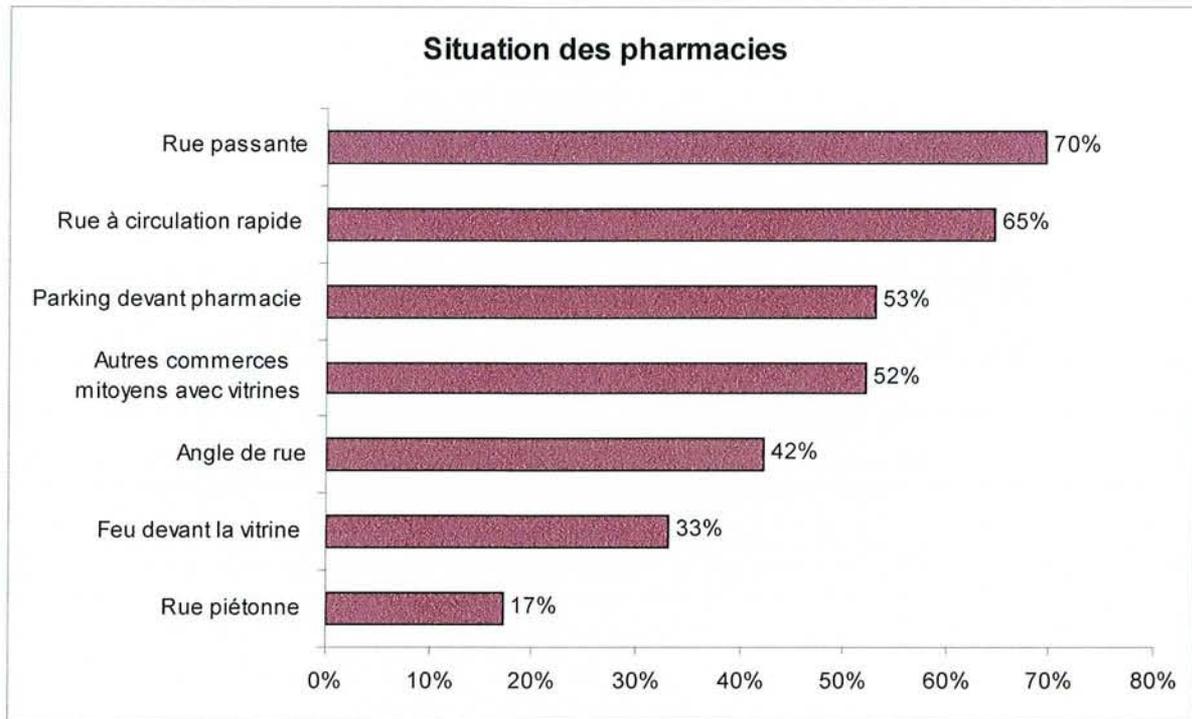
Notre étude porte donc en majorité sur des pharmacies de villes supérieures à 2000 habitants, les trois autres catégories étant en nombre à peu près équivalent.

c) Répartition des pharmacies en fonction des mois



Les 111 pharmacies ont été recensées à partir de juillet et jusqu'au mois d'octobre, avec une majorité en été.

d) Situation des pharmacies



Notre étude comporte une majorité d'officines se situant dans des rues passantes et des rues à circulation rapide, alors que seulement 17 % sont dans des rues piétonnes.

La moitié d'entre elles ont un parking et des commerces mitoyens avec des vitrines.

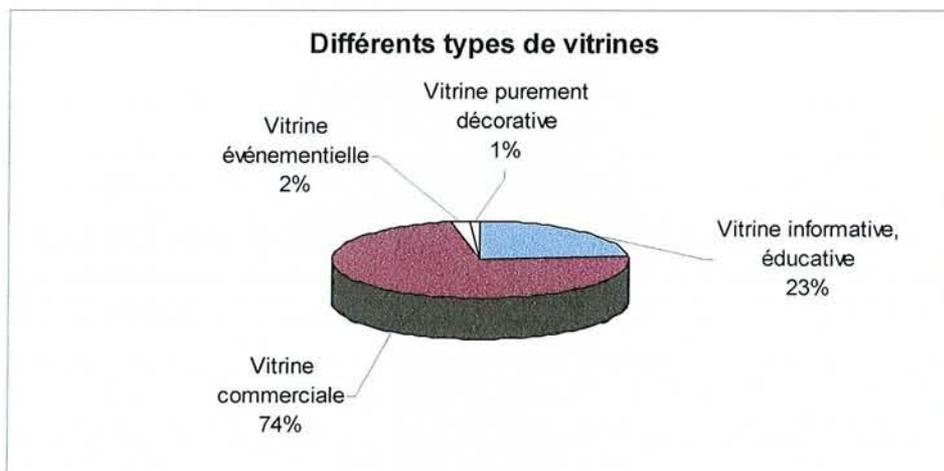
42 % des pharmacies font l'angle d'une rue, ce qui leur offre la possibilité d'attirer l'attention de passants de deux rues différentes.

Enfin, 33 % des vitrines ont un feu à leur proximité, leur permettant d'être visibles par les conducteurs et passagers des voitures immobilisées.

B. Contenu de la vitrine

a) Répartition des différentes sortes de vitrines

➤ Répartition des différents types de vitrines

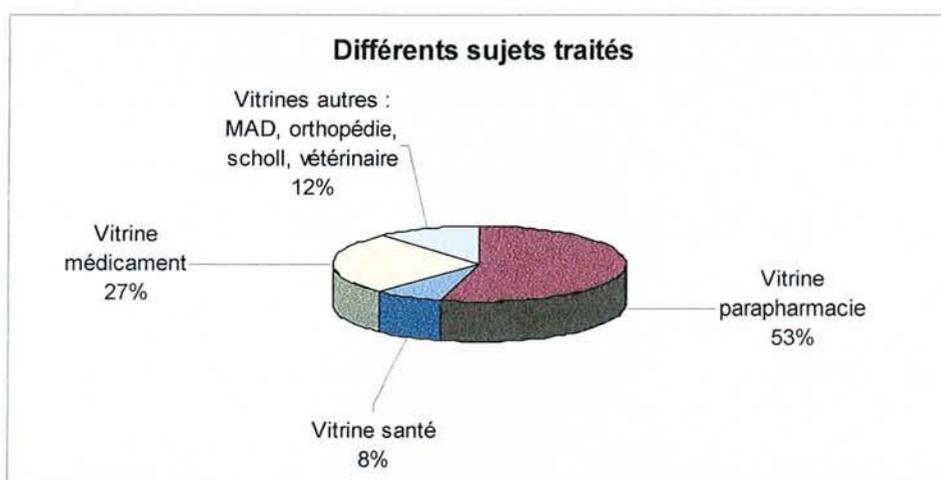


Il est à noter que certaines vitrines observées pouvaient être à la fois informatives et éducatives ou encore événementielles et décoratives... Pour simplifier l'analyse, nous avons tout rapporté à un total de 100 %.

Nous observons une grande majorité de vitrines commerciales : nous constatons donc que la vitrine est plus souvent utilisée pour faire de la publicité pour des produits que pour faire passer des messages éducatifs. Il s'agit en effet d'une solution de facilité pour des pharmaciens qui n'ont pas envie de consacrer du temps au montage d'une vitrine personnelle et qui ne souhaitent pas investir dans des vitrines plus professionnelles.

Les vitrines informatives sont tout de même représentées mais pas encore assez, il faudrait améliorer ce point.

➤ Répartition des différents sujets traités



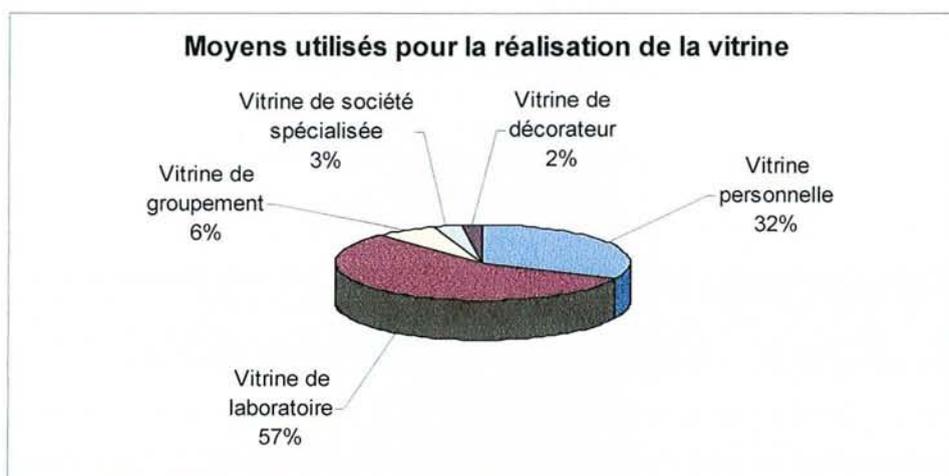
Ici aussi les catégories peuvent se chevaucher car certaines vitrines traitaient plusieurs sujets en même temps (ce qui n'est pas à recommander pour la clarté de la communication).

La majorité des vitrines observées présentent des articles de parapharmacie. Ceci coïncide avec la majorité de vitrines commerciales car bien souvent, ces dernières proposent des produits cosmétologiques. (Cf. partie III-B-c) Il est parfois même difficile de faire la distinction entre la vitrine d'une officine et celle d'une parfumerie ou d'une parapharmacie. Les pharmaciens se doivent de rester prudents face à ce phénomène car ils ont une image de marque à conserver et ils ne peuvent pas se permettre d'être assimilés à une simple parapharmacie : il ne faut pas oublier que la spécialisation du pharmacien reste la délivrance de médicaments.

En deuxième lieu, les vitrines présentent des médicaments : elles sont souvent réalisées avec des panneaux cartonnés fournis par les laboratoires pharmaceutiques puisque leur publicité est très réglementée et nécessite un visa grand public. Les panneaux dans ce cas sont utilisés comme un support au conseil du pharmacien auprès de ses clients.

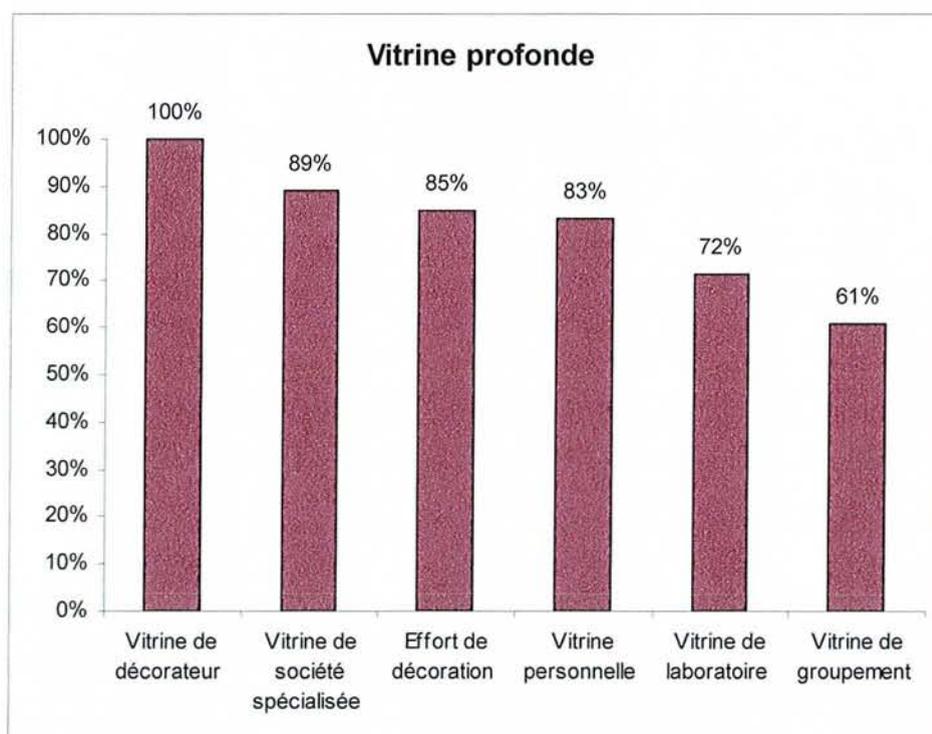
Les vitrines évoquant des thèmes de santé sont les plus rares, de même que pour l'orthopédie, le maintien à domicile ou encore les produits vétérinaires.

➤ *Répartition des moyens utilisés pour la réalisation de la vitrine*



Les vitrines sont le plus souvent constituées de panneaux de laboratoires, il est en effet plus facile et plus rapide de réaliser une vitrine avec des PLV que de la réaliser soi-même et moins coûteux que d'utiliser les services d'une société spécialisée ou d'un décorateur.

Nous nous sommes demandé si le fait d'avoir une vitrine profonde – laissant donc plus de liberté pour la réalisation des présentations – était exploité.

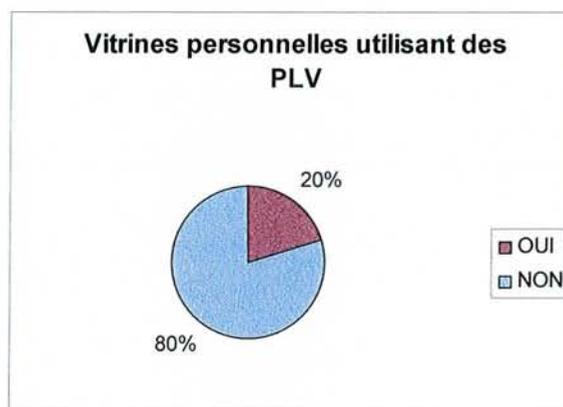
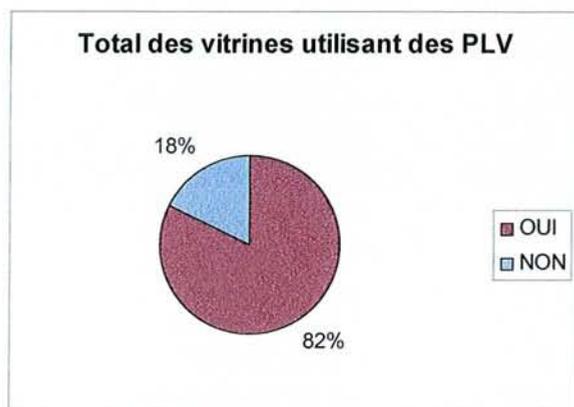


Au regard de ces résultats, nous pouvons conclure que les vitrines réalisées par des sociétés spécialisées et des décorateurs sont placées dans des vitrines profondes. En effet, les espaces qui ne sont pas larges ne peuvent recevoir tout le matériel constituant la vitrine. Ainsi

nous observons que la plupart des pharmaciens ayant fait un effort de décoration disposent de vitrines profondes.

Les vitrines personnelles sont placées à hauteur de 83 % dans des grands espaces, ce qui permet d'y placer des décors plus ou moins volumineux.

A l'inverse, nous remarquons que les vitrines nécessitant le moins de largeur d'affichage sont celles de laboratoires et de groupements. Ces vitrines sont composées de grands panneaux cartonnés ou d'affiches qui ne prennent que peu de place, ce qui permet de les insérer dans des espaces très réduits.



Parmi l'ensemble des 266 vitrines, 82 % utilisent des PLV.

De plus une partie des équipes officinales utilisent aussi des PLV pour leurs vitrines personnelles : en effet, 20 % sont conçues autour d'un panneau de laboratoire.



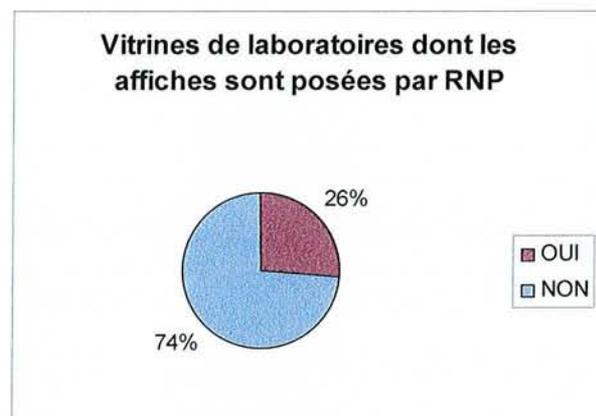
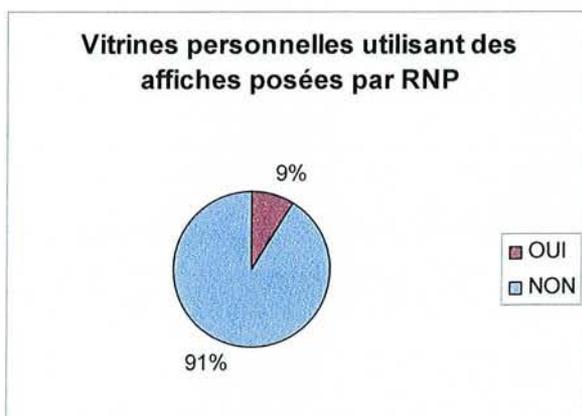
72 % des vitrines personnelles sont conçues autour d'affiches éducatives. Cela permet de penser que les pharmaciens réalisant eux-mêmes leurs vitrines le font dans le but de faire passer un message éducatif au public.



Très peu d'officines (2,7 %) ont investi dans la location d'un écran vidéo : cela reste un investissement encore trop onéreux. De plus, les écrans sont bien souvent uniquement situés à l'intérieur de l'espace de vente et non en vitrine.



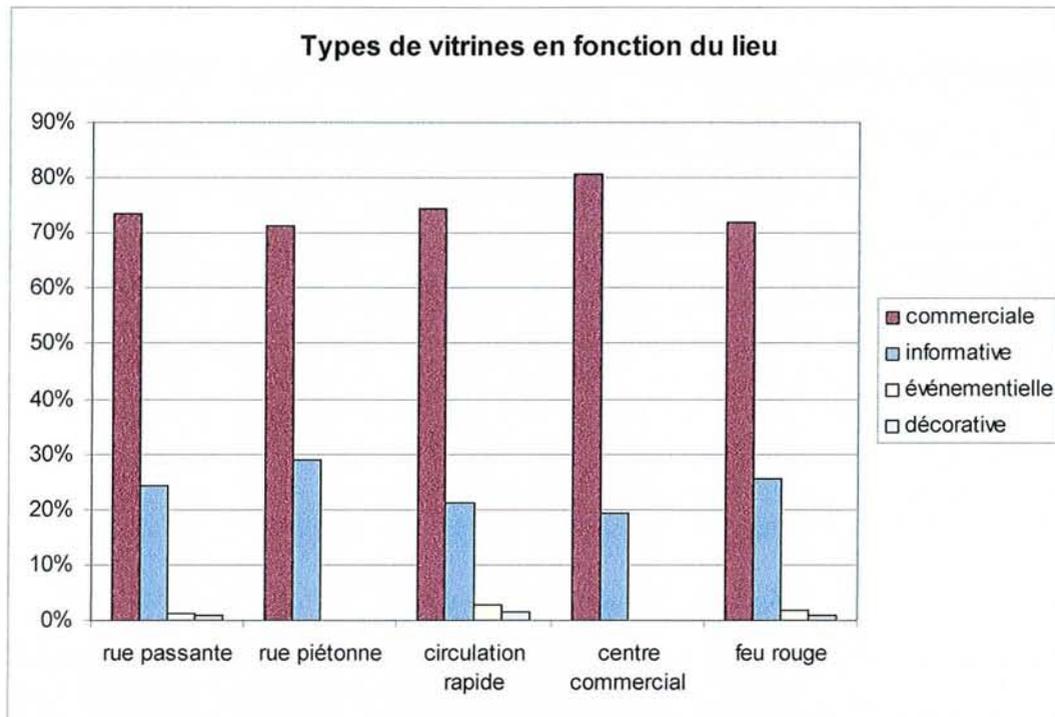
Peu de pharmaciens ont fait le choix de présenter une vitrine merchandisée, en effet, celle-ci ne permet pas forcément de mettre en valeur les produits et surtout ne fait passer aucun message informatif car elle ne sert qu'à informer le consommateur sur le prix des produits.



Parmi les vitrines personnelles, RNP s'occupe de fournir 9 % d'entre elles en affiches et panneaux. Le pourcentage s'élève à 26 % pour les vitrines de laboratoires : dans un quart des cas, RNP gère un des espaces-vitrines de la pharmacie dont l'orientation est commerciale. Ce réseau national s'occupe de renouveler très régulièrement les affiches en quasi-autonomie.

b) Influence du lieu sur le contenu de la vitrine

➤ Types de vitrines



La catégorie la plus largement représentée est celle des vitrines commerciales. Celles-ci sont présentes dans la même proportion dans tous les types de rues, sauf dans les centres commerciaux, où elles sont plus nombreuses et plus axées sur un objectif commercial. Il est vrai que les endroits très commerciaux (centre ville et centres commerciaux) incitent plus à utiliser des panneaux publicitaires concernant les produits d'appel : dans ce cas, la pharmacie s'intègre dans l'ambiance générale des autres boutiques. Cependant, il faut rappeler qu'elle n'est pas un commerce comme les autres et qu'au lieu de se fondre dans la masse, il est important de se démarquer pour défendre son image de marque.

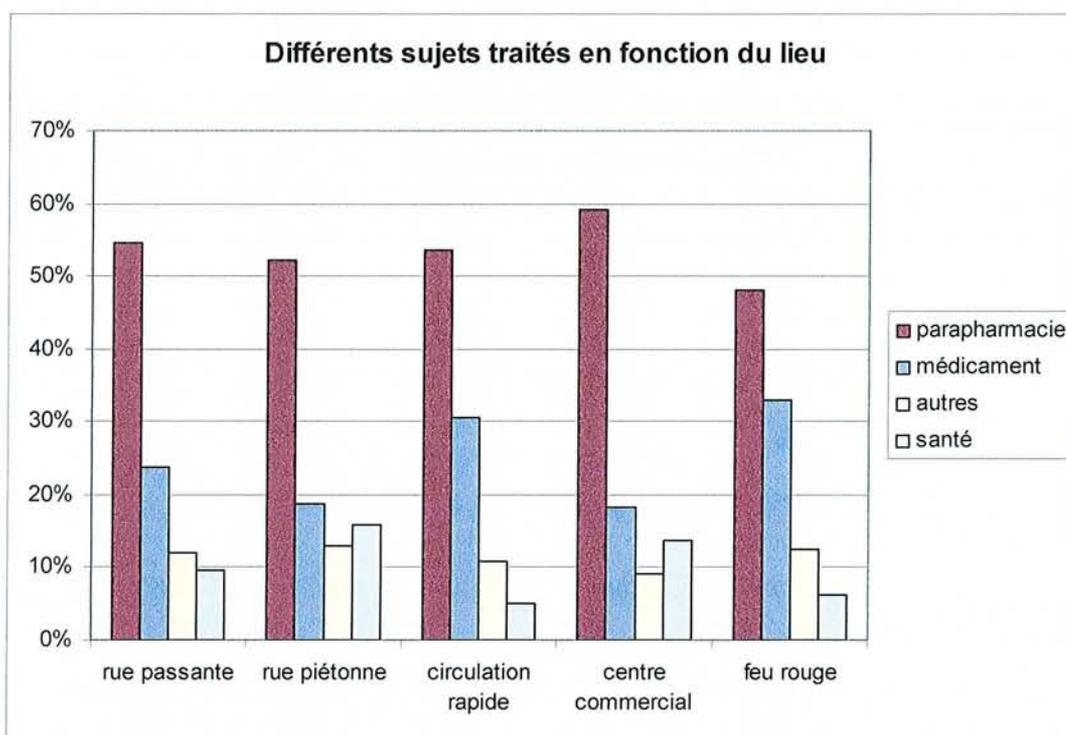
Vient ensuite dans une moindre mesure la vitrine informative. Il est intéressant de constater qu'elle est plus représentée dans les rues piétonnes que dans les autres types de rues. Les piétons ont en effet plus de facilité à observer la vitrine que les automobilistes. Nous pouvons donc penser que les pharmacies qui y sont situées en tiennent compte et mettent plus de soin à réaliser une vitrine intéressante. De plus, nous remarquons que les vitrines éducatives sont plus souvent placées dans des rues passantes que dans des rues à circulation rapide, ce qui paraît normal car c'est là qu'elles ont le plus d'impact.

Il est à remarquer que ce n'est pas parce qu'une vitrine est constituée d'une affiche éducative réalisée par les propres soins de l'équipe qu'elle est réussie. Par exemple, nous avons pu observer une vitrine présentant une affiche très intéressante sur les méfaits du soleil

et expliquant les différents indices de protection solaire, mais elle avait été placée sur le côté de l'espace-vitrine : elle était donc peu visible et surtout n'était pas assez mise en valeur.

Avoir un feu placé à côté de la vitrine de l'officine peut être intéressant si les éléments de la vitrine sont assez gros pour être visibles de loin. Les vitrines informatives sont souvent placées devant un feu, ainsi elles profitent du temps où il passe au rouge pour être vues par les automobilistes.

➤ *Différents sujets traités*



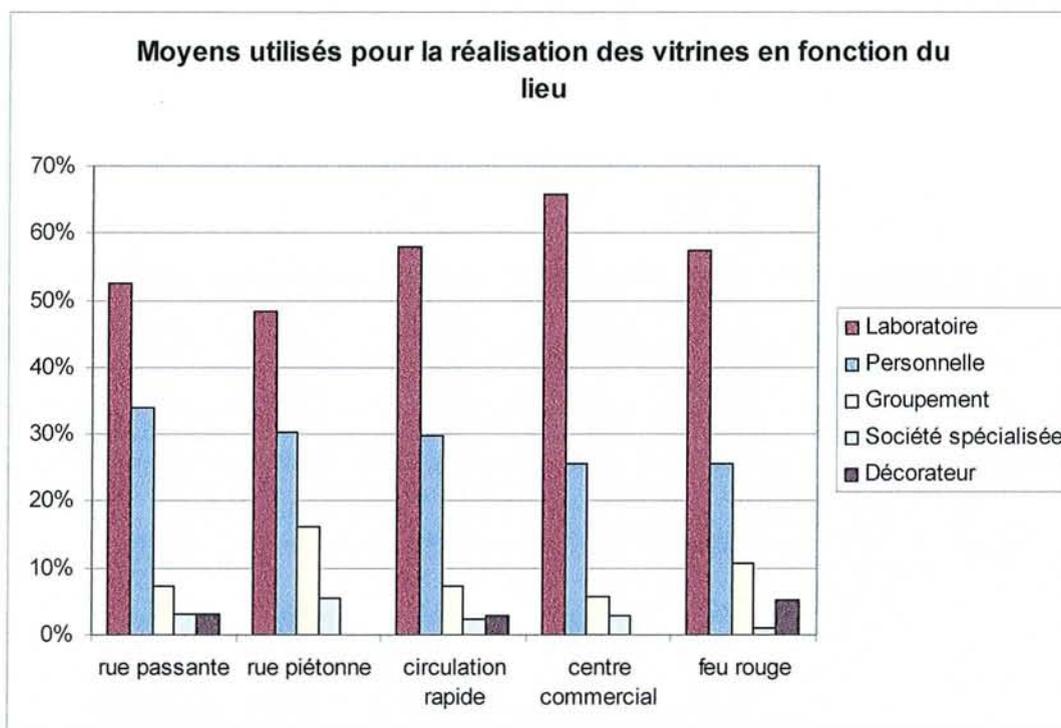
Quelle que soit la situation des officines, leurs vitrines abordent en grande majorité un sujet de parapharmacie, avec une proportion encore plus importante pour les centres commerciaux car la parapharmacie représente une partie importante de leur chiffre d'affaires.

Le médicament est souvent présent dans les vitrines, surtout dans les rues passantes et dans celles à circulation rapide qui sont, rappelons-le, les types de rues majoritaires dans cette étude.

Les vitrines autres (orthopédie, MAD, vétérinaire...) sont réparties équitablement dans l'ensemble des pharmacies.

Les vitrines ne parlant que de santé sont les moins représentées mais elles sont les plus nombreuses dans les rues piétonnes, où le message a le plus de chances d'être lu.

➤ Moyens utilisés pour la réalisation des vitrines



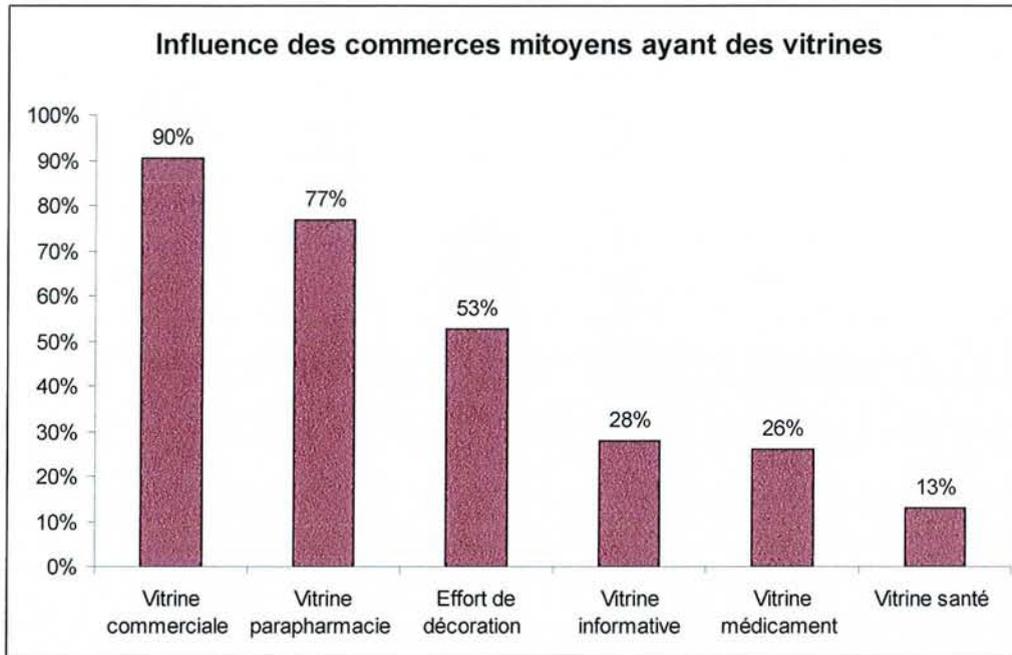
Nous observons, assez logiquement au vu des résultats précédents, que les vitrines de laboratoires sont majoritaires dans toutes les situations, avec un pic concernant les officines de centres commerciaux. Il leur est aisé d'avoir des marchés importants avec les laboratoires, ceux-ci leur fournissent donc facilement toutes sortes de PLV. Bien souvent, ils laissent même le réseau national RNP s'occuper de l'ensemble de leurs vitrines, qu'elles soient commerciales ou non.

Les vitrines personnelles sont assez bien représentées, surtout dans les rues passantes où elles ont le plus de chances d'être vues.

Les vitrines de groupement sont plus fréquemment installées dans les rues piétonnes : elles ont généralement un visuel assez fort et font bien souvent passer un message informatif. Il est donc intéressant de les retrouver dans des rues où le passant a plus le temps de les observer.

➤ Types de vitrines en présence de commerces ayant des vitrines à proximité de l'officine

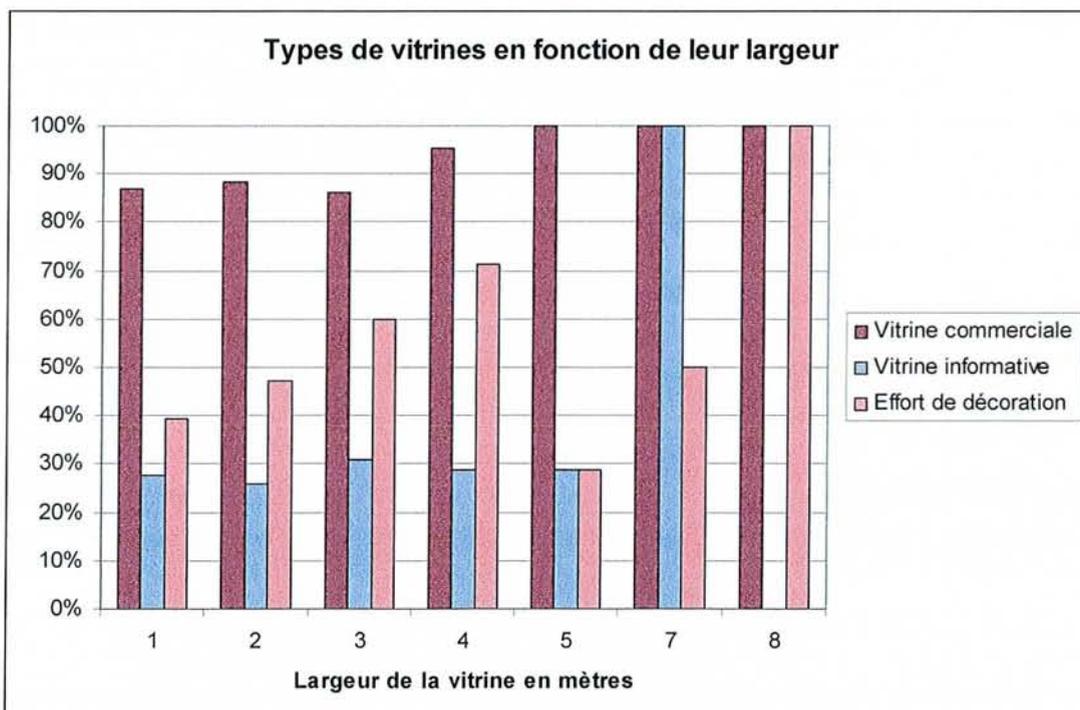
Nous nous sommes demandé si la présence de commerces mitoyens ayant une ou plusieurs vitrines donnait envie aux pharmaciens de se démarquer en abordant des sujets de santé et en soignant d'avantage leurs vitrines.



Notre enquête nous révèle que peu de vitrines sont axées sur le médicament et la santé, qui sont les spécialités de la pharmacie ; au contraire, la plupart des vitrines sont commerciales et axées sur la parapharmacie, ce qui ne leur permet donc pas de se démarquer des autres commerces.

De plus, la moitié seulement des pharmaciens a fait un effort de décoration dans la présentation, alors que ceux-ci devraient être tentés de réaliser des plus belles vitrines que les commerces classiques des alentours.

c) Influence de la largeur de la vitrine sur son contenu



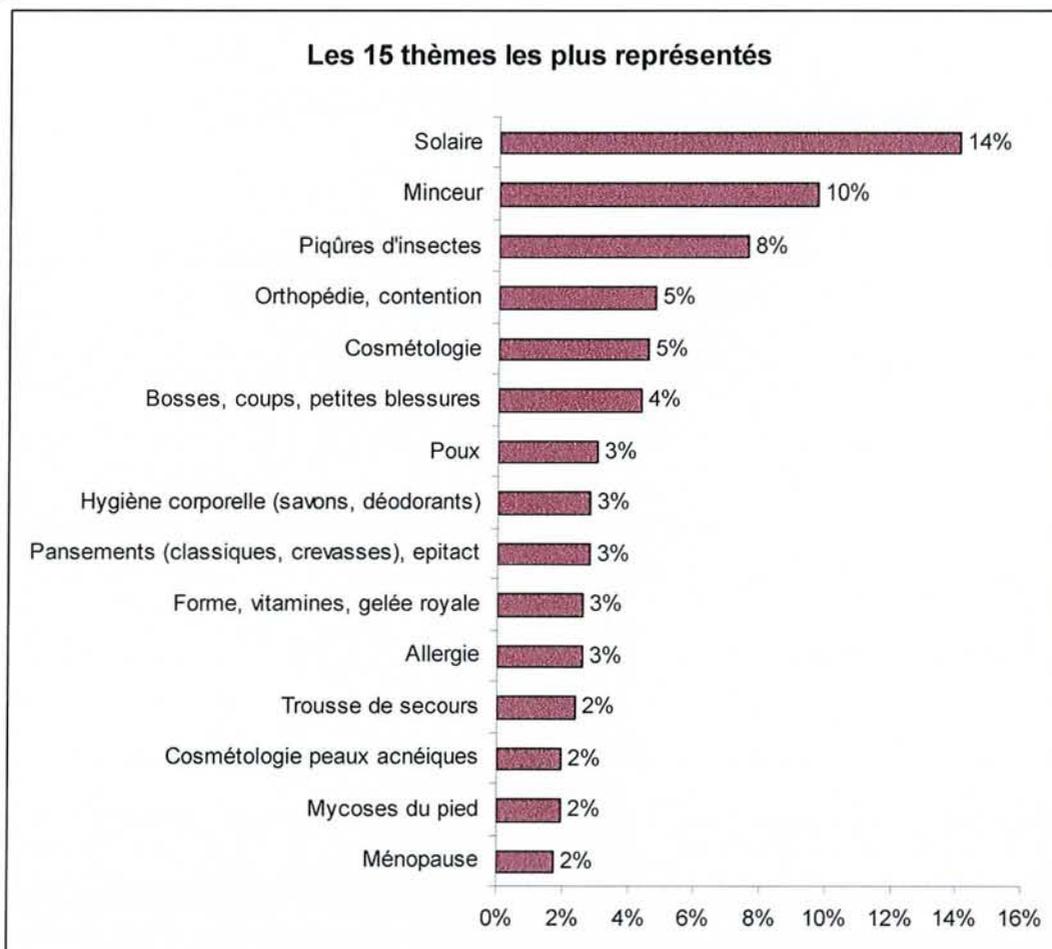
Nous observons que plus de 85 % des vitrines sont commerciales quelle que soit leur largeur. Pourtant, plus l'espace est grand et plus les possibilités de réaliser des vitrines intéressantes sont importantes. Il n'est pas mis à profit pour transmettre des messages informatifs, comme le montrent les chiffres ci-dessus : moins de 30 % des vitrines sont informatives.

Nous constatons d'autre part que plus la largeur de la vitrine est importante et plus l'effort de décoration augmente. Une largeur de trois ou quatre mètres semble convenir aux personnes qui montent les vitrines puisque c'est dans ces catégories qu'ils font le plus d'effort de décoration.

d) Thèmes abordés

Sur les 266 vitrines, nous avons recensé 75 thèmes différents : tout d'abord, nous les avons répertoriés en fonction de leur fréquence d'apparition. Par mesure de simplification, nous avons fait une représentation des 15 thèmes les plus souvent cités.

Nous les regrouperons en grandes catégories par la suite pour connaître leur répartition réelle.



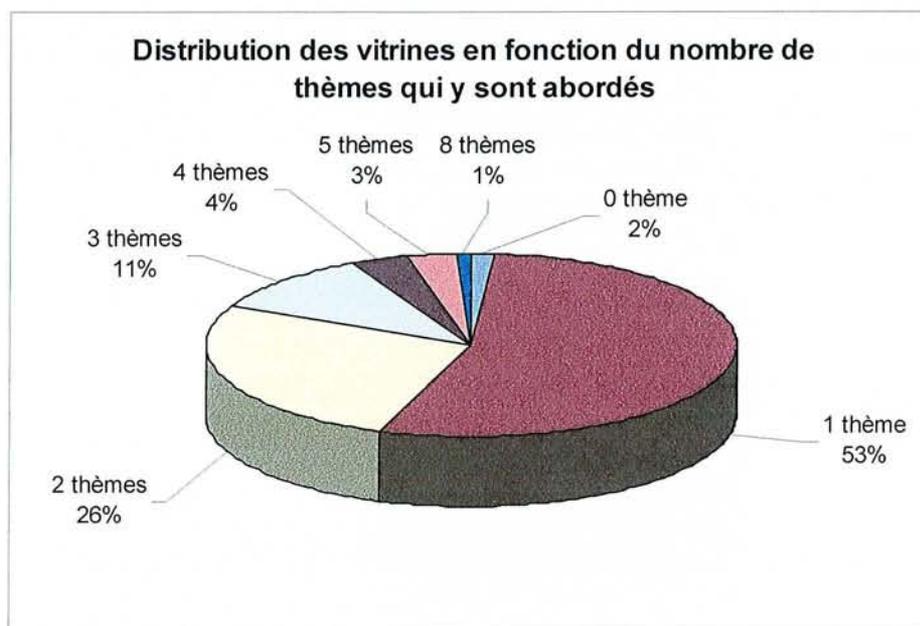
L'enquête portant en majorité sur les mois d'été, les deux thèmes les plus courants sont le soleil, la minceur et les piqûres d'insectes. L'orthopédie, la contention et la cosmétologie sont évoquées tout au long de l'année et sont donc bien représentées. Notre

étude s'étant déroulée aussi sur les mois de septembre et octobre, les sujets des poux et des vitamines sont classiquement rencontrés.

Nous pouvons dire qu'en règle générale, les sujets les plus abordés sont ceux de saison : en été, certains thèmes sont récurrents comme la trousse de secours et les mycoses du pied et au retour des vacances les vitrines sur l'acné prennent le relais, étant donné que ce problème de peau était masqué pendant l'été et réapparaît à cette époque de l'année.

L'hygiène corporelle et la ménopause ne sont pas des thèmes liés à la saison mais ils se retrouvent souvent en vitrine à l'automne.

Nous avons ensuite cherché à connaître le nombre de thèmes traités dans chaque vitrine.

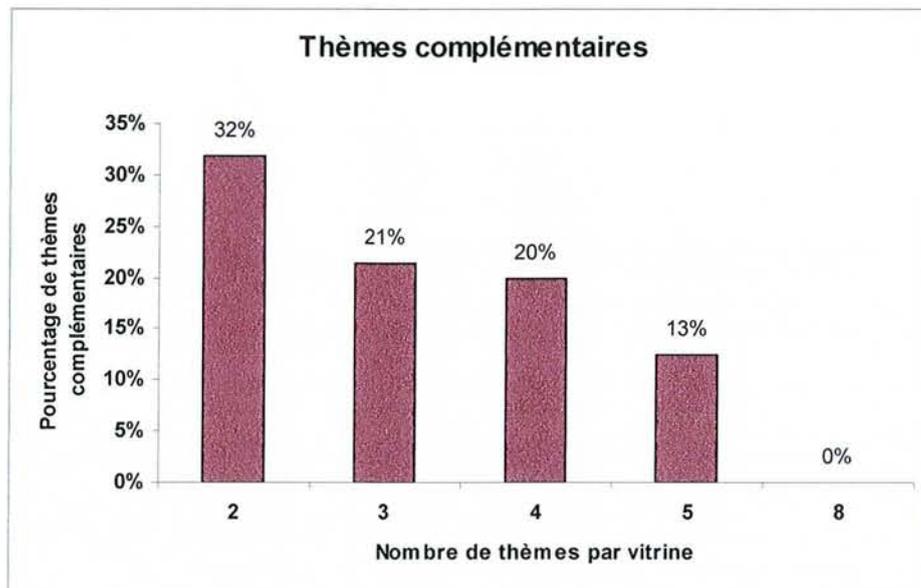


Il est intéressant d'observer que la moitié des vitrines ne traite qu'un seul thème. En effet, pour s'assurer de la bonne compréhension de la vitrine ainsi que de sa cohérence, il est recommandé d'exposer un seul message à la fois.

Nous observons une bonne partie de vitrines traitant deux thèmes et une proportion plus restreinte qui en aborde trois et plus.

Lorsque huit thèmes sont traités, il s'agit d'une vitrine merchandisée et lorsqu'il n'existe aucun thème, nous sommes en présence d'une vitrine purement décorative.

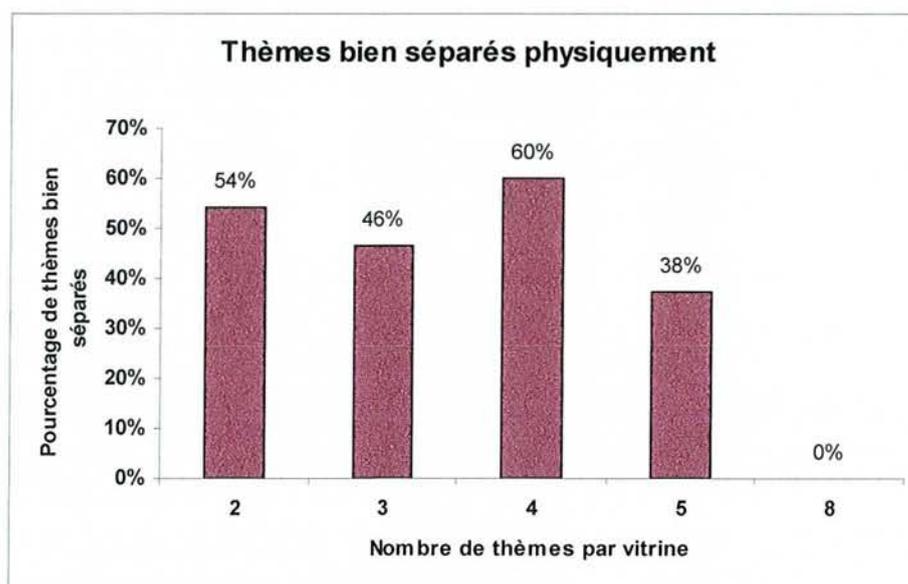
Dans les cas où la vitrine traite plusieurs thèmes, nous avons cherché à savoir s'ils étaient complémentaires entre eux ou non :



Nous remarquons que, lorsque la vitrine compte deux thèmes, seulement 32 % sont complémentaires. Cela signifie que la plupart des vitrines n'ont pas de fil conducteur liant chacun des thèmes présentés.

D'autre part, nous observons que plus le nombre de thèmes traités dans la vitrine augmente, plus il est difficile de les rendre complémentaires et donc moins la vitrine sera compréhensible au premier coup d'œil. C'est la raison pour laquelle il faut absolument limiter le nombre de thèmes abordés.

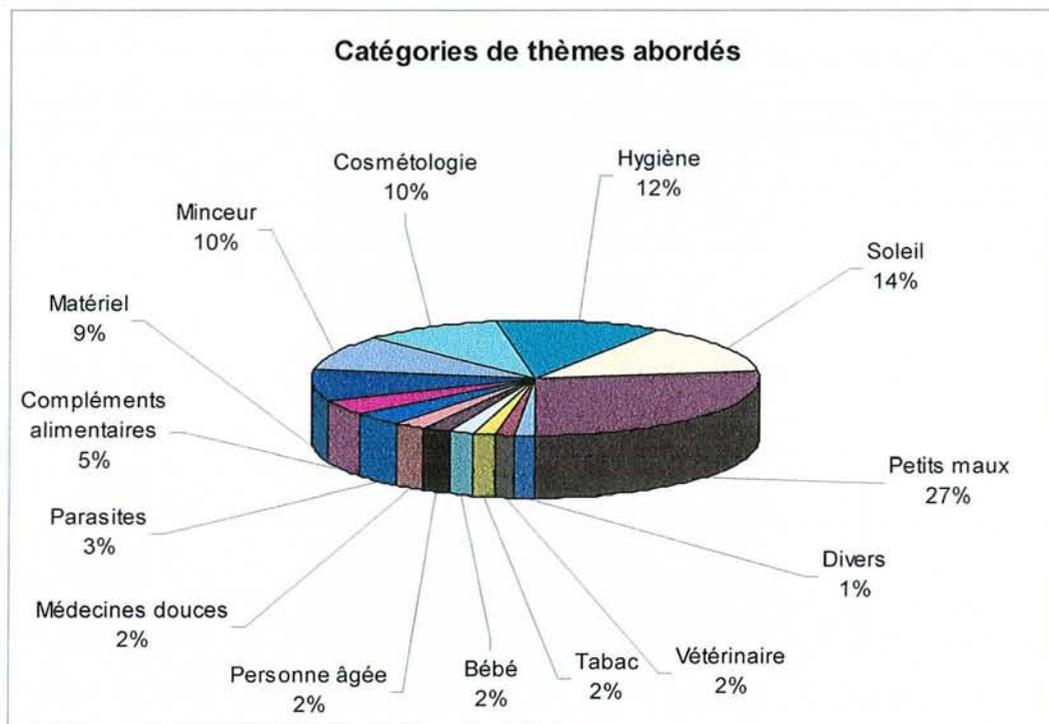
Au niveau de la disposition dans l'espace-vitrine, nous avons observé si les différents thèmes traités étaient bien séparés entre eux par un vide :



Nous nous apercevons que les thèmes ne sont bien séparés que dans la moitié des cas. Or, nous avons vu précédemment qu'il était important de laisser un vide entre les différents thèmes pour améliorer la compréhension de la vitrine. Nous en concluons qu'en général les vitrines manquent de clarté.

Le pourcentage important concernant les vitrines à quatre thèmes est à relativiser puisque le nombre de vitrines étudiées dans ce cas est très faible : seulement cinq vitrines sont concernées.

Pour finir, nous avons classé nos thèmes en différentes catégories pour connaître la proportion relative de l'ensemble des thèmes traités. (Cf. annexe 4 pour le détail des catégories)



La catégorie la plus courante est celle des petits maux, étant donné que les conseils prodigués par le pharmacien ne peuvent l'être que sur des petites pathologies, les plus graves étant du ressort du médecin.

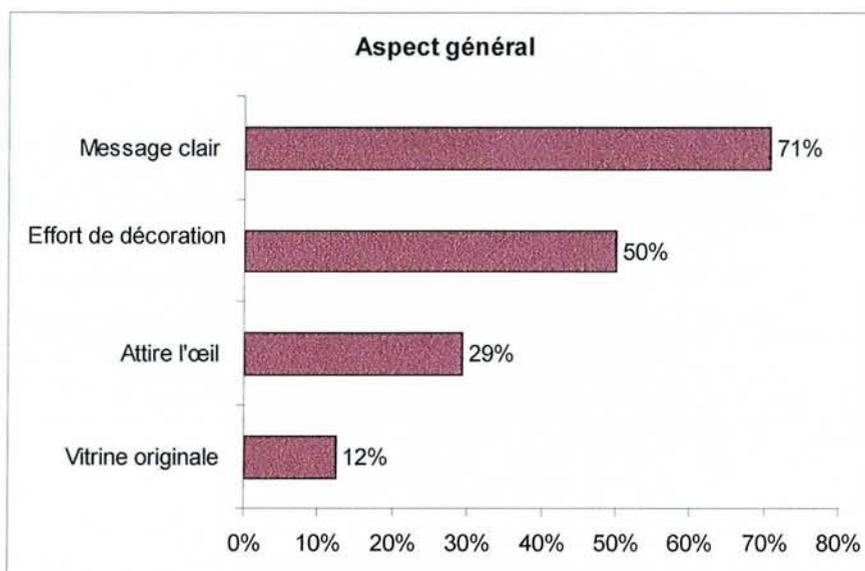
Quatre catégories sont ensuite représentées à peu près dans les mêmes proportions : le soleil, la minceur (puisque notre étude porte en majorité sur les mois d'été), l'hygiène et la cosmétologie (qui sont des thèmes intemporels).

La vente de matériel (regroupant, entre autres, l'orthopédie, le maintien à domicile, les chaussures et les autotests) est apparemment un secteur que les pharmaciens souhaitent développer puisqu'ils l'exposent souvent dans leurs vitrines.

C. Présentation dans la vitrine

Nous cherchons à savoir si les règles d'aménagement de la vitrine sont respectées.

a) Aspect général



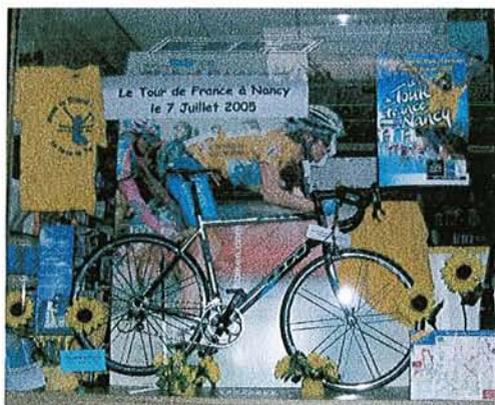
La plupart des vitrines diffusent un message clair (71 %), c'est-à-dire qu'elles ne posent pas de problème de compréhension. Les 29 % restant ne sont souvent pas cohérents du fait de la multitude de messages à l'intérieur d'une même vitrine, par exemple lorsque plusieurs panneaux de laboratoires n'ayant pas de rapport les uns avec les autres sont placés ensemble.

La moitié seulement des vitrines présentent un effort de décoration. Cela peut s'expliquer par le manque de temps qui leur est consacré et peut-être par le peu de budget mis à disposition pour l'achat de matériaux destinés à la décoration de la vitrine.

Nous avons dénombré les vitrines qui attirent l'œil du passant, c'est-à-dire qui comportent des éléments percutants permettant de capter son regard : elles ne sont pas très nombreuses (seulement 30 %). De même, les vitrines originales qui se démarquent des autres sont rares : 12 %.

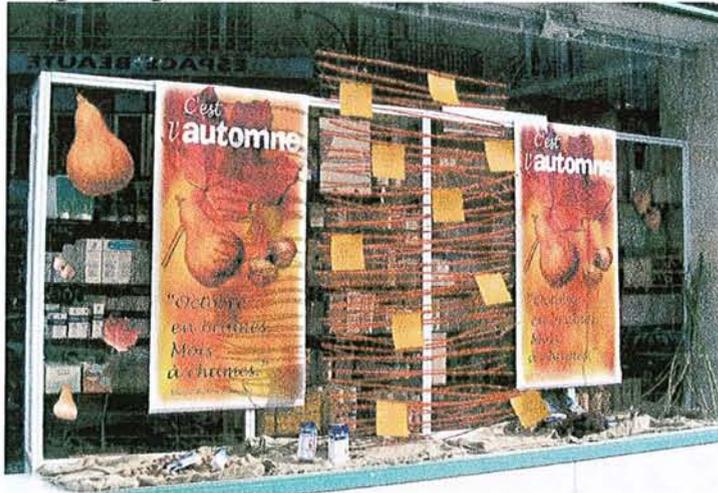
Exemples d'éléments percutants permettant d'attirer l'œil du passant :

- un véritable vélo tout terrain, prêté gracieusement par un magasin de cycles, placé dans une vitrine sur le thème de la trousse de secours, au moment du passage du tour de France à Nancy.

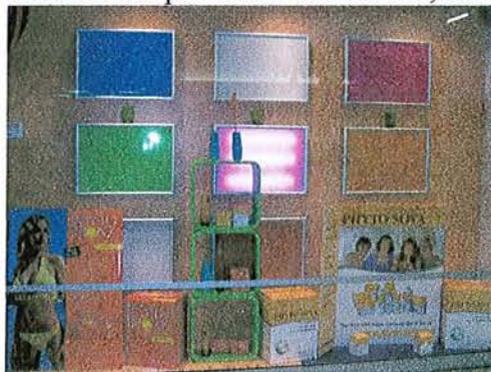


- un vélo de promenade avec un panier contenant tout le nécessaire pour se promener en toute sécurité à vélo : pansements classiques et à ampoules, vitamine C, brumisateurs d'eau et une carte avec les itinéraires.

- la couleur rouge orangé de l'ensemble d'une vitrine sur l'automne.



- des lampes situées derrière des panneaux de couleur, diffusant une lumière colorée.



Exemples de vitrines originales observées :

- Une vitrine présentant des produits anthélios® était composée d'un décor représentant la Grèce avec le dessin d'une ville grecque, des colonnes et des morceaux de pots en terre.

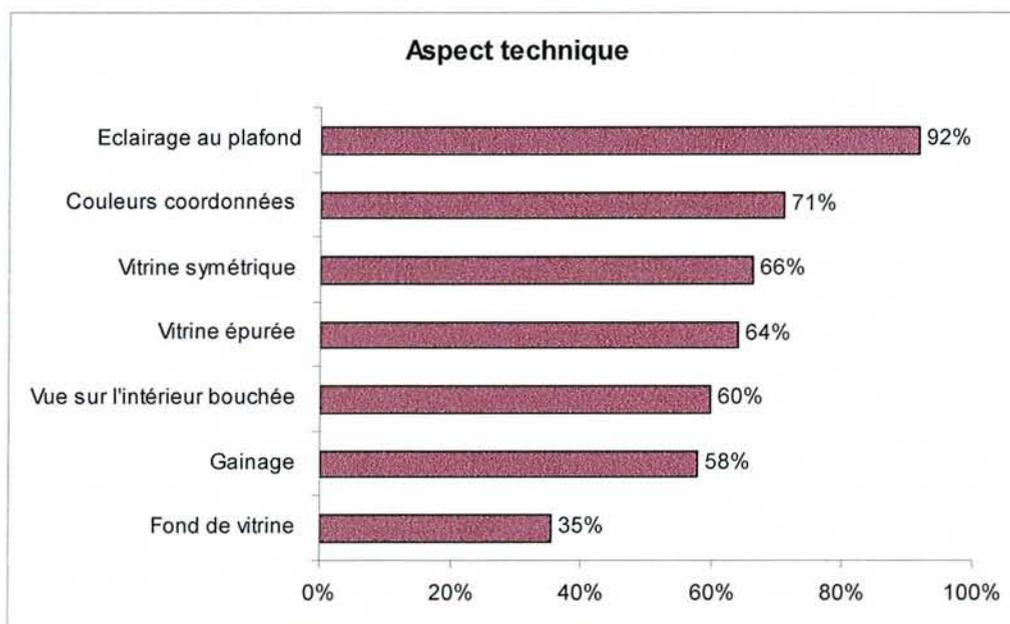
- Une vitrine présentant apaisyl® utilisait comme fond une grande photo représentant des arbres en fleur et des grosses abeilles étaient suspendues au milieu de grands papiers tue-mouche jaunes.



- Une vitrine sur le complément alimentaire Omega 3® présentait deux sculptures d'un artiste sculpteur.



b) Aspect technique



92 % des vitrines utilisent un éclairage situé au plafond : celui-ci ne permet pas d'être orienté en fonction du décor et de la situation présentée sur l'étalage. Nous avons remarqué que les 8 % restants utilisent des spots orientables fixés sur les côtés de la vitrine : de cette façon, ils utilisent l'éclairage pour mettre en valeur leur présentation.

La plupart des présentations ont des couleurs coordonnées : c'est un élément qui paraît donc important aux yeux des pharmaciens qui cherchent la plupart du temps à donner aux différents éléments composant les vitrines des coloris qui s'accordent.

Les vitrines sont en majorité symétriques, ce qui peut révéler un manque de spontanéité puisque l'asymétrie amène un certain dynamisme à la vitrine.

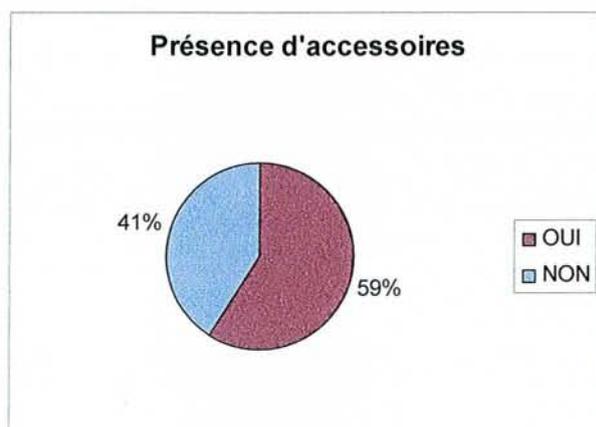
64 % des étalages sont épurés, ce qui signifie qu'ils ne sont pas surchargés en décor et en panneaux publicitaires : ils offrent donc une meilleure clarté dans la présentation.

L'espace-vitrine est gainé dans 58 % des cas, et ceci grâce à des tissus, papiers de différentes textures ou encore d'autres matières comme du sable pour imiter une plage.

Nous observons que 60 % des présentations cachent la vue sur l'intérieur de la pharmacie, pourtant la tendance préconisée par les architectes serait de rendre l'espace le plus transparent possible.

Seulement 35 % des vitrines sont équipées d'un fond de vitrine, pourtant celui-ci permet souvent de planter le décor et de clarifier le message.

c) Accessoires

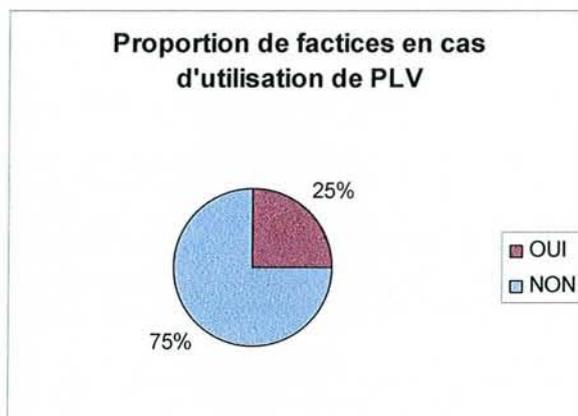
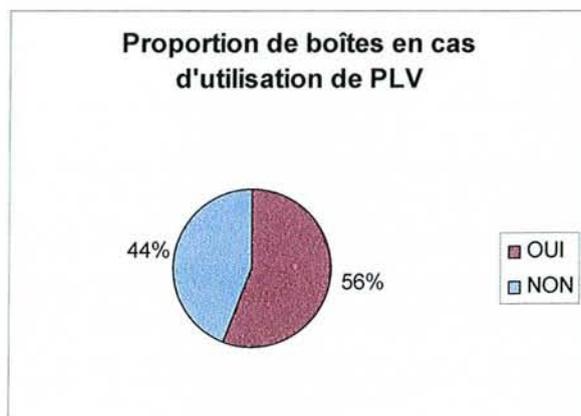


Un tiers des vitrines est décoré à l'aide d'accessoires.

Parmi celles-ci, 5 % utilisent des accessoires qui ont été empruntés à des artistes ou des commerces voisins : dans ce cas, une carte de visite de ceux-ci est mise en évidence pour donner la provenance des objets aux passants.

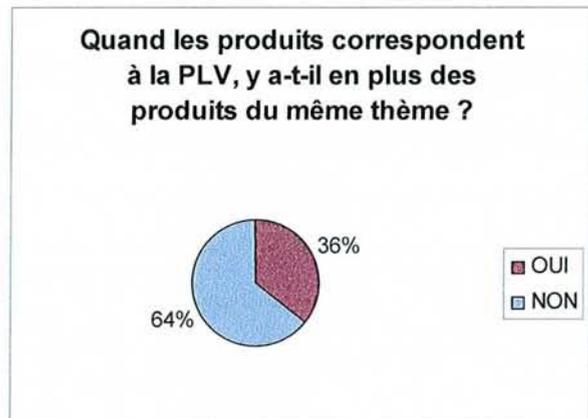
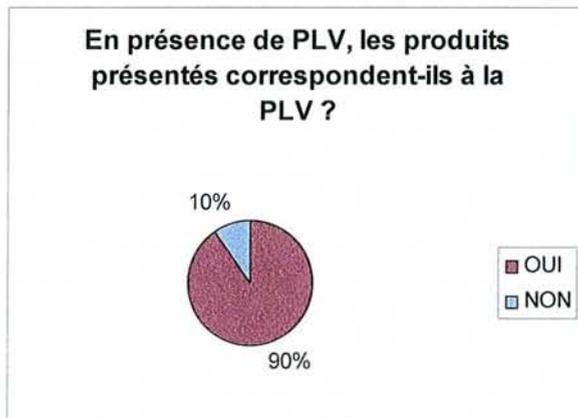
e) Boîtes réelles et/ou factices et PLV

Sur l'ensemble des 266 vitrines, 59 % présentent des boîtes réelles et 21 % des factices, c'est-à-dire des boîtes en carton représentant le produit et de plus grand format que celui-ci.



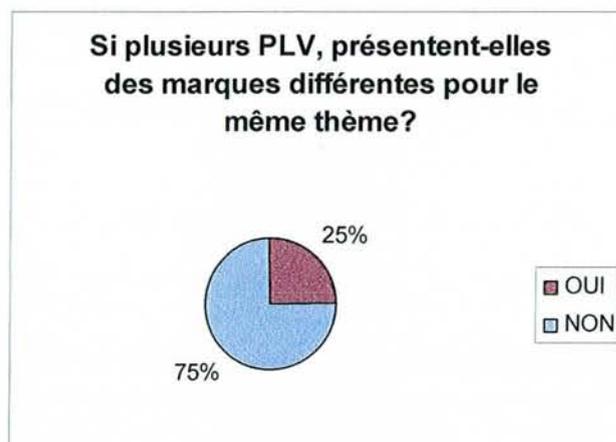
Les vitrines utilisant des PLV présentent des vraies boîtes dans seulement 56 % des cas et des boîtes factices dans 25 % des cas. Pour mettre en valeur le panneau, il faudrait au moins présenter le produit ne serait-ce que pour montrer à quoi il ressemble mais aussi pour montrer que le pharmacien l'a dans son stock et le recommande à sa clientèle.

Pour cette étude, nous avons considéré que le terme « produit » regroupe les boîtes réelles et factices.



90 % des produits présentés correspondent à la PLV : cela signifie qu'en règle générale, les pharmaciens suivent les instructions des laboratoires et se limitent à ne présenter que les produits vantés par la PLV. Mais cela signifie aussi que 10 % ne respectent pas cette règle et présentent plusieurs marques d'un même type de produits avec la PLV d'un laboratoire concurrent. Il est important que les pharmaciens, lorsqu'ils décident d'utiliser la publicité d'un laboratoire, ne lui fasse pas de tort en présentant les produits concurrents à la place du leur.

Nous observons par ailleurs que 36 % des vitrines dont le produit présenté correspond à la PLV présentent en même temps d'autres produits des gammes concurrentes. Ceci donne une image de fouillis et ne permet pas de mettre en avant le produit vanté par la PLV. Dans le cas où il voudrait présenter plusieurs marques d'un type de produit, le pharmacien devrait retirer le panneau de laboratoire et faire lui-même sa propre communication.

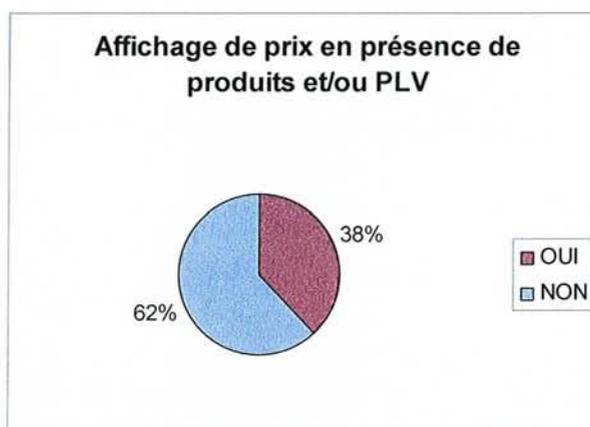
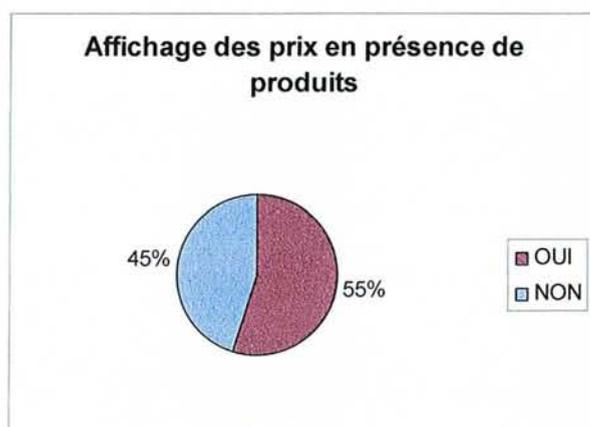


25 % des vitrines constituées de plusieurs PLV présentent des marques différentes pour un même thème. Ce genre de communication multiple est à proscrire car elle met les laboratoires en concurrence et leur fait de la contre-publicité, ainsi qu'aux produits eux-

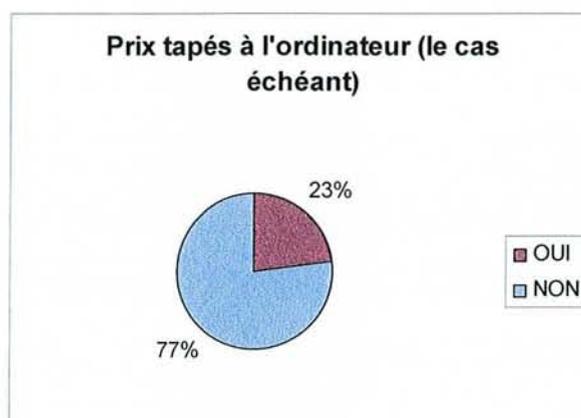
mêmes. Ceux-ci ne sont plus perçus comme une recommandation du pharmacien étant donné qu'il les préconise tous en même temps.



Les produits sont en majorité surélevés pour être placés à la hauteur des yeux du passant. Mais il reste 31 % de vitrines pour lesquelles ils ne le sont pas et ne sont donc pas mis en valeur.



L'affichage des prix est une obligation légale, pourtant, nous observons que 45 % des vitrines présentant des produits y contreviennent. Si nous considérons l'ensemble des vitrines présentant des produits et/ou des PLV, le résultat est encore plus édifiant : seulement 38 % des vitrines comportent un affichage de prix. Il serait peut-être judicieux de faire un rappel aux pharmaciens sur cette obligation.



Lorsque les prix sont spécifiés, seulement 23 % le sont à l'aide d'une affichette imprimée par informatique. Les prix peuvent être inscrits à la main, cela ne pose pas forcément de problème, mais sous réserve que l'écriture soit lisible.

Cependant, nous avons noté que les prix sont le plus souvent affichés sur une étiquette autocollante directement apposée sur la boîte. Ce genre d'inscription est difficilement lisible de loin et a tendance à passer de couleur rapidement, ce qui finit par effacer totalement le prix.

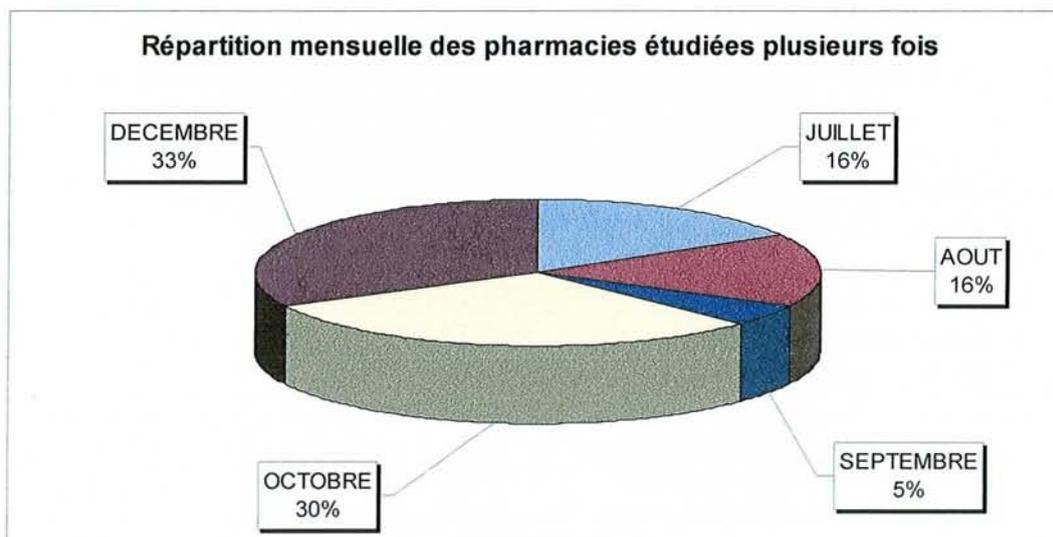
D. Evolution dans le temps : étude sur trois saisons

Nous nous intéresserons dans cette seconde étude à l'évolution des vitrines dans le temps pendant trois saisons consécutives.

a) Situation

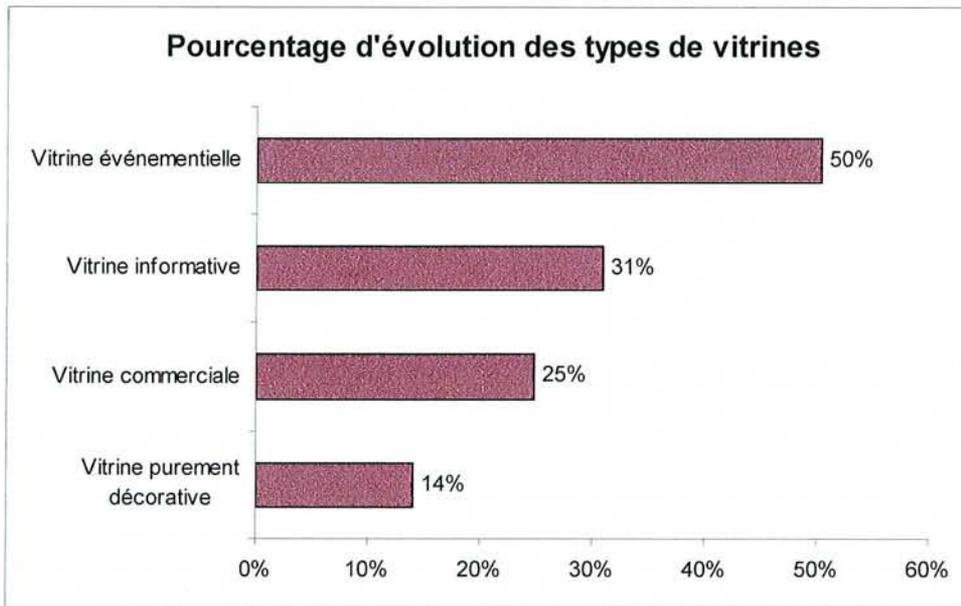
Nous nous sommes intéressés à 68 pharmacies déjà étudiées précédemment, soit à 149 vitrines. Etant donné que nous avons vu deux ou trois fois chaque officine, notre étude sur l'évolution porte réellement sur 436 vitrines.

Voici la répartition de l'enquête portant sur les pharmacies suivies de juillet à décembre, reprenant l'ensemble des pharmacies étudiées deux ou trois fois :



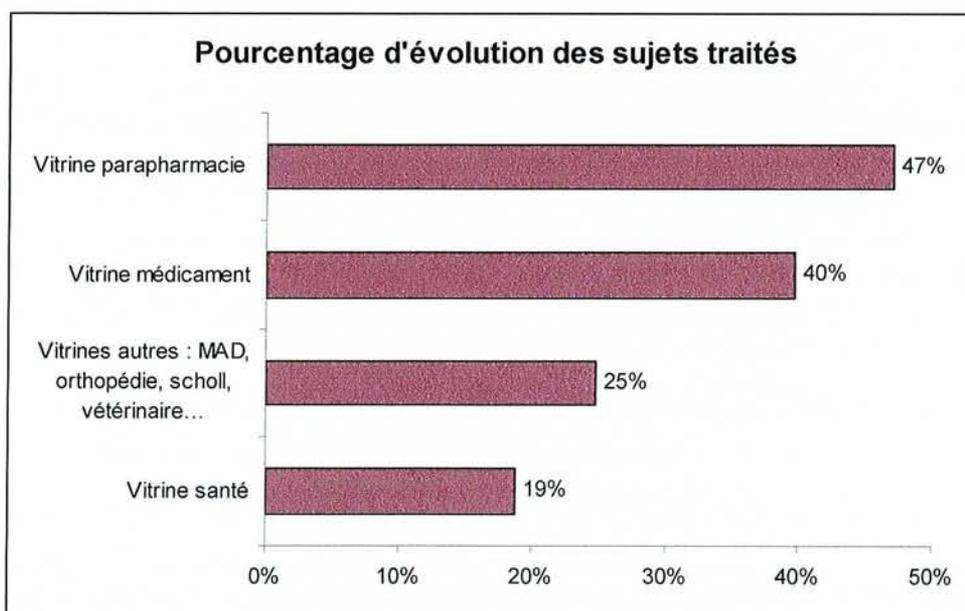
b) Evolution générale

Nous avons classé les différents items du questionnaire en fonction de leur évolution, qu'elle soit positive ou négative et nous allons nous intéresser plus particulièrement à certains d'entre eux.



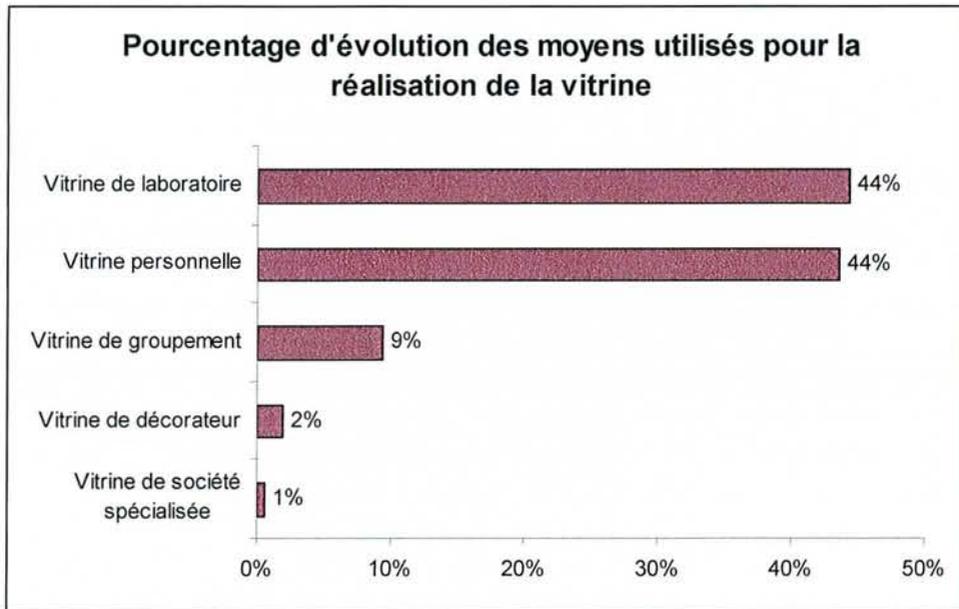
Les vitrines événementielles évoluent beaucoup selon les dates puisqu'elles sont liées par exemple aux différentes fêtes comme Noël ou Halloween.

Les trois autres types de vitrines évoluent beaucoup moins. Nous avons en effet pu observer que les pharmaciens présentaient bien souvent le même genre de vitrine. L'évolution que nous remarquons est liée au fait que d'autres pharmaciens présentent une alternance entre vitrine informative et commerciale. Certains font le choix de ne présenter que des vitrines décoratives tout au long de l'année.



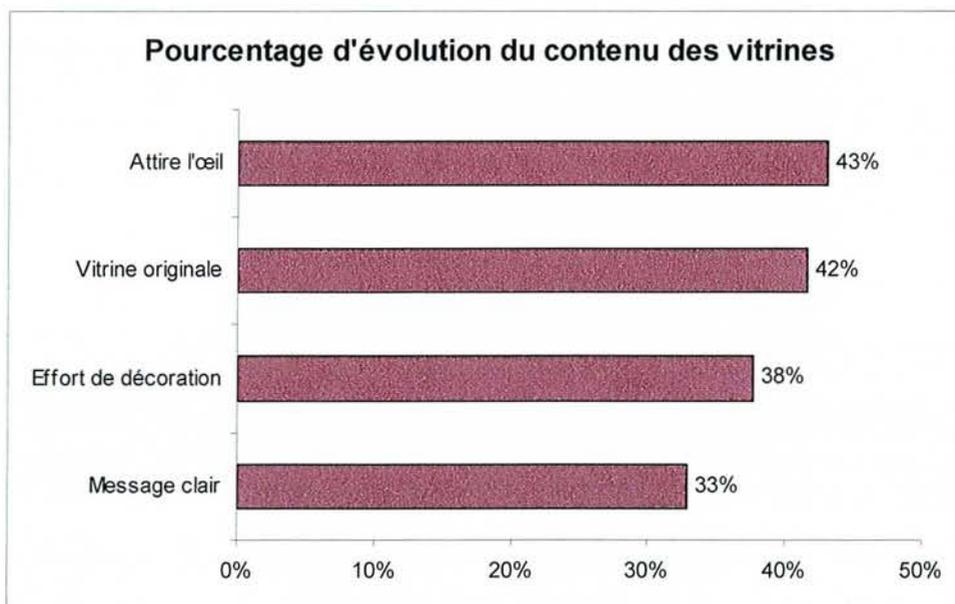
Nous pouvons observer des changements relativement importants dans les vitrines présentant de la parapharmacie et des médicaments. En effet ces vitrines sont la plupart du temps basées sur des PLV offertes par les laboratoires, ce qui implique qu'elles varient en fonction des propositions des laboratoires en matière de publicité : en fonction des campagnes médiatiques, des nouveautés et des produits à promouvoir.

La catégorie des vitrines diverses évolue plus ou moins en fonction des sujets qui sont traités : les vitrines sur l'orthopédie sont bien souvent plus nombreuses à l'automne qu'en été alors que celles sur le MAD sont souvent installées à demeure dans une des vitrines de la pharmacie.



Bien souvent les vitrines de laboratoires sont une alternative aux vitrines personnelles, ce qui explique leur variation relativement importante. En effet, les pharmaciens qui aiment personnaliser leurs vitrines n'ont pas toujours autant de temps chaque mois à leur consacrer et dans ce cas ont souvent recours à la PLV offerte par les laboratoires.

Nous n'observons que peu d'évolution concernant les trois autres types de vitrines, en effet, les pharmaciens qui travaillent en partenariat avec leur groupement, un décorateur ou une société spécialisée leur sont fidèles et leur délègue la réalisation de leurs vitrines tout au long de l'année.

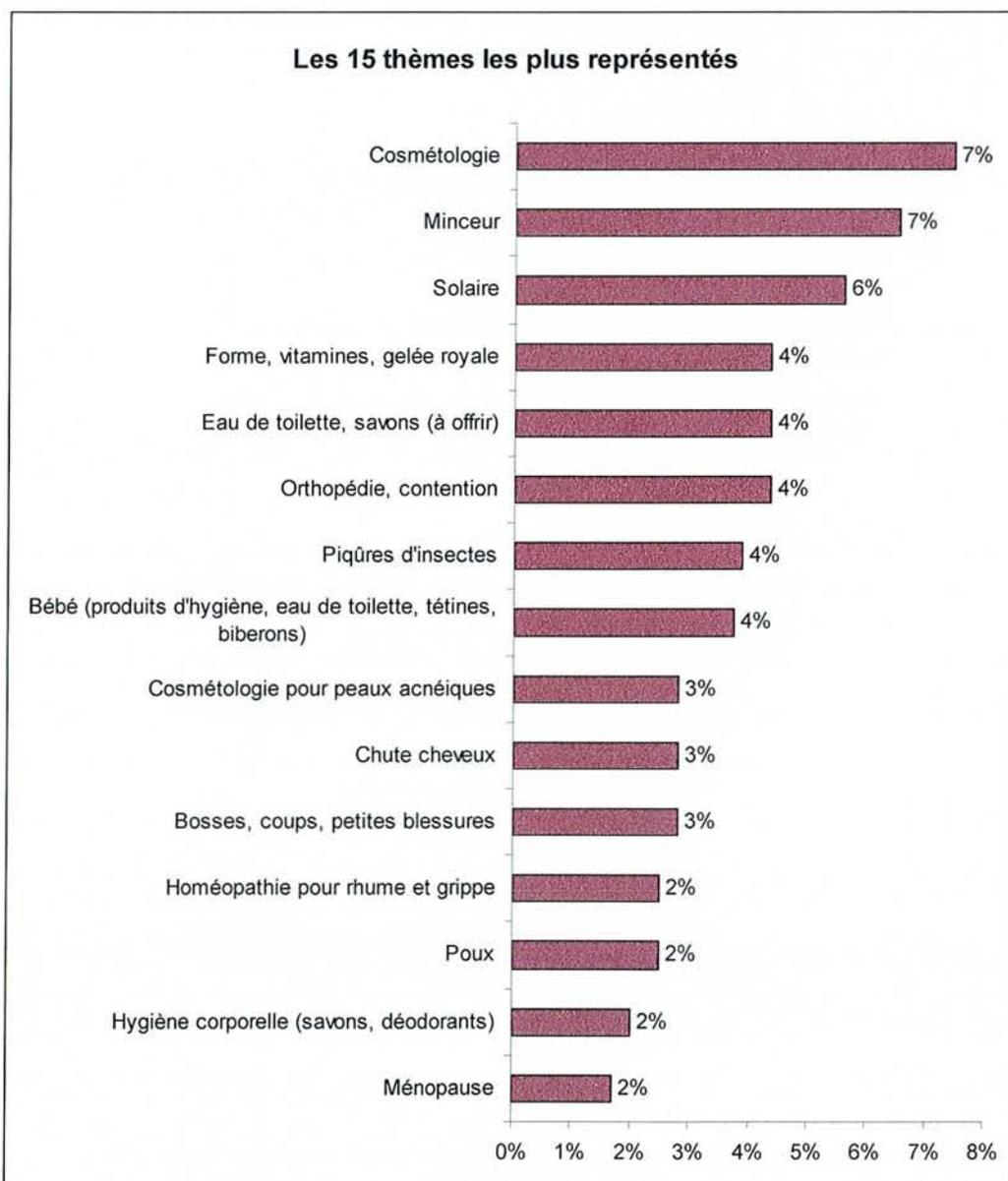


Les vitrines originales, bien décorées et attirant l'œil du passant évoluent beaucoup dans le temps : les idées de décoration pour une vitrine ne sont pas aussi aisées à trouver pour tous les thèmes. Les sujets donnent plus ou moins d'inspiration à la personne chargée de monter la vitrine. De plus, d'une vitrine à l'autre, les choix de présentation peuvent être très différents en fonction de l'allure que le pharmacien ou le professionnel veut donner à la vitrine.

La clarté du message varie beaucoup puisqu'elle dépend bien souvent du moyen utilisé pour réaliser la vitrine lorsqu'il s'agit de vitrines personnelles ou de laboratoires : par exemple, quand le pharmacien utilise plusieurs panneaux de laboratoires dans la même vitrine, les thèmes traités sont bien souvent différents, ce qui entraîne une certaine incohérence dans le message délivré.

c) Evolution des thèmes

Nous avons recensé 88 thèmes traités pendant ces trois saisons. Nous avons sélectionné les 15 thèmes les plus représentés au cours de cette durée.

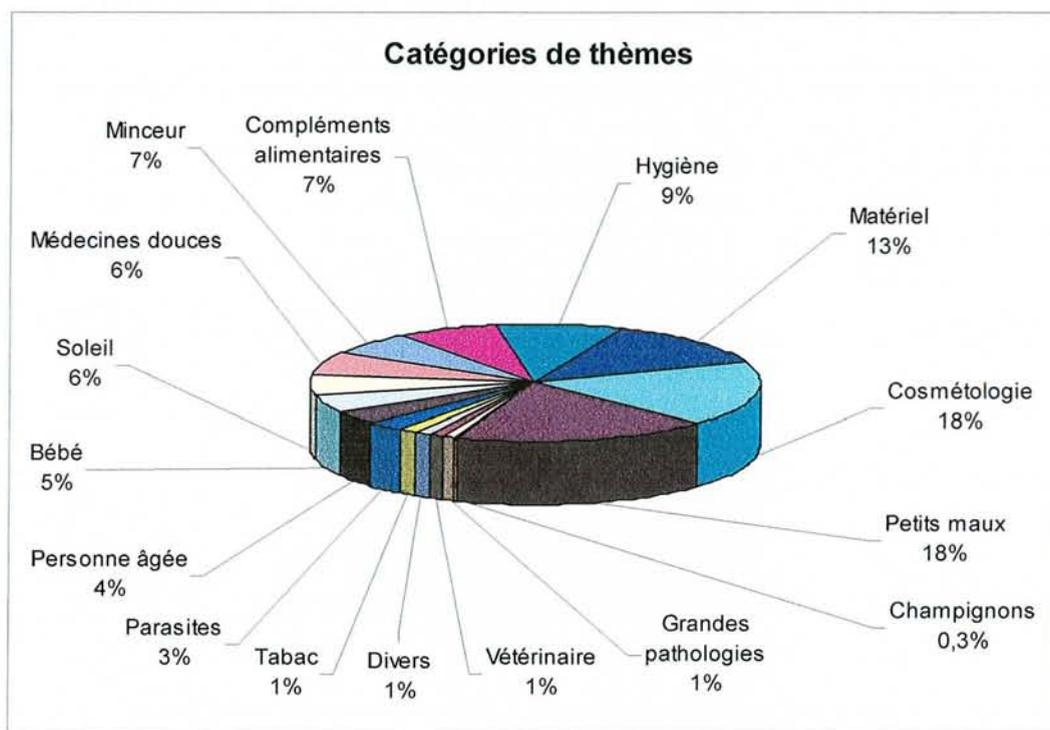


Nous observons que les thèmes les plus représentés se sont inversés par rapport à l'étude précédente : la cosmétologie a supplanté les thèmes « solaire » et « minceur ». Ceci s'explique par le fait que l'étude s'est étendue jusqu'au mois de décembre alors que la première s'est déroulée surtout en été.

Les vitamines et les cadeaux cosmétiques sont des thèmes très courants dans cette étude d'évolution alors qu'ils l'étaient beaucoup moins pendant les mois d'été.

En ce qui concerne les autres thèmes, ils se répartissent environ de la même façon que dans l'autre, chacun étant peu représenté parmi la multitude de thèmes au total.

Nous avons par la suite regroupé tous ces thèmes en 16 catégories pour pouvoir analyser les résultats de façon plus globale.



Les petits maux sont toujours la catégorie la plus représentée, avec la cosmétologie dans ce cas. En effet, Noël est l'occasion d'offrir des cadeaux cosmétiques comme par exemple des eaux de toilette : les pharmaciens choisissent donc de les exposer dans leurs vitrines à cette période privilégiée de l'année.

La présentation de matériel est plus conséquente dans cette deuxième étude car les vitrines sur la contention veineuse ont été bien plus nombreuses aux mois de septembre et octobre.

La catégorie hygiène est toujours aussi bien mise en avant dans les vitrines et celle sur les compléments alimentaires est mieux représentée que précédemment.

Nous remarquons donc que les thèmes abordés sont beaucoup plus diversifiés après les mois d'été où minceur et solaire reviennent presque comme un leitmotiv.

4) Conclusion de l'enquête

Nous avons pu observer un grand nombre de vitrines consistant en l'exposition uniquement de panneaux publicitaires de laboratoires et pas assez de vitrines informatives. L'outil de communication représenté par la vitrine n'est donc pas exploité à sa juste mesure.

Une thèse réalisée en 1990 avait pour but de refléter l'image donnée par les officines de l'époque. Ses conclusions aboutissaient à la même répartition que dans notre étude actuelle, c'est-à-dire que les vitrines publicitaires étaient les plus répandues par rapport aux vitrines informatives et aux autres types de vitrines : 52 % étaient totalement publicitaires, 33 % étaient mixtes (publicitaires et éducatives) et 5 % uniquement éducatives. (9)

Ceci démontre que les pharmaciens n'ont pas fait évoluer le contenu de leurs vitrines depuis cette date et qu'ils ont donc des efforts à réaliser pour changer l'image de la « vitrine en carton ». Il est important de faire évoluer l'état d'esprit des pharmaciens qui n'attachent pas assez d'importance à la conception de leur vitrine dans un contexte où ils doivent améliorer leur image auprès du public. Cependant, il reste du chemin à parcourir avant de constater une véritable évolution dans ce domaine.

Il ne faut pas oublier de souligner le bon travail de certaines équipes officinales qui réalisent des belles vitrines : même si elles ne sont pas très nombreuses, celles-ci sont remarquables et les clients les regardent. Ce sont souvent les mêmes officines qui présentent des vitrines personnelles intéressantes, ce qui nous permet d'affirmer qu'elles ont bien pris conscience de l'intérêt apporté par leur vitrine en tant que média de communication à part entière. Leur exemple donnera peut-être envie aux autres pharmaciens soit de créer des vitrines d'éducation sanitaire ou tout au moins des vitrines décoratives bien conçues, soit de réserver une partie de leur budget à leur réalisation par des sociétés spécialisées ou par un étalagiste-décorateur.

CONCLUSION

Notre enquête nous a permis de nous rendre compte que le sentiment des pharmaciens vis-à-vis de leur vitrine n'a pas beaucoup évolué depuis la thèse rédigée en 1990. En revanche, les sociétés prestataires (groupements ou sociétés spécialisées) se sont bien développées dans ce domaine : en effet, les propositions de vitrines clé en main sont de plus en plus nombreuses. Elles sont une bonne alternative à la publicité pour les laboratoires mais manquent de personnalisation. Par exemple, si plusieurs officines d'une même ville travaillent avec MEDIApharm, des panneaux identiques se trouvent au même moment dans toutes ces vitrines, ce qui rejoint un peu le phénomène observé avec les PLV de laboratoires : un manque de différenciation.

Les panneaux publicitaires peuvent être jolis et très bien conçus mais s'ils ne sont pas mis en valeur, ils n'attirent pas l'œil du passant et perdent tout leur intérêt. De plus, ils ne sont généralement pas vecteurs de messages éducatifs, ce qui les limite à un rôle purement commercial. Faire de la publicité par exemple pour des produits cosmétiques n'appartenant pas au monopole pharmaceutique tend donc à banaliser l'officine et la placer au même rang que les autres commerces en faisant oublier sa véritable spécialisation : la santé et le médicament.

Il nous semble important de proposer le plus régulièrement possible des vitrines éducatives et personnelles aux patients. Ceux-ci sont bien souvent en demande d'informations et si la vitrine montre qu'ils peuvent trouver leur réponse dans cette officine, ils n'hésiteront plus à entrer demander des renseignements. Les vitrines informatives montrent aux patients que cette pharmacie s'implique dans leur santé et leur bien-être.

Si l'équipe ne se sent pas capable de réaliser elle-même ses vitrines, il est préférable de laisser un décorateur professionnel s'en charger, même si cette solution est onéreuse pour le pharmacien : sa vitrine sera ainsi attractive et bien conçue. Les retombées ne sont pas directement financières mais l'image de la pharmacie en est grandement améliorée et reflète un grand dynamisme. Le bouche à oreille permet finalement de véhiculer cette image dans tout le quartier ou la ville. Alors, si les patients habituels de la pharmacie lui font une bonne « publicité », ils attireront des nouvelles personnes qui viendront au départ par curiosité et si l'accueil et le conseil apporté par l'équipe officinale sont de qualité, la pharmacie pourra peut-être les compter à l'avenir parmi sa clientèle.

A l'heure où Internet est devenu une base de données internationale importante, certaines pharmacies ont créé leur propre site. Voici donc venue l'ère de la vitrine virtuelle : la « e-vitrine ». Le site est une vitrine de l'officine, lui garantissant son rôle d'acteur de santé, tout en lui offrant de nouvelles perspectives : le pharmacien peut informer et conseiller ses clients sur ses spécialités, ses horaires d'ouvertures, ses thèmes saisonniers, ses spécificités ; de plus, il peut communiquer avec ses fournisseurs et ses confrères, pour annoncer par exemple qu'il recherche du personnel ou un associé. La société Novax a bien compris cet intérêt et propose à ses clients un service intitulé « Mon officine en ligne » qui permet aux titulaires de créer leur propre site avec un rendu professionnel, même sans compétences informatiques préalables.

Le site http://pharma.net.free.fr/index_sites.php3?id=8 regroupe les adresses Internet de nombreux sites consacrés à des officines.

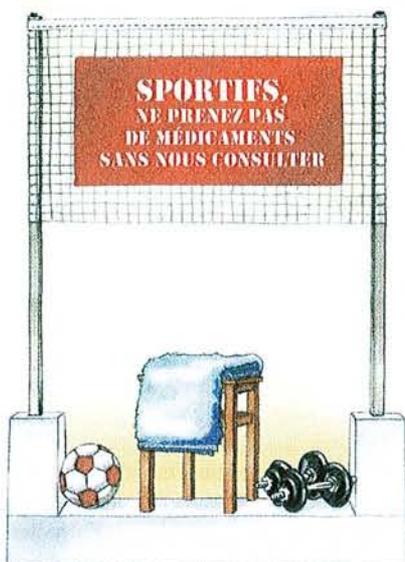
La vitrine représente un média incontournable pour le pharmacien sur son lieu de vente, mais celui-ci a trouvé une alternative sur le web pour améliorer son image et prouver son dynamisme auprès de sa clientèle. Il faut cependant prendre garde à éviter les abus de la part de certains pharmaciens car la réglementation sur Internet n'est pas encore bien précisée.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Exemple de fiche-vitrine proposée par le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires (dans un cahier conseil) (63)

RÉALISEZ VOTRE VITRINE

Les demandes des sportifs à l'épreuve de votre compétence



Le concept

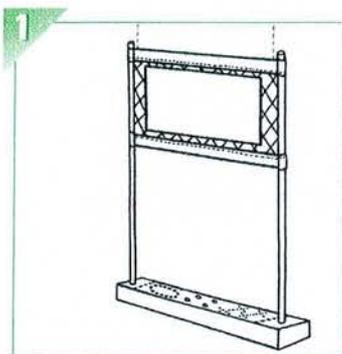
- **L'événement** : les compétitions sportives pour amateurs ou professionnels
- **Le message** : la prudence est de règle face aux produits pharmaceutiques quand on pratique un sport
- **La couleur** : blanc et rouge

Les slogans

- « Sportifs, ne prenez pas de médicaments sans nous consulter »
- « Mon pharmacien, mon coach santé »
- « Je suis sportif et pour un conseil je fais équipe avec mon pharmacien »

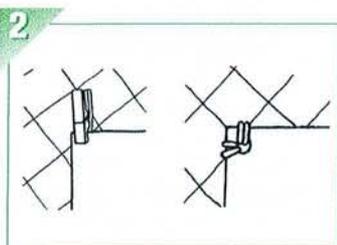
Les fournitures

- Filet de volley ou badminton
- Tabouret
- Serviette de bain
- Ballon
- Haltères
- Fil de pêche
- Socle en polystyrène
- Panneau en carton contrecollé
- Épingles à linge
- Papier blanc



Plan de la vitrine

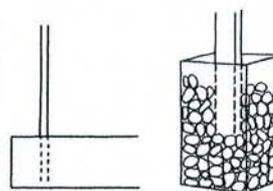
Pour reproduire l'environnement du sportif, installez en vitrine un ballon, des haltères, un tabouret et une serviette. Un filet de badminton ou de volley achève le décor. Accroché au plafond par un fil transparent et calé au sol par un socle en polystyrène, il supporte le carton contrecollé sur lequel figure le slogan.



Mise en place d'un élément du décor

Fixez le panneau slogan à l'aide d'épingles à linge ou en perforant les angles afin d'y glisser une ficelle nouée sur les mailles du filet.

Malin!



Pour faire tenir le filet, plantez ses pieds dans un socle en polystyrène. Il aura en outre l'avantage de surélever les objets posés au sol. A défaut, fixez chaque pied dans un pot de fleur d'environ 30 cm de haut rempli de cailloux. Consolidez l'ensemble en attachant le filet à des fils pendus au plafond.

Consolider une prise de conscience

Tout sportif faisant une compétition est susceptible d'avoir une conduite dopante. Cela se vérifie aussi bien au niveau national que régional. Les compétiteurs un peu plus âgés qui veulent garder le rythme sont eux aussi des cibles potentielles. Autant le préciser d'emblée : il est très difficile d'expliquer à qui est persuadé de la légitimité de son action qu'il a tort. D'autant que dans l'imaginaire collectif, faire du sport est forcément une activité saine. Dès lors, se poser en père la pudeur ou en empêcheur de tourner en rond est voué à l'échec : « *Ah non, je ne suis pas d'accord, qui êtes-vous pour décider à ma place de mes propres limites ?* ». Tomber dans le moralisme est une erreur au même titre que vouloir trop s'immiscer dans la vie privée des clients. Employer des images choquantes (« *Vous avez vu ce sportif dopé que l'on a retrouvé mort dans sa chambre ?* ») ne sert à rien non plus. En revanche, un élément de cassure psychologique (un ami qui a un accident grave en prenant des substances, un pépin de santé personnel...) peut servir de déclencheur à la prise de conscience.

Une stratégie en cinq étapes

Une fois que l'on a admis que ce qui nous semblait aberrant pouvait être vécu comme un bénéfice secondaire par le patient, la tentative d'échange peut commencer.

1 - Ne jamais remettre en cause le ressenti de l'autre et la manière dont il le dit.

2 - Parler de son propre ressenti que l'autre ne peut remettre en cause.

3 - Être factuel : « *Face à votre comportement, j'ai des arguments scientifiques qui me permettent de vous dire, par honnêteté, que ce que vous faites n'est pas idéal pour votre santé* ». Mieux vaut éviter d'employer les termes « *mal* » et « *bien* ».

4 - Ouvrir la porte à la discussion : « *Si vous constatez que vous avez un problème, nous sommes prêts à vous écouter* ».

5 - Ne jamais laisser entrer la polémique : la personne ne doit pas être considérée comme déviante.

La bonne technique de prévention

Face à une demande de produit suscitant la perplexité, le rejet de toute banalisation est essentiel : « *Mon rôle de pharmacien consiste à vous dire qu'un médicament a une activité bénéfique mais souvent aussi un revers de la médaille. Prendre de la caféine en trop grande quantité, ce n'est pas forcément ce qu'il y a de meilleur dans la vie, mais vous le savez de toute façon* ». Cette petite marque discordante face à une demande aura beaucoup plus d'impact qu'un trop ferme « *Je vous dis que c'est mal* ».

L'écrit comme dérivatif

Remettre un support écrit est une

excellente façon de communiquer ce qui ne peut pas être dit facilement à l'oral.

Dénué de toute connotation affective (ce qui n'est pas si évident quand on parle), le document remis est déjà une forme d'engagement s'il est accepté. Et même si son contenu ne plaît pas, on peut facilement le jeter à la poubelle. Il convient juste de s'assurer que toute l'équipe est au courant de ce qu'il y a dedans afin de mieux anticiper les objections éventuellement suscitées.

L'ordonnance comme vecteur

Lors de la délivrance d'une ordonnance, pensez à signaler les effets secondaires sur le sportif des médicaments autorisés : fluoroquinolones et déchirures du tendon d'Achille par exemple.

Ce peut être aussi un moyen d'entrer en relation avec la personne dans un contexte qui est légitime pour orienter la discussion sur le sujet de la conduite dopante. □

Fiche conseil : les médicaments et le sportif

Proposée aux sportifs pour les mettre en garde quant à un éventuel usage de médicaments contenant des substances interdites en compétition, une fiche conseil peut être distribuée au comptoir. A envisager également si la pharmacie est à proximité d'une salle de gym. Rien n'empêche non plus de laisser cette fiche en libre accès dans le rayon du sportif s'il est très développé (pots de protéines, compléments alimentaires...).

Ce document peut aborder l'hygiène alimentaire, les compléments alimentaires en recto et les médicaments autorisés ou à éviter pour les sportifs en verso.

Concernant la médication du sportif, la première partie explique pourquoi certaines substances peuvent être utilisées pour se soigner et d'autres non, comment la dégradation du médicament peut conduire certains produits considérés comme dopants à passer dans la circulation sanguine ou les urines. Cette partie généraliste peut également rappeler les dangers pour la santé du dopage. La deuxième partie traite des conseils et des traitements possibles en fonction des pathologies les plus fréquentes (rhume, état grippal, douleur, traumatisme). Mieux vaut ne pas proposer de noms de médicaments mais plutôt des principes actifs ou renvoyer sur une demande de conseils au comptoir.

La troisième reprend sous forme d'encadré les produits interdits.

Optez pour une mise en page aérée, avec des titres accrocheurs. Mieux vaut un peu moins d'informations au profit d'une présentation qui facilite la lecture.

ANNEXE 2 : Exemple de poster et de brochure à remettre au public : affichette « canicule, 5 conseils pour prévenir les risques » et dépliants d'information « canicule : santé en danger ». (56)

Conseils aux patients

- Se protéger de la chaleur en fermant les volets et les fenêtres le jour et en les ouvrant la nuit.
- Rester chez soi si possible aux heures les plus chaudes, dans une pièce rafraîchie ou se rendre et rester au moins 2 heures dans un endroit frais (supermarché, cinéma...).
- Porter des vêtements légers de couleur claire.
- S'humidifier régulièrement dans la journée (brumisateurs, douche).
- Boire et manger régulièrement (afin de maintenir une bonne hydratation et l'apport de sels minéraux) au moins 1,5 litre à 2 litres de boisson par jour, soit de 8 à 12 verres (éviter les boissons alcoolisées, contenant de la caféine ou très sucrées).
- Demander conseil auprès de son pharmacien ou de son médecin pour toute question relative à un traitement suivi ou à l'apparition de symptômes inhabituels.
- Ne pas hésiter à faire appel à un parent ou à un voisin en cas de malaise lié à la chaleur.



ANNEXE 3 : tableau des résultats de l'enquête :

Situation des pharmacies :

Taille de la ville	< 2000	2000 - 10 000	10 000 - 50 000	> 50 000
Nombre d'officines	2	32	35	42

Mois	Juillet	Août	Septembre	Octobre
Nombre d'officines	40	48	15	8

	Dans un angle de rue	Porte centrale	Parking devant pharmacie	Commerces mitoyens avec vitrines	Centre Commercial
OUI	47	78	59	58	10
NON	64	33	52	53	101
Nombre d'officines	111	111	111	111	111

Nombre de vitrines par officine	1	2	3	4	5	6	7	8
Nombre d'officines	26	41	28	11	3	0	1	1

Largeur des vitrines en mètres	1	2	3	4	5	6	7	8
Nombre de vitrines	76	93	65	21	7	0	2	2

	Vitrine profonde	Centre Commercial	Rue piétonne	Rue passante	Rue à circulation rapide	Feu devant la vitrine
OUI	202	31	46	185	172	88
NON	64	235	220	81	94	178
Nombre de vitrines	266	266	266	266	266	266

Contenu des vitrines :

	Vitrine informative, éducative	Vitrine commerciale	Vitrine événementielle	Vitrine purement décorative
OUI	75	235	6	4
NON	191	31	260	262
Nombre de vitrines	266	266	266	266

	Vitrine parapharmacie	Vitrine santé	Vitrine médicament	Vitrines autres : MAD, orthopédie, Scholl, vétérinaire
OUI	188	27	92	40
NON	78	239	174	226
Nombre de vitrines	266	266	266	266

	Vitrine personnelle	Vitrine de laboratoire	Vitrine de groupement	Vitrine de société spécialisée	Vitrine de décorateur
OUI	89	155	18	9	6
NON	177	111	248	257	260
Nombre de vitrines	266	266	266	266	266

	Utilisation d'affiches éducatives	Vitrine merchandisée	Utilisation de PLV	Affiches posées par RNP	Utilisation d'un écran vidéo ou d'un bandeau lumineux
OUI	49	11	219	41	3
NON	217	255	47	225	263
Nombre de vitrines	266	266	266	266	266

Nombre de thèmes abordés dans la vitrine	0	1	2	3	4	5	8
Nombre de vitrines	4	144	70	28	10	8	2

Liste des thèmes	Fréquence	Liste des thèmes	Fréquence
Solaire	65	Huiles essentielles (aromathérapie)	2
Minceur	45	Présentoir bébé	2
Piqûres d'insectes	35	Hydratation des pieds	2
Orthopédie, contention	22	Épilation	2
Cosmétologie	21	Micronutrition	2
Bosses, coups, petites blessures	20	Eaux de toilette, savons (à offrir)	2
Poux	14	Tiques	2
Pansements (classiques, crevasse)	13	Génériques	2
Hygiène corporelle (savons, déodorants)	13	Collants anticellulite	2
Allergie	12	Incontinence	1
Energie	12	Peau compléments alimentaires	1
Trousse de secours	11	Livres sur la santé	1
Mycoses du pied	9	Gommage	1
Cosmétologie pour peaux acnéiques	9	Mal de gorge	1
Ménopause	8	Antiseptique	1
Diarrhée	7	Irritation peau	1
Vétérinaire	7	Prothèses mammaires, soutiens-gorge	1
Sevrage tabagique	7	Test de grossesse	1
Capillaire (shampooing, soin)	7	Hydratation mains	1
Chute des cheveux	7	Colle pour appareil dentaire	1
Brumisateur	6	Lunettes de soleil	1
Bébé (produits d'hygiène, eau de toilette, tétines, biberons)	6	Homéopathie pour stress, troubles sommeil	1
MAD	6	Lavage de nez	1
Chaussures (scholl, micropodia...)	6	Brûlures d'estomac	1
Hygiène de l'œil	5	Douleur et fièvre	1
Hygiène buccale	5	Homéopathie contre le tabac	1
ω3 complément alimentaire	4	Sérum physiologique	1
Stress, anxiété	4	Laxatif	1
Mal des transports	4	Lunettes de vue	1
Hygiène intime	4	Brosses à dents	1
Maquillage	3	Compléments alimentaires pour homme	1
Contraception (orale, préservatifs)	3	Diabète	1
Brûlures	3	Homéopathie pour la peau	1
Phytothérapie	3	Homéopathie pour la digestion	1
Jambes lourdes	3	Auto tests à domicile	1
Antirides	3	Nutrition	1
Produit à lentilles	2	Digestion	0
Coloration	2	Thermomètre auriculaire, frontal	0
Homéopathie contre les verrues	2		

	Thème : de saison	Thème : dans campagne prévention	Thèmes complémentaires	Si plusieurs thèmes : sont bien séparés
OUI	147	11	31	60
NON	119	255	87	58
Nombre de vitrines	266	266	118	118

Présentation dans la vitrine :

	Message clair	Effort de décoration	Vitrine originale	Attire l'œil
OUI	188	133	83	78
NON	78	133	183	188
Nombre de vitrines	266	266	266	266

	Vitrine épurée	Vitrine symétrique	Présence d'un fond de vitrine	Vue sur l'intérieur bouchée	Gainage	Couleurs coordonnées	Eclairage au plafond
OUI	170	176	94	158	154	189	244
NON	96	90	172	107	112	77	22
Nombre de vitrines	266	266	266	265	266	266	266

	Présence d'accessoires	Accessoires empruntés à des artistes ou commerces
OUI	157	7
NON	109	150
Nombre de vitrines	266	157

	Présence de boîtes	Présence de boîtes factices rappelant le panneau	Produits présentés correspondent à la PLV	Présence en plus de produits du même thème que la PLV	Produits placés à hauteur des yeux	Si pls PLV, présentent-elles des marques ≠ pour le même thème
OUI	156	57	130	53	123	26
NON	110	209	14	86	54	78
Nombre de vitrines	266	266	144	139	177	104

	Affichage des prix	Prix tapés à l'informatique
OUI	97	22
NON	157	75
Nombre de vitrines	254	97

ANNEXE 4 : Présentation des thèmes composant les différentes catégories.

Bébé	<ul style="list-style-type: none"> - bébé (produits d'hygiène, eau de toilette, tétines, biberons) - présentoir bébé - bouillotte bébé
Champignons	
Compléments alimentaires	<ul style="list-style-type: none"> - énergie, forme, vitamines, gelée royale - ω3 complément alimentaire - peau compléments alimentaires - micronutrition - compléments alimentaires pour homme - nutrition - propolis - miel
Cosmétologie	<ul style="list-style-type: none"> - coloration - maquillage - hydratation des pieds - épilation - gommage - cosmétologie - eau de toilette, savons (à offrir) - hydratation des mains - antirides - cosmétologie pour peaux acnéiques - cosmétologie pour homme
Divers	<ul style="list-style-type: none"> - contraception (orale, préservatifs) - livres sur la santé - génériques - environnement
Grandes pathologies	<ul style="list-style-type: none"> - diabète - cancer du sein - thyroïde - asthme
Hygiène	<ul style="list-style-type: none"> - œil : <ul style="list-style-type: none"> ▪ hygiène de l'œil ▪ produit à lentilles ▪ sérum physiologique - hygiène corporelle (savons, déodorants) - cheveux : shampoing, soin - bouche : <ul style="list-style-type: none"> ▪ hygiène buccale ▪ brosses à dents - lavage de nez - hygiène intime - mycoses du pied - antiseptique - brumisateur
Matériel	<ul style="list-style-type: none"> - orthopédie, contention - MAD - chaussures (Scholl®, Micropodia®...) - prothèses mammaires, soutiens-gorge - autotests : <ul style="list-style-type: none"> ▪ test de grossesse ▪ thermomètre auriculaire, frontal ▪ autotests à domicile ▪ tensiomètre ▪ éthylotest ▪ pèse-personne - lunettes :

Matériel (suite)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ de soleil ▪ de vue - collants anticellulite - brosse à dents électrique - coussin chauffant
Médecines douces	<ul style="list-style-type: none"> - Homéopathie : <ul style="list-style-type: none"> ▪ contre les verrues ▪ pour le stress, les troubles du sommeil ▪ contre le tabac ▪ pour la peau ▪ pour la digestion ▪ pour le rhume et la grippe ▪ pour la circulation - Phytothérapie - Aromathérapie : <ul style="list-style-type: none"> ▪ diffuseur d'huiles essentielles ▪ huiles essentielles (aromathérapie)
Minceur	
Parasites	<ul style="list-style-type: none"> - poux - tiques
Personne âgée	<ul style="list-style-type: none"> - ménopause - incontinence - colle pour l'appareil dentaire - douleurs articulaires
Petits maux	<ul style="list-style-type: none"> - Maux de l'été : <ul style="list-style-type: none"> ▪ allergie ▪ piqûres d'insectes ▪ pansements classiques, pour les crevasses, Epiact® ▪ trousse de secours ▪ bosses, coups, petites blessures ▪ mal des transports ▪ brûlures - Maux de l'hiver : <ul style="list-style-type: none"> ▪ mal de gorge ▪ vaccination contre la grippe ▪ rhume - Digestion : <ul style="list-style-type: none"> ▪ diarrhée ▪ brûlures d'estomac ▪ digestion ▪ laxatif - stress, anxiété - jambes lourdes - irritation peau - douleur et fièvre - chute des cheveux
Soleil	
Tabac	sevrage tabagique
Vétérinaire	

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES ET THESES

1. AUBY J.-M., COUSTOU F. Droit pharmaceutique.
Paris : Litec, 2000, Paris : LexisNexis SA, 2005.- 3 vol.
2. DUNEAU M. L'exercice officinal : droits et devoirs du pharmacien.
Rueil-Malmaison : Groupe Liaisons. 2004.
3. FORGES J.-M., TRUCHET D, PENNEAU J. Code de la Santé Publique.- 20^{ème} éd.
Paris : Dalloz. 2006.- 1 vol., 2666p.
4. GERNEZ P., VIALA G. Recueil des décisions disciplinaires du conseil national de l'ordre des pharmaciens de 1946 à 1997.- 2^{ème} éd.
Paris : Ordre National des Pharmaciens. 1999.-821p.
5. MARCIANO C. La réglementation pharmaceutique : principes et philosophie.
Paris : Editions de Santé. 1996.- 863p. (le médicament, éthique et réalité industrielle ; 3)
6. ROUX D., MELOT J.-J. La vitrine, espace de communication de l'officine.
Paris : Les éditions du porphyre. 1991.- 181p.
7. SAUREL V. Optimisez vos ventes : le merchandising.
Rueil-Malmaison : Groupe Liaisons, Paris : Le moniteur des pharmacies et des laboratoires. 1999.- 101p.- (Les essentiels du pharmacien ; 1)
8. SAUREL V. Optimisez vos ventes : la vitrine.
Rueil-Malmaison : Groupe Liaisons, Paris : Le moniteur des pharmacies et des laboratoires. 1999.- 83p.- (Les essentiels du pharmacien ; 4)
9. SAUTEUR C. Les vitrines des officines.- 160p.
Th. D. : Pharm. : Nancy : 1990 ; 72.
10. SCHWING L. L'image du pharmacien à travers sa vitrine : impact de la vitrine des officines sur le public.- 81p.
Th. D. : Pharm. : Nancy : 1993 ; 52.
11. TISSEYRE-BERRY M., VIALA G. Législation et déontologie de l'officine pharmaceutique.- 2^{ème} éd.
Paris : Masson. 1983.- 346p.

ARTICLES

12. ALBAN G. Optimiser ses animations.
Impact pharmacien, 2005, n°134, p.20-27
13. ALBAN G. Sollicitation de clientèle : tout est dans la forme.
Impact pharmacien, 2004, n°117, p.37

14. ALBAN G. Vitrites, un média incontournable.
Impact pharmacien, 2006, n°159, p.26-35
15. ALLAIRE A. La vitrine une arme à double tranchant.
Le moniteur des pharmacies, 2000, n°2343, cahier I, p.26-27
16. ALLAIRE A. Promotions : un outil d'orfèvre.
Le moniteur des pharmacies, 2001, n°2390, cahier I, p.36-37
17. BOHBOT A. Rayon solaires : savoir ensoleiller sa pharmacie.
Impact pharmacien, 2004, n°115, p.43
18. CAS G., VIALA G. La publicité en faveur de l'officine de pharmacie.
Les informations pharmaceutiques, 1986, n°289, p.93-117
19. D. I. Le présentoir s'anime : Médiapharm.
Le moniteur des pharmacies, 2005, n°2601, cahier I, p.30
20. DREUX C. Cannabis, alcool, tabac... même combat.
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2006, n°311, p.12
21. DUPIN-SPRIET T. et al. Les vitrites, votre carte de visite : affichez vos compétences.
Actualités pharmaceutiques, 2004, n°426, p.35-37
22. FALLET C. La santé en vacances.
Impact pharmacien, 2001, n°65, p.35-36
23. L. L. La très communicante vitrine.
Le moniteur des pharmacies, 2005, n°2579, cahier I, p.39
24. L.L. La vitrine et ses reflets.
Le moniteur des pharmacies, 2004, n°2533, cahier I, p.64
25. LARCADE C. Fête des bébés de Mustela® 2005 : animer l'officine pour renforcer la relation client.
Abscisse, 2005, n°10, p.4
26. LE GOFF A. Agencement : oui, l'officine bouge !
Le pharmacien de France, 1990, n°11, p.607-613
27. LIVET D. Le merchandising au service de la pharmacie, séduction et limites.
Les actualités pharmaceutiques, 1978, n°145, p.50-51
28. LODDER J. La vitrine de cet hiver.
Impact pharmacien, 2004, n°126, p.22
29. LODDER J. Rentrée scolaire : hygiène et forme à l'honneur.
Impact pharmacien, 2004, n°124, p.33

30. LORIOU M. A chacun sa vitrine.
Le moniteur des pharmacies, 2002, n°2470, cahier I, p.30-31
31. LORIOU M. L'art de la mise en scène.
Le moniteur des pharmacies, 2006, n°2652/2653, cahier I, p.26-27
32. P. F. L'OCP crée l'animation libre-service.
Le moniteur des pharmacies, 2004, n°2552, cahier I, p.36
33. P. T. Opération vitrines.
Le moniteur des pharmacies, 2003, n°2499, cahier I, p.15
34. PASDELOU Ph. Les explications su Président Cassier.
Le moniteur des pharmacies, 1985, n°1663
35. PENEAU C. Des vitrines d'été pour réchauffer vos ventes.
Impact pharmacien, 2001, n°62, p.34-35
36. PENEAU C. La vitrine de la rentrée.
Impact pharmacien, 2001, n°66, p.28
37. PENEAU C. Mettre en valeur sa vitrine d'été.
Impact pharmacien, 2002, n°84, p.27
38. PHILBERT T. et al. Pharmacie ? Non merci !
Le moniteur des pharmacies, 2003, n°2494, cahier I, p.22
39. POUZAUD F. Enquête : comment se faire entendre.
Le moniteur des pharmacies, 1997, n°2205, p.20-32
40. PREVU A. Sinistres vitrines !
Le moniteur des pharmacies, 1999, n°2300, cahier I, p.51
41. RIZOS F. A chacun son style.
Le moniteur des pharmacies, 2006, n°2636, cahier I, p.18
42. RIZOS F. L'affichage des prix (première partie).
Le moniteur des pharmacies, 2005, n°2607, cahier I, p.5
43. RIZOS F. L'affichage des prix (seconde partie).
Le moniteur des pharmacies, 2005, n°2608, cahier I, p.6
44. ROUCHAUD F. Personnaliser son officine.
Le moniteur des pharmacies, 1997, n°2226, p.66-68
45. SAPORTA E. Les secrets d'une PLV efficace.
Le moniteur des pharmacies, 2000, n°2344, cahier I, p.24-25
46. SAUREL V. Comment les écrans font vendre.
Le moniteur des pharmacies, 2005, n°2605, cahier I, p.22

47. SAUREL V. L'officine crève l'écran.
Le moniteur des pharmacies, 2006, n°2649, cahier I, p.39-40
48. T. A. Des hologrammes pour animer les vitrines.
Le moniteur des pharmacies, 2004, n°2529, cahier I, p.31
49. THIRIET A. Prix communication : les étudiants s'affichent.
Le moniteur des pharmacies, 2002, n°2425/2426, cahier I, p.43
50. THIRIET A. Trophée de la presse professionnelle : cliquez pour le meilleur poster étudiant.
Le moniteur des pharmacies, 2002, n°2464, cahier I, p.26-57
51. VION D. Les vitrines de pharmacie et la réglementation de la publicité.
Les actualités pharmaceutiques, 1983, n°195, p.53-69
52. Communication : misez sur votre vitrine !
Le moniteur des pharmacies, 1998, n°2271, p.16-21
53. « Les vitrines d'éducation et de prévention pour la santé » : affichez des messages éducatifs !
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2003, n°254, p.1-12
54. « Vitrines d'éducation et de prévention pour la santé » : affichez des messages éducatifs !
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2003, n°257, p.16
55. Concours de vitrines sur le thème du sevrage tabagique.
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2002, n°237, p.16
56. Des conseils pratiques pour mieux supporter la chaleur.
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2006, n°319, p.16
57. La fumée de tabac : un cocktail mortel.
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2006, n°318, p.12
58. Mélanome : 7000 nouveaux cas par an.
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2006, n°321, p.16
59. Nouvelle campagne d'affichage pour les « vitrines d'éducation et de prévention pour la santé ».
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2004, n°272, p.11
60. Participez au concours de vitrines sur le tabac à l'occasion du 31 mai 2004 !
La lettre des nouvelles pharmaceutiques, 2004, n°275, p.13
61. PLV : savoir l'utiliser.
Le moniteur des pharmacies, 1990, n°1892, p.24-37

62. Sens et dépenses.
Le moniteur des pharmacies, 2005, n°2606, cahier I, p.36
63. Sportifs et produits pharmaceutiques.
Le moniteur des pharmacies, 2006, n°2649, cahier II, p.12-13

TEXTES OFFICIELS

64. Arrêté du 15 février 2002 fixant la liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine.
Journal Officiel n°47, 24 février 2002, texte n°25, p.3532
65. Arrêté du 2 octobre 2006 modifiant l'arrêté du 15 février 2002.
Journal Officiel n°238, 13 octobre 2006, texte n°28, p.15219
66. Arrêté du 30 avril 2002 modifiant l'arrêté du 15 février 2002.
Journal Officiel n°104, 4 mai 2002, texte n°82, p.8383
67. SCAGLIOLA N., ADENOT I. Recommandations pour l'aménagement des locaux de l'officine.
Ordre National des Pharmaciens, juillet 2006, p1-17
68. Utilisation d'animaux non-domestiques dans les vitrines d'officine.
Bulletin ordinal CROP Lorraine, septembre 2005, annexe 8, p.4
69. Vitrines : publicité abusive.
Bulletin ordinal CROP Lorraine, avril 2006, p.5

SITES INTERNET

70. AFSSAPS. (page consultée le 13/11/2006). Recommandations de la commission de publicité, [En ligne].
Adresse URL : <http://agmed.sante.gouv.fr/htm/5/recopub/recogp09.htm>
71. Agephie. (page consultée le 07/10/2006). Nouveauté : « rendez votre vitrine interactive ! », [En ligne].
Adresse URL : <http://www.agescreen.com/>
72. DUPIN-SPRIET T. (page consultée le 04/11/2006). QSP 19 : lutte acharnée contre le tabac, [En ligne].
Adresse URL : http://pharmacie.univ-lille2.fr/form_continue/QSP19.html
73. DUPIN-SPRIET T. (page consultée le 04/11/2006). QSP 21 : opération diabète, [En ligne].
Adresse URL : http://pharmacie.univ-lille2.fr/form_continue/QSP21.html

74. Dycom. (page consultée le 19/12/2006). Orchestrez la communication audiovisuelle de vos points de vente, [En ligne].
Adresse URL : <http://www.dycom.tv/>
75. IFMO. (page consultée le 06/12/2005). Espace de communication PHARMELIA, [En ligne].
Adresse URL : http://www.ifmo.fr/SITE/services_merchandising.html
76. Legifrance. (page consultée le 19/12/2006). Code de la santé publique, [En ligne].
Adresse URL : <http://www.legifrance.gouv.fr/>
77. Novax. (page consultée le 21/09/2006). Pop! Window - Ecrans transfléctifs : la nouvelle génération de solutions vitrines, [En ligne].
Adresse URL : <http://www.novax.fr/>
78. Saint-Gobain glass (page consultée le 14/03/2006). Le verre et la sécurité, [En ligne].
Adresse URL : <http://www.institutduverre.fr/vol%207-5/saint-gobain.pdf#search='verre%20feuille%20C3%A9>
79. Syndicat de l'éclairage (page consultée le 20/03/2006). Eclairage des commerces : bien éclairer pour mieux vendre, [En ligne].
Adresse URL : <http://www.feder-eclairage.fr/pdf/publications/commerces.pdf>
80. TARIS C. (page consultée le 10/07/2006). Comment mieux gérer votre vitrine, [En ligne].
Adresse URL : <http://www.celtipharm.com/rubrique%5Fconseils/ventes/>



DEMANDE D'IMPRIMATUR

Date de soutenance : 22 février 2007

**DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR
EN PHARMACIE**

Présenté par **Emilie GRANDJEAN**

Sujet :

Les vitrines des pharmacies d'officine : un fabuleux vecteur de communication ?

Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les agglomérations nancéiennes et verdunoises.

Jury :

Président : M. Gérard CATAU, Directeur des études et maître de conférences

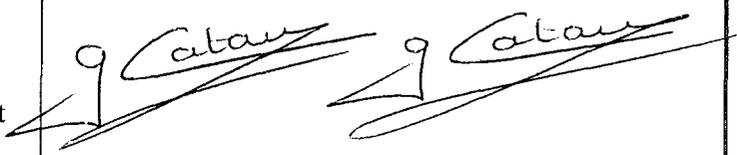
Juges : Mme Patricia FRANÇOIS, pharmacien d'officine
Mme Carole LAMASSE, décoratrice, étalagiste, styliste

Vu,

Nancy, le 23 janvier 2007

Le Président du Jury

Le directeur de Thèse



M. Gérard CATAU,
Directeur des études,
Maître de conférences

M. Gérard CATAU,
Directeur des études,
Maître de conférences

Vu et approuvé,

Nancy, le 26/01/07

Doyen de la Faculté de Pharmacie
De l'Université Henri Poincaré – Nancy 1,



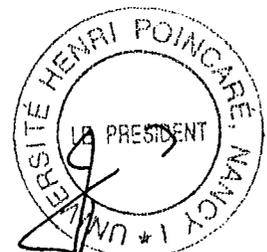
Chantal FINANCE



Vu,

Nancy, le

Le Président de l'Université Henri Poincaré – Nancy 1,



Jean-Pierre FINANCE

N° d'enregistrement : 2704.

N° d'identification : M

TITRE :

LES VITRINES DES PHARMACIES D'OFFICINE : UN FABULEUX VECTEUR DE
COMMUNICATION ?
Etude critique sur plus de 300 vitrines vues dans les agglomérations nancéiennes et
verdunoises.

Thèse soutenue le 22 février 2007

Par Emilie GRANDJEAN

RESUME :

Le pharmacien joue un rôle important dans l'éducation de la santé de ses patients. Pour partager son savoir, il dispose d'un moyen de communication remarquable : sa vitrine. Elle est le seul moyen d'assurer sa propre « publicité » dans un contexte où la déontologie limite considérablement la profession dans ce domaine. La conception de la vitrine doit être particulièrement soignée car celle-ci est le reflet de la compétence du pharmacien.

L'exposition en vitrine suit une réglementation stricte que tous les pharmaciens doivent avoir en tête pour ne pas faire d'impairs. Réaliser une vitrine qui soit attrayante nécessite de respecter des règles d'aménagement que nous détaillerons point par point.

Le pharmacien dispose de nombreuses solutions pour concevoir sa vitrine, c'est à lui de choisir le moyen qu'il veut utiliser selon le type de vitrine qu'il souhaite présenter au public.

Met-il à profit sa vitrine pour faire passer des messages éducatifs au public ou bien choisit-il la solution de facilité qui est d'y disposer des panneaux de laboratoire ?

Pour répondre, entre autres, à cette question, nous avons réalisé une enquête dans les agglomérations de Nancy et de Verdun.

MOTS CLES : vitrine, officine, pharmacien, éducation sanitaire, santé publique

Directeur de thèse	Intitulé du laboratoire	Nature	
Monsieur Gérald CATAU	Laboratoire de pharmacologie	Expérimentale	X
		Bibliographique	X
		Thème	6

Thèmes :
1 – Sciences fondamentales
3 – Médicament
5 – Biologie

2 – Hygiène/Environnement
4 – Alimentation – Nutrition
6 – Pratique professionnelle