

# Médecines naturelles

## CULTIVER UN ESPACE DÉDIÉ

➔ LES ÉTAPES CLÉS POUR DÉVELOPPER SON RAYON

➔ SE FORMER AVANT DE SE LANCER

➔ UN MARCHÉ BOOSTÉ PAR LES HUILES ESSENTIELLES

Par Sophie COUSIN

## Les étapes clés pour développer son rayon

ACCROÎTRE LES COMPÉTENCES DE VOTRE ÉQUIPE EN MÉDECINES NATURELLES, DÉFINIR UNE STRATÉGIE ET UN POSITIONNEMENT ET, ENFIN, PLANIFIER QUELQUES TRAVAUX DE RÉAGENCEMENT. VOILÀ LES PRINCIPALES ÉTAPES AVANT DE SE LANCER.

**L**« La tendance du naturel regagne actuellement l'officine. Les pharmaciens, lorsqu'ils sont persuadés d'avoir les compétences requises au sein de leur équipe, se lancent. C'est toujours lié à l'envie et à la stratégie du titulaire », estime Bernard Deniel, directeur de Media6Pharmacie, entreprise spécialisée dans l'agencement, le merchandising et les vitrines.

Rechercher dans cette spécialisation un seul intérêt économique ne suffit pas, comme en témoigne Muriel Rey, pharmacienne à Lyon, passionnée par les médecines alternatives et complémentaires. « J'ai eu beaucoup de mal à développer cette passion dans l'officine où je travaillais précédemment. La titulaire ne reconnaissait pas mon appétence pour les médecines alternatives. Elle y voyait uniquement un intérêt économique tandis que, moi, j'y crois vraiment. » Même passion sur plusieurs générations à la pharmacie centrale de Cosne-sur-Loire (Nièvre), 12 000 habitants, axée homéopathie. « Nous sommes spécialisés dans la haute dilution centésimale (l'une des rares officines à le faire en France, NDLR) car nous avons un médecin à Cosnes qui prescrivait ces préparations magistrales. Nous avons conservé cette

activité en sous-traitance, qui représente un chiffre d'affaires de 60 000 € par an », explique Laurent Davenne, le titulaire. « Monter une telle spécialisation est un travail de longue haleine. Il faut développer son expertise et avoir pratiquement une consultation homéopathique », ajoute-t-il. Son associée, Alexandra Birnie-Scott, est particulièrement calée en homéopathie. « Je suis venue à l'homéopathie par ma famille (mes parents sont pharmaciens) et par la rencontre de médecins homéopathes. J'ai appris les bases lors de mes études de pharmacie, puis je me suis perfectionnée au travers de lectures. » Aujourd'hui, les clients de cette pharmacie viennent de loin pour demander une alternative ou un complément à leur traitement allopathique.

### Un agencement stratégique

« La plupart des officines ont au moins une offre en homéopathie. Plus, selon les officines, un rayon oligothérapie, aromathérapie/phytothérapie ou micronutrition/nutrithérapie. À partir du moment où le pharmacien veut se donner une image d'expertise sur les médecines alternatives, il est judicieux de développer l'ensemble de ces



JPC-Prod - Fotolia.com

rayons et de créer un pôle », indique Jean-Paul Sécheresse, consultant spécialisé en gestion et management de l'officine. L'homéopathie peut être la porte d'entrée dans ce pôle, avec un comptoir spécifique qui permet d'avoir une file d'attente différente. Mais l'incitation peut aussi être un linéaire de cosmétique bio, qui fait le lien entre l'univers de la dermocosmétique et celui des médecines alternatives. Tout dépend de l'agencement. Créer une ambiance est capital. Pourquoi pas en jouant sur les 5 sens, notamment l'odorat, avec la diffusion d'huiles essentielles. « Cette ambiance peut aussi être créée avec des coloris doux, un éclairage feutré, un faux-plafond dédié et l'utilisation de matériaux naturels (sol PVC imitation bois, par exemple), une signalétique avec un graphisme nature (végétaux, fleurs...), un mobilier spécifique avec une signalisation horizontale », indique Bernard Deniel, directeur de Media6Pharmacie. Côté vitrine, inutile de surcharger. Au contraire, il est préférable que le corner médecines naturelles soit visible de l'extérieur. Une vitrine dédiée peut être un plus, avec des animations autour du « conseil du mois » : quelle huile essentielle dans telle pathologie hivernale ou comment préparer sa peau au soleil ?

### Coût et retour sur investissement

Combien coûte un tel agencement ? Tout dépend de la surface dédiée au rayon. « Au minimum, il faut compter 5 m<sup>2</sup>, pour 4 ou 5 linéaires de présentation. Mais le pharmacien qui veut réellement donner une image de spécialiste des médecines naturelles doit prévoir 12 m<sup>2</sup> », estime Jean-Paul Sécheresse. Grosso modo, pour un réagencement du sol au plafond, incluant le mobilier, il faut prévoir une fourchette de 800 à

1 500 € du m<sup>2</sup>. Même ordre de prix annoncé par l'agenceur Media6Pharmacie : « pour un espace d'environ 5 m<sup>2</sup>, on peut prévoir une enveloppe de 3 000 à 6 000 € ; et une enveloppe de 6 000 à 10 000 € pour 10-12 m<sup>2</sup> ». Mais, si vos contraintes de surface sont fortes, sachez que de petits réaménagements peuvent déjà donner un coup de pouce. « En réaménageant juste un pilier, ce qui correspond à un tout petit budget, le pharmacien pourra déjà faire quelque chose de sympa et booster son chiffre d'affaires », estime Bernard Deniel.

Quelles retombées en attendre ? « Aujourd'hui, ce secteur d'activité peut représenter entre 7 et 8 % du chiffre d'affaires total de l'officine et jusqu'à un tiers du chiffre de la parapharmacie au sens large », indique Jean-Paul Sécheresse. Surtout, il est générateur de marges plus fortes que la dermocosmétique. D'une part, car les remises accordées par les laboratoires y sont plus importantes pour inciter le pharmacien à « pousser » le produit. D'autre part, car le budget à consacrer au référencement des produits est moindre. « Alors qu'en dermocosmétique, il faut prévoir 5 000 à 6 000 € pour référencer une gamme complète, en médecines naturelles le coût moyen de référencement est de 5 000 € pour 5 m<sup>2</sup> de surface de vente et 15 000 à 20 000 € pour 12 m<sup>2</sup> », indique Jean-Paul Sécheresse. Sur ces conseils avisés, faites vos calculs ! ■

## Une enseigne spécialisée

« Anton et Willem », c'est le nom d'une nouvelle enseigne entièrement dédiée aux médecines alternatives. Le concept ? Proposer à des pharmaciens installés ou en passe de l'être de le faire sous enseigne « Anton et Willem », dans des villes de plus de 40 000 habitants et de dédier tout leur espace de vente aux médecines naturelles. « Rejoindre notre enseigne peut donner un nouveau souffle à des officines de 50-60 m<sup>2</sup> qui essaient de vendre les marques de parapharmacie traditionnelles sans dégager de marges intéressantes face au discount du coin », explique Antoine Marchand, l'un des pilotes du projet. Phytothérapie, teintures mères, homéopathie, tisanes, aromathérapie, hygiène et cosmétiques bio occupent l'espace d'accueil... et l'allopathie est disponible en réserve arrière. Exit la parapharmacie traditionnelle. Trois officines sont en cours d'implantation. Le réseau espère compter une trentaine d'officines d'ici à 2016.

[www.anton-et-willem.fr](http://www.anton-et-willem.fr)