



EXERCICE

GRAND ANGLE

EXPERTISES

ENTREPRISE  
& STRATÉGIE

Agencement

DEVANTURE

# Des idées pour une façade impactante

*Attirer, se différencier... Tout commence à l'extérieur, par la façade, la vitrine, la croix, la signalétique. Sur ces différents registres, les enseignes de pharmacie constituent, au travers de l'évolution de leur concept, un creuset inépuisable d'idées dont peuvent s'inspirer « les indépendants ».*

Dominique Mirrage



## Agencement

Les enseignes disposent aujourd'hui de valeurs et de solides fondamentaux qui ont gagné en maturité et qui s'inscrivent dans l'ère du temps. La pharmacie est devenue un carrefour de compétences, un pôle de services et de soins. Ainsi, le pharmacien doit montrer et démontrer un niveau de professionnalisme de plus en plus élevé qui doit apparaître dès la façade de son officine. En effet, l'annonce des services et des compétences de l'équipe officinale commence dès l'extérieur, avec des rappels complémentaires lisibles à l'intérieur de la pharmacie.

La valorisation des compétences est un des points clés du concept de nombreuses enseignes. Par exemple, les officines Well & Well présentent en façade, près de la porte, des macarons et pictogrammes qui listent l'intégralité des compétences et services de la pharmacie. Sans oublier de mentionner l'adresse internet de l'officine. Le concept déployé par Célézio dans toute l'Europe et repris par Pharmactiv (niveau « OptimumCare ») utilise les mêmes recettes : la vitrine affiche des pictogrammes présentant les services.

### La transparence attire et rassure

Les enseignes, en particulier celles mettant en avant un côté médical, sérieux, ont travaillé sur la visibilité et la lisibilité des façades des officines pour qu'elles soient davantage repérables par les consommateurs. Les nouveaux concepts d'enseignes de pharmacies privilégient la transparence incarnée par la grande taille de la façade vitrée, utilisée comme un moyen d'attirer le client.

Le concept Anton & Willem, par exemple, utilise des codes couleurs et typographiques, une sobriété visant à tranquiliser le consommateur sur l'efficacité des produits de la santé naturelle et sur la compétence des équipes. La vitrine, par sa transparence offrant au passant le loisir de voir ce qui se passe à l'intérieur,

## Afficher ses services, valoriser ses compétences, rassurer les patients... en toute transparence

accentue également sa différence entre une pharmacie Anton & Willem et les autres : grâce à un nom qui interpelle, un logo identifiable et des codes rassurants comme le tampon en vitrine, les mots « pharmacie » et « herboristerie » qui symbolisent la profonde conviction des titulaires sous enseigne de pharmacie naturelle et la complémentarité de l'allopathie et du naturel.

Une marque, pour être forte, doit être largement visible. Sur la façade des pharmacies Well & Well, ces deux mots se détachent nettement. Aucune PLV n'encombre les vitrines laissant le passant découvrir l'intérieur de l'officine où le parcours client se veut simple. La clarté du jour pénètre dans l'officine et donne une impression d'espace.

### Valorisation des services

Ce qui peut être valorisé sur une devanture, c'est moins le diplôme (qui est un prérequis) que l'engagement et le service.

### Au-delà de la devanture

Un soin particulier est à apporter à la devanture pour augmenter la visibilité, l'image de modernité, donner envie au consommateur de franchir le pas de la porte. Mais elle fait partie d'une approche globale. « L'enseigne sur la façade est aussi un outil de notoriété. Elle permet de se démarquer de la concurrence et de mettre en avant ses compétences. Mais elle n'est rien sans un concept global repris à l'intérieur de l'officine avec les mêmes codes couleurs et repères », indique Harold Caignaert, directeur commercial et enseigne chez Giropharm. Les travaux de façade pour le concept extérieur chez Giropharm coûtent en moyenne 15 000 €.

La devanture met en valeur la signature, les valeurs et les offres de services de l'officine et annonce ce que le patient trouvera en poussant la porte.



## Agencement

Par exemple, annoncer haut et fort « Je livre à domicile » ou « Pharmacie ouverte 24 heures/24 » apporte une vraie valeur ajoutée et répond aux attentes des clients. La cohérence entre l'intérieur et l'extérieur est bénéfique chez Pharmactiv: les repères de la façade se retrouvent au sein de l'officine.

### Le poids de la croix

Autre façon de renforcer son ancrage dans l'univers de la santé: la présence d'enseignes drapeau en façade reprenant sur un pied d'égalité la spécialisation de la pharmacie et son association avec la croix verte, emblème de la pharmacie, a le mérite de conforter les passants sur le fait qu'il s'agit bien d'un lieu de santé avec des professionnels diplômés compétents. Indiquer une liste de marques ou de produits référencés à forte valeur ajoutée ou différenciants tamponnée sur la vitrine porte aussi l'image, les valeurs et l'identité de la pharmacie. Bousculer les codes permet aussi de sortir du lot. Les enseignes avec des codes couleurs comme du bleu ou du jaune, ou encore avec des informations sur les prix et les promotions sur la vitrine comme pour Leader Santé qui indique au consommateur qu'à l'intérieur, il va faire de bonnes

affaires, cela interpelle le patient ! Sur la façade de cette enseigne, les nombreuses couleurs et produits rendent l'ensemble esthétique et le mot « pharmacie » sur le bandeau rappelle que l'on entre dans un univers de santé.

À l'instar d'Alphega, certaines enseignes jouent sur l'élégance et la simplicité avec le code du blanc et du vert, une façon d'apporter de la réassurance au consommateur. Le troisième concept d'agencement

## Un équilibre à trouver entre sobriété et codes couleurs, parti pris typographique et choix de visuels

de Pharmavie poursuit les mêmes objectifs: cette enseigne utilise le vert pour l'expertise du professionnel de santé et la proximité relationnelle du pharmacien. Le nom de l'enseigne Pharmodel, avec son design et sa couleur originale, ressort bien également en termes d'identification de marque. L'utilisation du jaune par Univers Pharmacie est aussi repérable. Le point de vente **Evolupharm** est valorisé à l'extérieur grâce aux vitrines et à la signalétique: attractivité, identification et visibilité sont au rendez-vous alors que les codes couleurs utilisés restent dans la sobriété.

Les enseignes ne boudent pas non plus l'image car c'est par elle que l'on fait entrer un client... et qu'on le fait revenir. Des affiches de visages souriants en vitrine véhiculent, en plus, le « mieux-être » que les clients viennent chercher en pharmacie.

### La marque se remarque

Toutes les enseignes de pharmacie ne respectent pas les règles et conseils des professionnels du *retail* spécialisés en identité visuelle et en architecture commerciale: en principe, le nom de l'enseigne doit être plus gros que celui de la pharmacie et nettement prédominer, ce qui la rend identifiable pour le consommateur. Pour

### Écrans en vitrine

#### Un affichage dynamique

Les écrans vitrines proposent aujourd'hui un mix de communication conçu pour diffuser du contenu sur les promotions de produits, les horaires d'ouverture, la présentation de services, des informations générales (météo, parking, pharmacie de garde...) ou d'avoir une maîtrise personnalisée des diffusions par le pharmacien (boucles vidéos en utilisant ses propres images et textes, création de ses propres modèles sur les prix, les promotions, les produits, les horaires, des informations santé...). Prendre ainsi la main sur sa communication vitrine contribue à rendre la façade plus impactante et à générer du trafic de la rue vers l'officine.

#### Quelques acteurs du marché

Promoplast (Proébo), Humelab, Dynamiz Pharma, Dynamicscreen, Crown Heights...



marquer son territoire, une enseigne comme Giphar arbore un puissant bandeau extérieur à la couleur verte singulière et impactante, ainsi que son logo rond chargé de sens. On y voit un « G », un caducée revisité, assez symbolique du soin. Pharmacien Giphar est visible de loin alors qu'un deuxième niveau de lecture donne toutes les informations sur la pharmacie.

### **Quel parti pris visuel ?**

Dans le nouveau concept enseigne de Giropharm, l'identité de la marque est renforcée dès la façade avec l'apparition du sceau, véritable label permettant au client d'identifier facilement et rapidement une pharmacie Giropharm.

Les vitrines des officines de Pharmacie Référence Groupe véhiculent également beaucoup d'informations (services, promos, programme de fidélité...), au risque parfois de diluer le message. La marque d'enseigne (Ma Pharmacie Référence) est identifiée par un ensemble d'éléments qui la font vivre : un nom imposant présenté en bandeau, son logo, sa signature,

## **Attractivité, identification et visibilité : le trio gagnant des vitrines d'officines pour rassurer le patient et le fidéliser**

sa charte graphique.

Mais il existe des solutions pour éviter de surexploiter les vitrines comme l'arbre Giphar, un élément totemique fort, posé à l'intérieur de l'officine, ou un meuble en caisse un peu particulier qui vient en relais de la façade pour rappeler les valeurs et les informations de la pharmacie.

### **Un concept « bicéphale »**

La vitrine des pharmacies Lafayette valorise la marque et ses engagements pour des prix bas sans pour autant oublier la notion de compétences et de services. Avec ses *full covering*, la façade ne laisse aucune place aux laboratoires. Une vitrine totalement recouverte est très visible mais la contrepartie est qu'il n'y a aucune transparence dans l'officine.

Le choix de la croix du Languedoc avec son slogan « la santé pour tous » ne laisse pas les passants indifférents.

Les couleurs orange pour symboliser le prix et verte pour identifier la santé permettent d'allier le concept bicéphale de cette enseigne.

La croix occitane s'expose également au niveau des enseignes Medical Lafayette, Optique Lafayette et Parapharmacie Lafayette, proposant au travers des trois concepts de cette enseigne un véritable lieu de shopping « santé » beaucoup plus visible pour le public. La vitrine peut également servir de relais aux différents engagements de l'enseigne que l'on va retrouver à l'intérieur, tout comme l'omniprésence de la marque, relayée par le logo, les croix occitanes, les blouses...

### **Des croix à la croisée de la signalisation et du marketing**

La qualité, la créativité et les performances d'une croix (puissance lumineuse, résolution en fonction du nombre de leds, programmes et boucles vidéo, animations...) en tant qu'outil marketing et de signalisation sont essentielles pour des pharmacies situées dans des environnements très concurrentiels.

Le graphisme et les animations ont pour but de jouer sur les émotions.

Ces croix sont de plus en plus techniques. Par exemple, elles peuvent être équipées d'un capteur de luminosité qui va ajuster automatiquement leur puissance lumineuse en fonction de la météo et l'orientation du soleil et d'économiser ainsi sur les charges d'électricité et la durée de vie des diodes de led. Certaines croix disposent même de capteurs internes et d'une carte 4G reliée aux services météos en ligne pour ne plus afficher des informations erronées sur la température.

#### **Quelques acteurs du marché**

Smartlight, Pharmedias, Rubex Pharma, Promoplast (Proébo), Creadiodes, Identy Sign...