

L'ESTHÉTIQUE MÉDICALE EN PHARMACIE, LE PARI DU HAUT DE GAMME

MARKETING. Aujourd'hui, plus que jamais, les femmes surtout, mais aussi quelques messieurs, désirent belles figures sur fines silhouettes et ce, avec ou, mieux, sans chirurgie. Pourquoi et comment faire de votre officine une étape visible, sinon incontournable de l'expertise esthétique.

Se lancer dans le créneau de l'esthétique médicale est un pari à tenter car le domaine est en plein essor. Les atouts conjugués des deux univers permettraient de sortir des CA stagnants et des marges qui s'effilochent. Pour mettre toutes les chances de son côté, il faut, après avoir étudié son potentiel et sa clientèle, utiliser les outils marketing des marques, animer et, surtout, se distinguer par des conseils haut de gamme, donc de la formation.

Des chiffres qui interpellent

Pour se convaincre du bien-fondé d'aborder l'univers de l'esthétique, il suffit d'entendre les arguments chiffrés que donnent François Niforos, chirurgien plasticien et membre fondateur de Medispa. D'un côté, des officines aux résultats moroses (prix et volumes des médicaments en baisse, déremboursements, OTC qui peine à décoller, concurrence tous azimuts sur la cosmétique classique -parapharmacie, Internet, grande surface, confrères...). De l'autre, un engouement pour l'esthétique qui non seulement ne tarit pas mais

est en constante progression (+ 230 % depuis 1997 à l'échelle mondiale, + 10 % en 2010 en Europe, + 11 % prévus en 2014...). Des perspectives plutôt florissantes si l'on en croit les résultats d'un sondage auprès des femmes de 25 à 59 ans dont 28 % se disent intéressées par l'esthétique médicale, 13,4 % qui l'envisagent à l'avenir, mais seulement 1,3 % qui est passée à l'acte!

Des univers qui se répendent

La plupart des marques peaufinent leur image entre compétence (concepteurs et équipe pluridisciplinaire de pharmaciens, dermatologues, chirurgiens esthétiques, biologistes...) et bien-être. Elles revendiquent efficacité, innocuité et courtisent les officinaux pour marier les deux univers. Il est vrai que de l'un à l'autre, la synesthésie circule sans mal. Pour preuve, la débauche de néologismes qui fleurissent avec les « cosméceutiques » (Skinceucitals), « dermaceutiques », « cosmésothérapie » (Filorga), « médiceutiques » ou même le concept de cosmétique dynamique (Mene & Moy). D'ailleurs, la directrice du

laboratoire Mene & Moy, Audrey Talayrach, insiste sur l'importance des expertises médicales et sur les conseils associés que peuvent fournir les équipes officielles.

Question d'implantation

Le potentiel est bien entendu très lié au lieu d'exercice. Il est certain qu'une localisation en centre-ville à la mode ou dans un quartier huppé d'une grande agglomération, à proximité d'une clinique de soins esthétiques, d'un spa, d'un cabinet de dermatologues prescripteurs sera plus porteuse qu'une situation rurale ou dans une banlieue sensible. Selon le contexte, vous pourrez opter d'emblée pour un large choix de marques ou, en étudiant l'offre de la concurrence, les habitudes de prescription des médecins alentours, la typologie de votre clientèle, vous ne miserez que sur une ou deux gammes pour débiter, puis, selon le renom que vous vous ferez, élargirez votre offre.

Positionnement de conseiller expert

La mise en valeur du rayon doit être soignée, voire luxueuse ou originale pour du haut de gamme. Éventuellement, l'accent peut être mis sur le bien-être au naturel. Car de plus en plus de femmes (ce sont elles les clientes dans 90% des cas) sont en quête d'une beauté « naturelle » et préfèrent des techniques douces avant d'envisager le recours à de la chirurgie esthétique.

Mais installer la crème en rayonage ne suffit pas. Que ce soit François Niforos ou Audrey Talayrach, leur discours est le même pour vendre, mais plus encore fidéliser: la pharmacie ne peut se contenter d'être un simple espace de vente. Le pharmacien ou ses équipiers doivent se positionner en conseillers experts. Les produits visent à être une alternative ou un soutien, ils viennent en complément ou en entretien d'actes esthétiques. Votre conseil réclame le high-tech en résonance avec les produits. Ceux-ci doivent être connus sur le bout des doigts, de la composition à la concentration des actifs. La connaissance exacte des soins esthétiques vient en plus et demande à être maîtrisée. **Marjolaine Labertonie**



- ↑ Sticker vitrine
- ← et mise en avant en rayon des produits de la gamme Mene et Moy.
- ↓ Une des deux conseillères dermocosmétiques de la pharmacie Basire.
- ↓ Diagnostic de peau au comptoir organisé par le laboratoire Medispa.

PHARMACIE BASIRE (Paris 16)



2 cotitulaires, 3 pharmaciens adjoints, 5 préparateurs, 2 dermo-conseillères, 2 rayonnistes, 1 secrétaire, 1 femme de ménage.

« En adéquation avec la clientèle »

La pharmacie a été reprise il y a 2 ans par MM. Mabileau et Demazure qui ont fait le choix d'un positionnement alliant prix compétitifs et offre produit la plus large. Après avoir fait quelques travaux d'embellissement, ils ont beaucoup étendu le rayon cosmétique à la vue de la clientèle et du quartier sans avoir réalisé d'étude de marché préalable. Le choix des marques est issu d'une réflexion qui tient compte tout à la fois de l'investissement financier que cela représente, des remises commerciales accordées, ainsi que de l'adéquation avec ce que la clientèle vient chercher à la pharmacie. Ainsi, certaines marques que l'on retrouve en parfumerie, après avoir été envisagées, ont finalement été écartées. Les deux conseillères en dermocosmétique, Soraya et Isabelle, participent au choix des gammes et organisent les animations du rayon.



Les spécificités de la formation Medispa

Pour former les équipes officielles référençant les produits Medicutics, le laboratoire Medispa les invite dans ses locaux lyonnais. Sur place, les médecins, chirurgiens plasticiens ou dermatologues, expliquent le diagnostic de peau, les traitements disponibles, montrent les interventions. Rien de tel pour comprendre ce de voir comment se réalise un peeling, une injection d'acide hyaluronique, un soin de peau... La formation est complétée de façon plus classique par une présentation des produits et la remise d'outils marketing et vente. Deux modules sont proposés : un focus corps et un focus visage. Pour les pharmaciens qui ne référencent pas la gamme, la formation est payante (700 €). Par ailleurs, le laboratoire propose sur le point de vente une animation avec un appareil identique à celui utilisé à la clinique, qui permet à la démonstratrice de faire des diagnostics de peau. Il suffit de disposer d'un petit espace de 1 à 2 m² pour ce corner.