

**THESE**  
**pour le**  
**DIPLÔME D'ÉTAT**  
**DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

**par**

**Mélanie DAVID-TALBOT**

-----  
*présentée et soutenue publiquement le 6 novembre 2003*

**L'AGENCEMENT ET L'AUTOMATISATION  
ADAPTÉS À UNE PHARMACIE NOUVELLE**

**Président** : Madame Monique MONTAGU, Professeur de chimie analytique

**Membres du Jury** : Monsieur François, Yves POUCHUS (Directeur de thèse), Professeur  
de botanique et de cryptogamie

Madame Karine TOURREL, Pharmacien

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens, tout d'abord, à remercier Madame MONTAGU de m'avoir fait l'honneur d'accepter d'être le Président du Jury.

D'autre part, j'adresse de sincères remerciements à Monsieur François POUCHUS pour m'avoir aidé à réaliser ce travail.

Je remercie ma belle-sœur Karine d'avoir accepté de faire partie du Jury et de m'avoir conseillé tout au long de mes études.

Je voudrais également remercier ma famille qui m'a soutenue dans mon cursus universitaire : je remercie mes parents qui ont toujours été là quand j'avais besoin d'eux, merci à ma grande sœur Vanessa qui a contribué à ce que je suis aujourd'hui et merci à mes petites sœurs Caroline et Sophie-Mélody d'avoir toujours été présentes.

Je ne voudrais pas oublier mes beaux-parents qui m'ont beaucoup aidé et soutenue ces dernières années.

Je pense également à ma belle-sœur Marie-Charlotte, mes grands parents, à mes oncles et mes tantes.

Enfin, je dédie ce travail à mon mari et à mon fils.

# SOMMAIRE

## INTRODUCTION

1

## PARTIE BIBLIOGRAPHIQUE

### PREMIER CHAPITRE : OPTIMISER ET RENTABILISER SON ESPACE CLIENT

4

<b>I. EVOLUTION DE L'ESPACE OFFICINALE</b>	4
<b>I.1. HISTORIQUE</b>	4
I.1.1. A l'origine	4
I.1.2. Du siècle dernier au nouveau millénaire	4
<b>I.2. L'ESPACE CLIENT</b>	6
I.2.1. Sa superficie	6
I.2.2. Sa délimitation	7
I.2.3. Son mouvement et sa circulation	7
I.2.4. Le coin enfant	10
<b>I.3. L'AMBIANCE</b>	11
I.3.1. L'éclairage	14
I.3.2. La décoration et les couleurs	16
I.3.3. Les sons	19
I.3.4. La climatisation	21
<b>I.4. LES COMPTOIRS</b>	21
I.4.1. Eclatement des comptoirs	21
I.4.2. Personnalisation de la vente	24

<b>II. LES ECUEILS A EVITER</b>	25
<b><u>DEUXIEME CHAPITRE : LES AUTOMATES</u></b>	27
<b>I. INTRODUCTION</b>	27
<b>II. INTERETS DES AUTOMATES</b>	27
III.1. Pourquoi ?	27
III.2. Pour quelles pharmacies ?	28
<b>III. PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT D'UN AUTOMATE</b>	28
II.1 Présentation globale du système	28
II.2. Présentation générale d'un automate	29
II.3. L'installation	30
II.4. Présentation du système de convoyage	31
<b>IV. PRESENTATION DES DIFFERENTS AUTOMATES</b>	35
IV.1. Système Pharmamat®	35
IV.2. Système ApotéKa®	37
IV.3. Système MoveTec®	41
IV.4. Système Ariana®	45
IV.5. Système Pharmatrack®	47
IV.6. Système Rowa®	49
IV.7. Autres Systèmes	52
<b>V. LES PRIX</b>	56

## **PARTIE ENQUETE**

<b>I. PRESENTATION DE L'ENQUETE</b>	59
-------------------------------------	----

<b>II ENQUETE AUPRES DES SOCIETES D'AGENCEMENT</b>	<b>60</b>
<b>II.1. Introduction</b>	<b>60</b>
II.1.1 Combien d'agences aujourd'hui?	60
II.1.2 Quelles sont les tendances actuelles dans ce domaine?	60
<b>II.2. Etude de 2 sociétés d'agencement</b>	<b>61</b>
II.2.1 MOBIL M	61
1. Présentation	61
2. La société économique	62
3. La démarche auprès du pharmacien d'officine	62
4. Les priorités conceptuelles et commerciales	63
5. Les produits de rentabilité	65
II.2.2 FAHRENBERGER	70
1. Présentation	70
2. La société économique	70
3. La démarche auprès du pharmacien d'officine	71
4. Les priorités conceptuelles et commerciales	72
<b>III ENQUETE AUPRES DES PHARMACIES D'OFFICINE</b>	<b>74</b>
<b>III.1. Questionnaire présenté à 11 pharmacies</b>	<b>74</b>
<b>III.2. Comparaison, résumé</b>	<b>80</b>
<b>IV CONCLUSION</b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSION GENERALE</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>85</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>	<b>87</b>
<b>LISTE DES GRAPHIQUES</b>	<b>89</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>90</b>

## INTRODUCTION

Aujourd'hui, la concurrence des parapharmacies et des centres commerciaux est une réalité. Ainsi, bien qu'une certaine sécurité existe, l'officine doit passer au 3<sup>ème</sup> millénaire par une redéfinition globale de son agencement afin de demeurer une entreprise rentable et appréciée. (1)

Il reste toutefois à définir la notion « d'agencement ».

Selon le Larousse, dictionnaire de la langue française, ce terme est défini comme « *l'action ou la manière d'agencer* » c'est-à-dire « *disposer selon un ordre* » pour former un ensemble cohérent.

Il est certain que pour rentabiliser au mieux l'espace, le pharmacien doit faire appel à un vrai professionnel de l'agencement qui raisonnera en architecte d'intérieur : il n'hésitera pas à abattre des cloisons, il établira des plans et remodelera l'espace...(2)

Pour être réussie, cette transformation nécessite donc le choix d'un professionnel compétent, qui saura utiliser au mieux l'éclairage, la signalétique et le merchandising.

(1) Des moyens existent aujourd'hui pour que la pharmacie devienne véritablement un espace de santé où convivialité, accessibilité, communication et bien-être sont les maîtres mots. (1)

Nous nous attarderons donc dans une première partie sur l'étude des points essentiels constituant un agencement cohérent et harmonieux.

Par ailleurs, l'officine depuis quelques années est rentrée dans une nouvelle ère : celle de l'automatisation. En effet, les automates et les robots font leur apparition sur le marché de l'officine depuis une dizaine d'années. L'intérêt de l'automate en officine

est principalement d'augmenter la productivité du personnel tout en augmentant le confort de travail, d'agrandir l'espace de vente et de fidéliser la clientèle.

La deuxième partie sera consacrée à l'étude du fonctionnement d'un automate et à la présentation des différents systèmes disponibles sur le marché.

Enfin, dans une troisième partie, nous présenterons l'enquête réalisée auprès de 2 sociétés d'agencement implantées dans la région nantaise afin de mieux connaître la démarche à suivre pour un nouvel agencement. Parallèlement à cette première enquête, un questionnaire a été présenté à onze pharmacies afin de montrer l'évolution de l'agencement au cours de ces dernières années dans des officines de différents secteurs de la région nantaise.

## **PARTIE BIBLIOGRAPHIQUE**

PREMIER CHAPITRE : OPTIMISER ET RENTABILISER SON ESPACE  
CLIENT

DEUXIEME CHAPITRE : LES AUTOMATES



# **PREMIER CHAPITRE : OPTIMISER ET RENTABILISER SON ESPACE-CLIENT**

## **I EVOLUTION DE L'ESPACE OFFICINALE**

### **I.1 HISTORIQUE**

#### **1. A l'origine**

Les premières officines sont nées au Moyen Age dans les grands centres urbains. La boutique ressemblait aux autres magasins, c'est-à-dire composée d'une salle ouverte sur la rue par un grand arc prenant toute la largeur de la pièce.

Le concept de la pharmacie actuelle n'existait pas, les clients ne pénétraient pas dans l'enceinte où travaillait l'apothicaire. (3)

#### **2. Du siècle dernier au nouveau millénaire**

A l'aube d'un nouveau millénaire, se dessine une pharmacie dont l'exercice fait écarquiller grand les yeux de nos prédécesseurs.

Vers 1900, les vitrines des pharmaciens étaient encombrées d'énormes sphères en cristal remplies d'eaux colorées par du sulfate de cuivre, du chromate de potasse ou de l'essence de coquelicot. Jaunes, bleus, verts ou rouges, parfois ovoïdes ou piriformes, ces récipients étaient l'emblème de la profession bien avant la croix verte.

L'adoption de la croix verte comme enseigne et signalétique après la Seconde Guerre Mondiale et son rehaussement par l'éclairage au néon à partir des années 60

repoussèrent progressivement ces beaux objets vers les arrière-boutiques, voire chez les brocanteurs.

Contrairement aux officines actuelles, celles de 1900 étaient plutôt sombres ; L'électricité n'équipait qu'un nombre encore restreint d'officines et l'on se contentait en général d'un éclairage parcimonieux à l'huile ou au pétrole.

A la place des murs blancs et réverbérants qui sont souvent la norme aujourd'hui, le lourd comptoir de bois en U et les hautes étagères chargées de bocaux à étiquettes dorées constituaient autant d'obstacles au libre cheminement de la lumière.

Sur les comptoirs latéraux, rarement dissimulés au regard des visiteurs, trônaient les attributs de la profession : mortiers et pilons, éprouvettes et flacons, balances et trébuchets. Chaque préparation magistrale donnait lieu à un spectacle, d'ailleurs souvent tarifé comme tel. (3)

Dès les années 50-60, la parapharmacie fit profondément évoluer l'espace réservé à la clientèle. Présentoirs et vitrines intérieurs se multiplièrent, donnant la part belle à la diététique, à la dermatopharmacie et à la parfumerie.

L'image du pharmacien s'en vit profondément renouvelée.

Les vingt dernières années de ce XXème siècle furent également celles de « l'officine sur mesure ». Le stockage dynamique avec le succès croissant des armoires à tiroirs télescopiques, se généralisa. Les étagères thématiques se multiplièrent, chacune bénéficiant désormais d'un éclairage intégré.

Peu à peu, l'antique et le monolithique comptoir, orgueil des pharmaciens du XIX ème siècle, éclata en morceaux.

Les points de vente se diversifièrent, limitant ainsi l'attente et favorisant la confidentialité.

Tout cela n'aurait pas été possible sans l'arrivée de l'informatique au milieu des années 80. Se substituant peu à peu à l'ordonnancier et à la monumentale caisse enregistreuse les claviers finirent par générer une nouvelle esthétique officinale, empreinte de modernité. (3)

## I.2. L'ESPACE CLIENT

Egalement appelé « espace de vente », il s'agit d'un espace situé entre deux pôles de passage que sont la porte d'entrée et les comptoirs.

C'est le domaine du client qui correspond à la zone de circulation et d'attente. (3)

### I.2.1 Sa superficie

#### → *Auparavant*

Si autrefois, l'espace de vente était extrêmement réduit, voire presque inexistant, on a commencé à adapter très progressivement cette surface de vente à l'importance de la clientèle.

Cette surface tend aujourd'hui à s'élargir de plus en plus. (3)

#### → *La tendance actuelle*

Il s'agit d'aboutir à un espace de vente le plus vaste possible, représentant jusqu'à deux tiers de la surface disponible.

La circulation doit se faire agréablement et les techniques de merchandising (méthode commerciale destinée à mettre en valeur les produits) doivent être respectées.

Pour traduire ces nécessités, on adopte la technique de l'entonnoir. Elle permet au pharmacien, situé au fond de l'officine, d'embrasser l'espace du regard tout en permettant

l'accès du client vers les comptoirs ou de chercher au contraire son bonheur sur les côtés sans être bousculé. (3)

En pratique, cette surface doit être adaptée à l'importance de la clientèle, selon une formule de HEDEGAARS et CHASSARD :

$$\text{Surface de vente minimale conseillée (m}^2\text{)} = \text{Nombre de clients par jour}/5$$

Or, aux heures de pointe, la pharmacie reçoit 60% de sa clientèle. Il serait donc préférable d'augmenter la surface de vente, sans perdre de vue qu'une surface trop grande entraîne une sous utilisation de l'espace donc une baisse de rentabilité alors qu'une surface trop petite rend difficile la circulation des clients.

De plus, l'aménagement d'un espace aéré et facile d'accès est de rigueur.

En effet, chaque officine se doit d'être accessible à tous clients potentiels, y compris les personnes âgées ou handicapés. (3)

### I.2.2. Sa délimitation

L'espace de liaison est matérialisé par les plots comptoirs.

Il est essentiel dans l'aménagement de l'officine. Ces plots sont le point de rencontre entre le client et le pharmacien, l'endroit où s'établit la communication verbale, intime, protectrice, parfois secrète. (3)

### I.2.3. Son mouvement et sa circulation

Chaque officine étant unique, l'aménagement de l'espace de vente doit être réfléchi et envisagé à la pharmacie considérée. Toutefois, quelques règles sont à respecter afin de rendre plus vivante et plus agréable cette zone. (2)

Pour y parvenir, on peut faire appel à trois impératifs :

- **observer le sens de circulation de la clientèle**

Dans l'officine, cette circulation se structure entre deux zones de passage obligé : la porte et les comptoirs. Le mouvement spontané de tout individu est de se repérer et de

se rendre directement de la porte au comptoir afin d'y formuler sa demande.

Cependant, il est possible d'influencer le chemin parcouru, de provoquer un ou plusieurs sens de circulation au sein de l'espace de vente afin de maîtriser les flux de clientèle, de faire en sorte que, sur son parcours, le client soit soumis à de multiples attractions tendant à susciter son potentiel d'achat. (2)

- **gérer les flux, orienter :**

Pour gérer les flux de clientèle, il faut maîtriser le sens de circulation à l'intérieur de l'espace de vente. L'organisation de l'espace, pour stimuler l'achat d'impulsion doit respecter deux règles fondamentales : accroître le plus possible la distance de la porte au comptoir en évitant les « parcours du combattant » et la « traversée du désert », organiser et mettre en scène sur ce parcours des produits de tentation d'intensité attractive graduée.

Mobiles ou fixes, les pôles d'orientation, constitués par des présentoirs, des mobiliers, voire des postes d'accueil, sont à la fois une ouverture sur d'autres produits exposés dans l'espace de vente et des points de repères à haute visibilité favorisant les achats d'impulsions. Toutefois, ces pôles ne devront pas être un obstacle gratuit, encombrant le parcours jusqu'au comptoir. (2)

La première étape du merchandising consiste donc à organiser l'emplacement des rayons dans l'officine en même temps que le trajet du client :

Entrée → Comptoir → Sortie

L'objectif est de faire en sorte que le client rencontre le plus de produits possibles durant sa visite et donc qu'il soit soumis au plus grand nombre de tentations.

L'implantation d'un meuble entre l'entrée et les comptoirs où seront présentés les articles saisonniers, la localisation judicieuse de produits d'appel susceptibles de détourner le trajet du client sont autant de moyens de lui permettre de rencontrer tel ou tel article qu'il n'aurait peut-être pas vu.

**● choisir les bons emplacements :**

Le choix de l'implantation des produits doit être réalisé après une analyse très fine de l'espace de vente. Cela dépend de l'attente de la clientèle en matière de parapharmacie, de la politique d'encouragement à l'achat d'impulsion et de libre-service et de l'optimisation des ventes. (2)

Pour la partie accueil et la zone clientèle, il faudra suivre trois grands principes :

- Le plus de linéaires possibles : plus le consommateur est sollicité plus il achètera.
- La clarté de l'offre : l'accès aux produits devra être facile, direct et les linéaires devront être ordonnés.
- La qualité de l'implantation : le client devra circuler devant le maximum de produits.

L'officine sera ainsi divisée en différentes zones :

- Les zones froides où les clients vont rarement. Ce sont les coins, les zones sombres, les endroits qui ne sont pas pratiques pour stationner devant les produits. Dans ces zones, seront situés les produits d'appel comme les produits de puériculture.
- Les zones chaudes où s'arrêtent le plus souvent les clients (près des comptoirs, les linéaires éclairés par les spots ou situés le long des « couloirs de circulation » incontournables dans l'officine). En général, on y installe des produits à forte rotation ou promotionnels, la cosmétologie, etc.

Différents moyens sont utilisés pour attirer les clients et provoquer des achats impulsifs : les sols directionnels, les jeux de lumière, les glaces en trompe l'œil, la disposition en diagonale des éléments muraux et des meubles sont autant de moyens d'attirer le client d'un côté ou d'un autre de la pharmacie. En outre, l'absence d'angle

droit permet d'obtenir une vision plus fluide et moins saccadée pour le regard du client et facilite ainsi un parcours d'entrée et de sortie. (2)

#### I.2.4. L'espace enfants et l'espace personnes âgées



**Figure 1 : Exemple d'aménagement d'un espace enfant  
(Source : Site Internet LUMIPHARMA ) (17)**

Lors de l'agencement se pose très souvent la question de la création d'un espace consacré aux enfants. S'il s'impose dans les zones fortement fréquentées par une population de mères de famille et dans les pharmacies de centres commerciaux, il peut être davantage remis en question dans les officines rurales ou de quartiers. Outre le fait qu'il permet de canaliser les énergies des enfants, cet espace, s'il est bien conçu, favorise une exposition à proximité des articles ciblés junior (buccodentaire, eaux de toilettes, savons...) et facilite les achats d'impulsion, l'enfant devenant

« prescripteur ». (5) En effet, on a pu constater que le comportement d'achat des parents change lorsque les enfants sont présents : ces derniers exercent une influence significative sur les achats des parents, tant dans le choix des produits que dans les quantités achetées. On comprend aisément pourquoi il est recommandé de placer, près des lieux d'attente, des produits pour enfants qui soient à leur portée (Figure 1).

Certains agenceurs estiment que l'intégration d'un coin enfant de 2 à 4 mètres carrés est devenue un passage obligé dans tous les réagencements d'officine de plus de cent mètres carrés. Si la petite officine se contente en général d'un cheval à bascule, la grande officine aménage le plus souvent une zone fermée sur 3 côtés dans laquelle une table de jeu est installée. Le fait que cet espace soit partiellement clos est un élément sécurisant pour les mères et il peut éventuellement être central, de façon à permettre aux parents de surveiller leur progéniture quel que soit l'endroit de l'officine où ils se trouvent. En outre, dans certaines grandes officines un écran vidéo y est installé afin d'amuser les enfants. (5)

De même, il s'agit de penser à placer des chaises afin de permettre aux personnes âgées ou malades de supporter aisément l'attente au comptoir. (2)

### **I.3. L'AMBIANCE**

Sitôt l'entrée franchie, le client est pri dans un réseau complexe, sensitif, visuel et auditif qui doit lui plaire. L'ambiance générale est un élément qui appartient au domaine émotionnel. Le client perçoit, ressent la vocation du pharmacien qui a voulu projeter sa propre image sur l'espace de son officine. L'ambiance est donc la partie de l'agencement qui place le client dans un état d'esprit adapté au message que le pharmacien souhaite lui transmettre.

Or, les moyens de créer une ambiance sont nombreux ; on distingue :

- les zones de calme et les espaces mouvants



- les couleurs, les dégradés ou les contrastes, mêlant des teintes heurtées pour provoquer des chocs visuels
- la lumière dont les effets sont dosés pour une mise en scène subtile, plaçant certaines zones en avant et créant des espaces intimes propices au dialogue et au conseil. (2)

Dans cet espace, le client doit être à l'aise, il n'est plus dans l'ambiance du médicament, il a les produits sous les yeux, il peut les prendre en main, les poser, les reprendre. Il est disponible pour écouter les conseils, les suggestions. C'est l'espace du libre choix, mais aussi de l'aide à la vente et du conseil.

Toutefois, il paraît impératif de préparer la pharmacie de demain en lui redonnant un caractère pharmaceutique assisté et en personnalisant la présentation.

Seule la présentation des produits considérés comme « banalisés » sera maintenue en libre-service. C'est au niveau des produits nécessitant un conseil mais pouvant être partiellement en libre-service, avec vente assistée qu'il est indispensable de bouger. La pharmacie ne doit pas s'identifier au supermarché ! (2)

La surface d'accueil et de vente, ainsi que les produits devront donc être présentés de manière originale. L'identité graphique de l'officine, symbolisée par son logo constituant la marque même de la pharmacie, se caractérisera par un ensemble de couleurs, de formes ou de mots dont les normes sont à respecter. (2)

Les matières et les couleurs devront être choisies en fonction du circuit de distribution et des tendances. Il n'y a plus aujourd'hui de réelles contraintes, mais l'officine doit véhiculer une image rassurante et conviviale.

L'heure est à des ambiances chaudes et discrètes. Aussi préférera-t-on jouer plutôt sur des harmonies douces, de tons pastel et bois, avec des pointes de couleurs chaudes. (5)

Cette douceur et cette harmonie devront être plus privilégiées que les couleurs vives, agressives qui se démodent plus vite (Figure 2).



**Figure 2 : Exemple d'agencement intérieur  
(Source : Site Internet MOBIL M) (19)**

On peut remarquer par ailleurs que certaines officines sont plus « typées » que d'autres. Les officines de centres commerciaux notamment sont :

- soit parfaitement « cliniques » (très blanches avec des dominations de couleurs froides) ; dans ce cas le titulaire opte alors pour une homogénéité d'univers de consommation avec la grande surface. Et contrairement à ce que l'on pourrait penser, ces officines ne sont pas en contradiction avec l'image pharmaceutique puisque l'aspect clinique correspond assez bien à la santé et peut avoir un côté rassurant ;

- soit très « parfumerie de chaîne » avec un partie pris d'éclairage fort et une relative neutralité des sols, des murs et des plafonds qui doivent renvoyer sur les linéaires. (5)

En définitive, tous les agencements ou réagencements, dans les ensembles, doivent représenter un mélange subtil de modernité et d'authenticité : des zones très design (rotonde lumineuse, linéaire très « parapharmaceutique », jeu de miroirs...) et d'autres plus « cocooning » (intégration d'un meuble « style apothicaire »). Le message véhiculé par l'ambiance doit être sans ambiguïté ; la pharmacie est issue d'une grande tradition fondée sur le savoir-faire, sur un passé de science et de sérieux. Le pharmacien d'aujourd'hui doit donc renouer avec ce passé sans se priver de toutes les ressources de la modernité et de la technologie. (5)

### I.3.1. L'éclairage

L'éclairage est l'un des postes les plus importants du budget d'agencement (8 à 12 % du budget global). Il y a 10 ans, on n'en parlait pas et on éclairait les boutiques sans aucune stratégie.

Aujourd'hui, on sait que l'éclairage contribue pour une grande part à l'attractivité commerciale d'un lieu, et on étudie tout ce qui le concerne : types de lampes, de supports, dégagement calorique, intensité, rendu des couleurs, variation en fonction des sites d'implantation- de la vitrine à la réserve – en fonction des heures de la journée... Sans oublier la prise en compte de tous les jeux possibles sur la lumière : meubles autoéclairants, signalétique lumineuse, puits de lumière artificielle, mur de lumière colorée...(Figure 3) (5)



**Figure 3 : Exemple de linéaire**  
(Source : Site Internet MOBIL M) (19)

L'importance d'un bon éclairage dans la mise en valeur d'un commerce, qu'il s'agisse du lieu lui-même ou des produits n'est donc plus à démontrer. Mais l'on ne peut décider du choix du luminaire sans tenir compte de l'esprit « conceptuel » du lieu.

Or, l'agencement d'une pharmacie obéit à des règles tant « culturelles » que psychologiques. Si dans le cadre d'un commerce quelconque l'éclairage est généralement intensif, il sera souhaitable, dans une officine, de dissocier l'espace « ordonnances » de l'espace « commercial » par la lumière. Non seulement les nuances dans la qualité et dans l'intensité de l'éclairage inciteront la circulation, mais elles contribueront à rendre à l'espace « ordonnances » son côté confidentiel, et à l'espace « commercial » son aspect attractif.

Le but de l'éclairage est en fait de créer, avant tout, une ambiance, un climat de confiance, hygiéniste, clair et accueillant. Il faut inciter le client à entrer dans le magasin et toujours garder à l'esprit qu'un local mal éclairé est perçu comme « suspicieux ».

L'architecture de lumière va donc s'articuler autour des différentes zones de la pharmacie dont les fonctions correspondantes seront marquées ou délimitées par une implantation rigoureuse des luminaires. Ce graphisme de lumière ainsi créé aidera le client à se situer dans l'espace. (2)

En fait, un éclairage performant repose sur l'utilisation de plusieurs sources de lumière directes et indirectes : sources halogènes haute et basse tension ou sources à décharge. Par exemple, l'halogène basse tension, miniaturisé et encastré, dégagera une lumière chaude idéale pour l'éclairage des produits. Cet éclairage d'ambiance peut se faire par de l'iodure métallique (lampe « down lights ») qui limitent l'éblouissement.

Les éclairages de couleur, quant à eux, pourront être obtenus soit par de la fluorescence, soit par l'utilisation de néons. En outre, il peut être utile de prévoir un éclairage central mobile sur les gondoles et les plots d'animation : spots sur rails ou plafonds partiellement démontables. (5)

Le graphisme de lumière ainsi créé, aide le client à se situer dans l'espace de vente.

Trois façons de traiter la zone publique où sont présentés les produits parapharmaceutiques sont envisagées : l'utilisation d'halogène indirect, le placement d'encastres pour lampe fluocompacte à teinte chaude, et l'installation d'une structure lumineuse.

Idéal pour l'éclairage d'ambiance dans les couloirs de circulation, le fluorescent compact peut aussi être utiles en éclairage spécifique du linéaire mural grâce à un modèle de spot incliné. Ce système d'éclairage large permet de couvrir la totalité de la surface d'exposition sans dénaturer les packagings. (5)

En fonction de l'agencement du lieu, la zone privée (lieu de dialogue et de conseil) correspondant généralement au comptoir recevra une lumière plus appropriée pour marquer un caractère plus confidentiel. (5)

L'éclairage fait donc appel à deux systèmes :

- L'éclairage général qui crée l'ambiance et qui concerne principalement le client et l'équipe officinale

- L'éclairage directif ou de mise en scène des contrastes qui donne un attrait supplémentaire volontaire. (2)

### I.3.2. La décoration et les couleurs

La couleur est le premier phénomène perçu d'emblée par le client. Elle permet de repérer et d'identifier les objets mais aussi de fournir une multitude d'informations sur ces objets. (2)

La couleur est un facteur déterminant de l'état d'esprit du client dans l'espace de vente. Qu'elle soit chaude ou froide, vive ou claire, tonique ou neutre, la couleur émet des vibrations qui conditionnent des climats différents.

Si l'on respecte les règles d'harmonie, chacun peut exprimer sa personnalité au travers des teintes choisies. Chaque ton peut correspondre à une famille de produits : les couleurs des rayonnages ou de bandes de linéaires peuvent aussi aider à délimiter des zones à vocation différentes.

Il faut oser les ambiances toniques, oser les couleurs fortes pour un espace sur lequel le pharmacien décide d'attirer l'attention, ou à l'inverse, utiliser un fond clair pour des produits de couleur vive. De même, si l'espace client est de surface réduite, des teintes claires le feront apparaître plus grand.

Le client doit se sentir évoluer à l'aise dans un espace personnalisé. Mais il ne faut pas perdre de vue que c'est le produit qui doit être mis en valeur et non la décoration intérieure. La couleur et la lumière sont uniquement de très utiles soutiens visuels. (2)

Il n'y a pas de bonne ni de mauvaise couleur. Chacune est reliée à un symbolisme universel, qui fait lui-même varier le sens des couleurs en fonction de la scène où elles

interviennent. Le port de la blouse blanche est un des exemples les plus caractéristiques en officine.

La réflexion sur les couleurs de la surface de vente, notamment des fonds de linéaires, est indissociable de celle du logo, du sac, de l'enseigne et de la tenue. Tout doit être coordonné. L'adoption d'une couleur unique (bleu ou gris) risque de focaliser les émotions du client sur un seul registre et d'amener, selon les personnes, des réactions inattendues et négatives. En revanche, la diversité des couleurs signalisant les divers départements de l'officine, a l'avantage d'ouvrir chez le client une large palette d'impressions synchronisées avec la nature des produits. Les couleurs doivent donc s'associer aux utilisations concrètes dans l'officine. (2)

En outre, chaque couleur est en elle-même porteuse de suggestions qui se traduisent dans le langage courant par l'expression « ça fait ceci, ou ça fait cela » :

Les pastels font « frais »

Les rouges « chaud » ou « agressif »

Les bleus et verts font « froid » ou « calme »

Les ors et grenats font « riche »

Les gris font « neutre »

Les ocres et les marrons font « terreux » et « automnaux »

La polychromie fait « fête »

Le noir et le blanc ont des solutions « passe-partout » (1)

Enfin, il y a des petits « plus » à ne pas négliger qui humanisent un espace et le rendent plus chaleureux : les plantes vertes ou un arbre dans un espace « médecine naturelle », une fontaine d'intérieur ou, plus élaboré, un système de circulation d'eau comme on peut le voir dans certaines grandes parapharmacies.

Ce qu'il faut en revanche éviter, c'est l'aquarium qui, bien que reposant et attrayant, a l'inconvénient de voler la vedette aux produits et de focaliser l'attention de la clientèle sur un élément non commercial. (5)

La tendance actuelle est nettement aux aménagements restituant une ambiance familiale, conviviale et chaleureuse.

Les couleurs dures et vives, les contrastes mêlant des teintes heurtées pour provoquer des chocs visuels ont mal résisté au temps.

L'heure est aux ambiances chaudes et discrètes ; aux tons pastel pour donner une plus grande impression de douceur et de cocooning.

### I.3.3. Les sons

#### → *La musique*

Il a été démontré qu'un fond sonore à tempo lent permettrait un accroissement des ventes : une telle musique a en effet pour conséquence de ralentir la vitesse de déplacement des acheteurs, ce qui leur permet de voir plus de produits différents.

De plus, la musique permet de créer une ambiance agréable et vivante, de réduire le temps d'attente des clients, et surtout de combler un vide quand il y a peu ou pas de clients. (2)

#### → *La télévision*

L'officine est un lieu où la notion de temps est particulièrement présente : le pharmacien a tout intérêt à minimiser le temps de délivrance des médicaments pour



laisser plus de temps nécessaire au conseil, mais aussi pour atténuer l'impatience des clients.

Certes, quelques mots d'excuse feront baisser la nervosité des clients, mais des présentoirs de nouveaux produits contribueront largement à diminuer le temps subjectif d'attente en captant leur attention. Un téléviseur peut alors avoir un effet équivalent : cependant, il faut y mettre un bémol, car une mauvaise mise en place peut s'avérer néfaste et détourner l'attention des produits proposés.

Ainsi pourront être diffusés des spots et messages de laboratoires, des campagnes de publicité...pour des produits conseillés et choisis par le pharmacien.

Par exemple, le programme reprendra toutes les offres qui répondent, non seulement à une demande saisonnière (grippe, toux...), mais également tout au long de l'année à la cohorte de pathologies quotidiennes. (2)

### → *Les bandes sons*

La transmission de données par satellite se démocratise. C'est un phénomène qui permet aux pharmaciens de diffuser musique et messages publicitaires dans leurs officines.

Comment les pharmaciens peuvent-ils mettre à profit les 7 minutes que les clients passent en moyenne dans leur officine pour relayer auprès d'eux des campagnes de prévention, les inciter à demander conseil et, du même coup, dynamiser les ventes ?

Réponse adoptée par quelques centaines d'entre eux : miser sur la communication par satellite et sur le format MP3.

C'est la musique, en effet, et sa diffusion sous MP3, qui a donné l'idée aux start-up Alliance Sat, Divona et UDcast de s'allier pour proposer aux professionnels de santé d'avoir recours à Internet pour personnaliser l'accueil.

Au-delà de la musique, qui rend l'attente plus agréable et le service au comptoir plus confidentiel, le fait de pouvoir diffuser des messages adapter à la clientèle est sûrement

mieux perçu et plus efficace que les publicités d'une radio ou les messages standard que personne n'écoute. (7)

Exemples :

- Une campagne anti-tabac ainsi relayée s'accompagne d'un pic de vente de patch.
- Protection solaire, lotion antipoux, vaccin antigrippe : le pharmacien ne manque pas d'occasions récurrentes de glisser des messages audio, conçus sur mesure, au milieu de programmes musicaux diffusés 18 heures durant.

« La voie du satellite s'impose car elle permet de toucher au meilleur coût les officines, où qu'elles se trouvent », souligne Claude Gras, directeur général d'Alliance Sat, la société qui intègre et commercialise ce service, filiale (à 60 %) du répartiteur pharmaceutique Alliance Santé.

Le prix, pour les pharmaciens et pour le service audio assuré, c'est un abonnement forfaitaire de 60 à 90 euros par mois, système de réception (antenne, décodeur, routeur et enceintes) compris. Sachant que, dans un 2<sup>ème</sup> temps, le même équipement, connecté au système informatique de l'officine, pourrait tout aussi bien servir à la communication avec les laboratoires ou les répartiteurs, à la mise à jour des données du Vidal et autres applications de gestion. (7)

#### I.3.4. La climatisation

Une atmosphère tempérée : rien n'est plus dissuasif qu'une pharmacie à l'atmosphère étouffante ou glaciale. Sans parler des effets négatifs sur la qualité du travail de l'équipe ainsi que sur la conservation des médicaments et des produits de parapharmacie.

Aujourd'hui, une climatisation de qualité peut être considérée comme un facteur commercial essentiel. (2)

## I.4. LES COMPTOIRS

L'espace de liaison est matérialisé par le comptoir ; c'est le point de rencontre, l'endroit où s'établit la communication verbale, intime, parfois secrète. C'est l'espace où s'établit la relation d'échange entre le pharmacien et son client. L'espace de liaison doit faciliter l'écoute, le conseil du pharmacien et de ses assistants vis à vis du client. Il doit permettre un dialogue individuel et confidentiel.

C'est pour cela que l'on conçoit aujourd'hui plus souvent des postes de travail individualisés que des comptoirs. (2)

### I.4.1. Eclatement des comptoirs

Le comptoir éclaté est un concept favorable à la confidentialité et au merchandising puisqu'il permet de rapprocher le client du médicament familial (sans pour autant y avoir accès) et de multiplier les implantations et les points chauds. (5)

En effet, la recherche a beaucoup porté ces dernières années sur le « design » des comptoirs qui se veulent de plus en plus pratiques, fonctionnels et conviviaux. L'époque n'est plus au bloc comptoir en bande. La tendance est aux comptoirs dits « éclatés » qui, s'ils font davantage marcher le personnel, l'obligent à se trouver dans l'espace de vente, aux contacts des patients (Figure 4).

Les propositions des agenceurs sont séduisantes : mats en bois tournés en métal surmontés ou non d'une lampe et dotés de bras articulés et de plateaux amovibles, tablettes en demi-cercles ou trois quarts de cercle.

- Ils permettent d'avoir des écrans informatiques à hauteur d'yeux, ce qui est à la fois moins fatigant pour la vue et pour le dos.
- Leur configuration peut être changée à volonté (rajout ou retrait de périphérique et d'accessoires divers).
- Ils facilitent la proximité avec le patient et l'intimité du contact.
- Leur esthétique aérée et leur modernité les rendent très agréables à regarder et très attractifs.



**Figure 4 : Exemple de comptoir**  
**(Source : Site Internet MOBIL M) (19)**

Mais le titulaire qui opte pour ce type de mobilier doit s'assurer de sa réelle fonctionnalité à l'usage, en vérifiant :

- qu'il permet l'exécution dans de bonnes conditions des grosses ordonnances,
- qu'il permet de poser facilement les gros conditionnements,
- qu'il ménage un espace spécifique repose-sac pour le confort de la clientèle,
- qu'il favorise une place suffisante pour poser les indispensables présentoirs de comptoirs,
- que l'espace réservé aux présentoirs de comptoirs ne se trouve hors de la visibilité de celui qui délivre, auquel cas le vol devient facile,
- que l'équipe adhère à ce nouveau mobilier et l'utilise avec facilité. (5)

De même, des solutions se mettent en place pour susciter une conversation confidentielle entre le pharmacien et son client. (2)

Pour un dialogue plus facile avec le client, il faut éviter un vis-à-vis systématique mais plutôt essayer de discuter de côté ; il faut assortir la lumière forte et douce avec une

température de couleurs agréables ; un plateau lisse ; pas d'angles vifs ; une informatique totalement « high-tech ».

Des postes de « vente assistée » ont quitté la ligne des comptoirs pour vivre totalement indépendants au milieu du public. Cette évolution a permis des ventes spécialisées, facilitant le conseil du pharmacien. Ces rares plots ont l'avantage de laisser le pharmacien à côté ou en face de son client « isolé ». Celui-ci ne tourne plus le dos au libre service, comme c'était le cas lorsqu'il attendait devant le comptoir de délivrance d'ordonnances. (2)

Quelle que soit la surface de l'officine, la convivialité des locaux est développée si l'on disperse les plots de conseil et de vente, de manière à éviter la ségrégation entre les clients et l'équipe de vente. Pour la même raison, il faut réfléchir à l'emplacement des écrans informatiques dont la position ne doit pas gêner le dialogue, ainsi qu'à celui des présentoirs des marques sur les plots. L'accueil devant et non pas derrière les plots

peut s'avérer également excellent : c'est l'occasion pour l'équipe de se mêler plus intimement à la clientèle. (2)

#### I.4.2. Personnalisation de la vente

Depuis bon nombre d'années déjà, les comptoirs se sont vus séparés permettant une vente personnalisée (Figure 5). C'est ainsi que pour répondre à ces exigences chaque poste ou module doit être :

- individualisé et séparé des autres : en effet, la confidentialité est devenue un besoin réel et s'est ainsi vue prise en compte par les agenceurs.
- équipé de façon à être totalement autonome pour le traitement informatique et pour l'encaissement.



**Figure 5 : Exemple de comptoir**  
(Source : Site Internet MOBIL M) (19)

- placé sur la frontière parapharmacie-médicaments où la multiplicité des modules créera ainsi la ligne d'accueil ou de vente.
- placé devant les rayons de médicaments familiales. La signalétique et le conseil seront bien sûr l'élément moteur de la vente au comptoir.

Au niveau de la ligne de comptoir un ou deux modules pourront être réservés aux clients attachés aux « médecines douces », telles que l'homéopathie et la phytothérapie. (2)

## **II LES ECUEILS A EVITER**

Il faut tout d'abord faire attention aux linéaires muraux à perte de vue, un peu fatigants pour le regard et qui n'offrent pas de ruptures visuelles.

Les linéaires uniformes, sans joues, tendent à faire accélérer le consommateur. Or le but est au contraire de le maintenir le plus longtemps possible en contact visuel avec les produits. Il faut donc ralentir sa progression au moyen de pôles d'attraction divers.

Il faut comparer le « bon » linéaire à un « bon « éclairage » : il faut savoir garder des zones commercialement inutiles, mais attractives, qui impriment un rythme à l'espace, tout comme il est impératif en termes d'éclairage d'alterner points forts et luminosité douce pour véhiculer une certaine convivialité et mettre en scène l'explosion des produits. (6)

Le centre de l'officine est un espace peu commerçant car essentiellement passant. D'où l'option de certains agenceurs d'y placer les comptoirs tout en aménageant autour des « univers plaisir » qui incitent à la déambulation. Cette structure implique généralement l'acheminement des médicaments par automate pour ne pas multiplier les déplacements du personnel. Mais nous sommes loin de la désormais traditionnelle bergerie : ce concept induit un manque de clarté dans l'offre qui se répète de façon identique en deux ou trois endroits. On a constaté par ailleurs que la zone d'exposition murale à l'arrière de la bergerie restait une zone tiède ou froide, donc peu fréquentée. A ces critiques, il faut ajouter le manque d'exposition : pour ne pas réduire la visibilité dans l'espace, les produits ne peuvent être exposés à plus d'un mètre cinquante de hauteur, une zone peu vendeuse. on peut éviter ces écueils grâce à des colonnes d'exposition tournantes, mais qui entravent tout de même la visibilité...

Un certain nombre de concepts-telle la pharmacie alvéolaire (ou en marguerite)-pour grande surface de pharmacie, testés par le passé, sont déjà en voie de disparition ou remis en cause. Leur point faible : une multiplication des zones froides-malgré leur esprit « shops in the shop » (magasin dans le magasin)- et surtout des sens de circulation imposés, lesquels constituent une entrave à l'achat. Les clients ne reviennent pas en arrière s'ils ont oublié quelque chose, de peur de perdre leur tour. Certaines officines pilotes essaient de contourner cet inconvénient en mettant en place un système d'encaissement unique en sortie. Les pharmaciens délivrent uniquement l'ordonnance, le client peut ensuite faire des achats complémentaires avant d'arriver en caisse. (6)

## DEUXIEME CHAPITRE : LES AUTOMATES

### **I. INTRODUCTION**

Depuis toujours l'officine a vécu d'incessants bouleversements, qu'ils soient architecturaux, conceptuels ou organisationnels. Certes, le pharmacien a toujours comme vocation première de préparer ou dispenser des médicaments. Cependant, il doit de plus en plus raisonner comme un gestionnaire et non plus seulement comme un scientifique. Afin de mieux communiquer, d'attirer et de fidéliser ses patients, le pharmacien doit toujours garder un esprit dynamique et attentif. Pour gagner en temps d'écoute et créer un climat de confiance, le pharmacien s'est attaché depuis les années 80 à personnaliser son outil de travail, à le moderniser et à le rationaliser, notamment par l'intégration de tiroirs télescopiques et la mise en œuvre de techniques de merchandising.



Aujourd'hui apparaît sur le marché un nouveau concept de stockage des spécialités qui va bouleverser certainement l'organisation du travail et la conception architecturale des officines. Après être passé de la préparation manuelle des médicaments aux spécialités, le pharmacien s'apprête à passer de la recherche manuelle de celles-ci à une collecte entièrement automatisée.

## **II. INTERETS DES AUTOMATES**

### **III.1. Pourquoi ?**

Les arguments commerciaux développés par les fabricants sont :

- Baisse périodique des marges
- Stagnation du chiffre d'affaires
- Concurrence accrue des grandes surfaces et magasins spécialisés
- Augmentation de la masse salariale (premier poste de charges) et passage aux 35 heures
- Augmentation du nombre de références

L'automate se propose donc d'augmenter la productivité du personnel tout en augmentant leur confort de travail, d'agrandir l'espace de vente, de fidéliser la clientèle...

### **III.2. Pour quelles pharmacies ?**

Actuellement, ce sont plutôt de « grosses » officines avec un chiffre d'affaires de plus de 1,5 millions d'euros (10 millions de francs) qui s'équipent. Mais avec la démocratisation de cet équipement, de plus petites structures vont pouvoir commencer à s'équiper. De plus, l'intérêt que présente l'automate pour les pharmacies dont les locaux sont trop exigus est indéniable et ce sont elles qui voudront certainement s'équiper bientôt. A terme, comme les tiroirs télescopiques en leur temps,

l'automatisation va prendre une place importante à l'officine, même dans les plus petites structures.

### III. PRINCIPE DE FONCTIONNEMENT D'UN AUTOMATE

#### II.1. Présentation globale du système

##### □ **Composition**

Le système pour fonctionner requiert différents éléments :

- La « machine », où sont stockées les médicaments, chargée d'éjecter les boîtes commandées
- Le système de convoyage : tapis roulant, ascenseur, toboggan, pneumatique...
- Un ou des point(s) de réception
- Un système informatique gérant l'automate et servant d'interface avec le logiciel utilisé par la pharmacie au comptoir. (4)

##### □ **Les différents types de machines**

Parmi les différentes machines sur le marché, deux types co-existent : les **robots** et les **automates** à proprement parler.

Leur principe de fonctionnement est totalement différent. Dans un automate, seuls les médicaments sont en mouvement contrairement à un robot où la structure l'est également : le robot va prélever chaque boîte dans son compartiment.

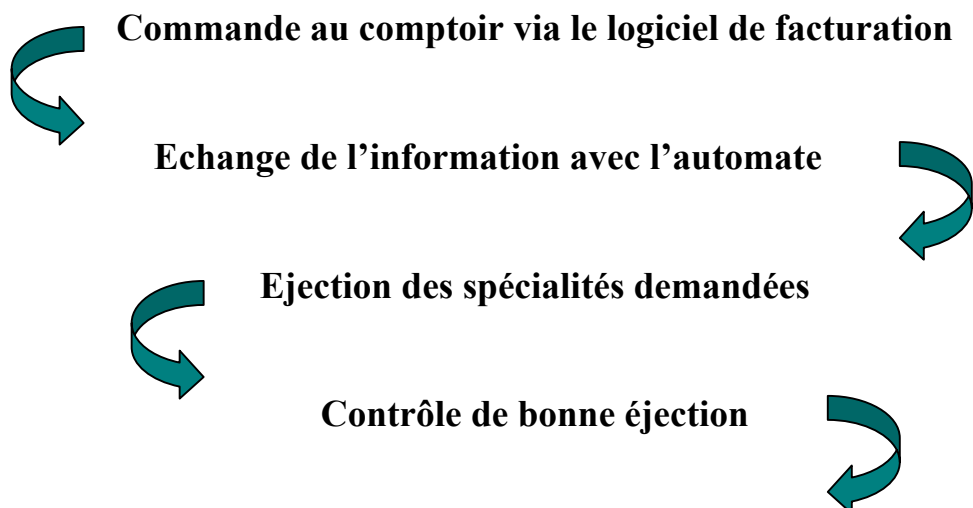
On peut en déduire qu'un automate semble à priori plus rapide, plus simple et donc plus fiable qu'un robot.

#### II.2. Présentation générale d'un automate

## □ **Description**

Un automate se présente comme un assemblage de plusieurs « armoires » dont les « étagères » sont inclinées. Chaque « armoire » est appelé module. Chaque module comprend plusieurs « étagères », ou plateaux, divisées en « goulottes » appelées canaux. Chaque canal correspond à un médicament et sa largeur peut varier : chaque rangée peut donc avoir un nombre de canaux différents. Plusieurs modules peuvent être assemblés et ils peuvent être disposés côte à côte ou en vis-à-vis, entre les deux vient alors se placer un tapis roulant. Les boîtes de médicaments sont introduites d'un côté du module et tombent par gravité vers le tapis central. Une petite butée retient les boîtes dans l'appareil. Cette butée est franchie pour permettre l'éjection des boîtes par différents moyens. L'éjecteur est un levier actionné par l'air comprimé ou un électro-aimant : il pousse la boîte vers le haut pour franchir la butée. Celle-ci peut aussi être vaincue par un « doigt » soulevant la boîte. Le « doigt » correspond au système de « picking » utilisé par certains robots. (4)

## □ **Schéma de principe**





**Information d'état**

**Nouvelle commande**

### **II.3. L'installation**

#### **□ Surface nécessaire**

La surface occupée par l'automate est fonction du nombre de modules dont va s'équiper la pharmacie et de l'automate retenu, mais pour un système moyen, la surface au sol est d'au moins 10 à 20 m<sup>2</sup>. Ceci ne tient compte que des armoires composant l'automate ; à ces valeurs il faudra ajouter la place prise par le système de convoyage (tapis par exemple) et le quai de chargement. Il convient même de doubler cette valeur si on veut tenir compte des étagères à mettre vis-à-vis des modules, afin de stocker des boîtes supplémentaires ne pouvant être contenues dans l'automate. (4)

En effet, le remplissage se fera d'autant plus aisément si on les met en regard de l'emplacement prévu dans l'automate. Ceci s'applique bien sûr pour les grosses rotations ; pour les références moins demandées, le canal de l'automate pourra aisément contenir toutes les boîtes, sans avoir à en stocker ailleurs.

Il est également possible d'allouer plusieurs canaux pour le même médicament. Cette technique est utile pour les gros conditionnements et pour les très grosses rotations.

#### **□ Lieu d'installation**

N'importe où ! L'automate ou le robot peut se trouver à la cave, au rez-de-chaussée ou même à l'étage. Le système de convoyage s'adaptera alors en fonction de son emplacement. Il existe plusieurs moyens de convoyage, pouvant être combinés.

## II.4. Présentation du système de convoyage

Il faut dire que ces systèmes ont précédé les automates et les solutions retenues sont identiques : mêmes points forts et mêmes points faibles. Attention à ne pas négliger le système de convoyage qui est certainement un des éléments les plus complexes à mettre en place dans l'officine.

En effet, il faudra travailler en coopération étroite avec l'agenceur pour adapter l'agencement et le mobilier en fonction des endroits où vont passer les tapis, les tubes de convoyage...Le convoyage a donc un impact direct sur le coût global de l'installation de l'automate ou du robot. (4)

### □ **Les ascenseurs**

Ils permettent de monter au rez-de-chaussée lorsque l'automate est au sous-sol. Différents systèmes existent. TECNILAB propose un ascenseur avec son robot qui permet d'acheminer rapidement des commandes même assez lourdes. L'ascenseur est mis en bout de tapis et amène en moins de 5 secondes la commande au rez-de-chaussée. (4)

### □ **Les systèmes pneumatiques**

Certaines pharmacies utilisent un système pneumatique. Les produits tombent sur un disque propulsé par de l'air comprimé jusqu'à l'étage. Les inconvénients sont le bruit et le fait que les produits fragiles ou les boîtes trop grandes ne peuvent être propulsés pour éviter tout risque de casse ou blocage. (4)

### □ **Les nacelles et chariots**

Ce sont des petits paniers qui serviront à collecter la commande et qui les amèneront au point de récupération en suivant un rail. Ce système est utilisé par l'Ariana®. (4)

### □ **Les tapis**

Pour les automates, c'est l'élément indispensable. En effet, les boîtes sont éjectées de leur canal et tombent sur un tapis collecteur. Puis, elles peuvent passer sur différents tapis de convoyage jusqu'à l'endroit désiré. Pour ce faire, des déviateurs sont utilisés pour faire sortir les produits du tapis à des points précis : points de collecte, toboggans...en général, les tapis sont surélevés afin de préserver la circulation sous leur emplacement.

Pour monter à l'étage, des tapis à godets avec une pente pouvant aller jusqu'à 85° en théorie sont utilisés (Figures 6, 7 et 8). (4)



**Figure 6 : Tapis à godets...**



**Figure 7 :...permettant de remonter la cave...**



**Figure 8 :...jusqu'au point de réception au rez-de-chaussée.**

**(Source : Thèse « L'officine à l'ère de l'automate » de Frédéric MERY) (4)**

#### □ **Les toboggans**

Ce sont des vis hélicoïdales, plus connues sous le nom de marque MEDIGLISS® de KUNESA (Figure 9). Cependant, ils peuvent être fabriqués directement par le fabricant de l'automate pour diminuer les coûts comme dans le cas de l'ApotéKa®.

Ils permettent grâce à la gravité de descendre un étage en maintenant une vitesse constante tout au long de la descente : les boîtes arrivent sans trop de vitesse.

Normalement, les boîtes ne peuvent pas rester coincées, sauf si un « joint » entre un tapis et le toboggan est mal réalisé. (4)



**Figure 9 : MEDIGLISS® en arrière plan  
(Source : Site Internet TECNILAB) (21)**

## **IV. PRESENTATION DES DIFFERENTS AUTOMATES**

### **IV.1. Système Pharmamat®**

#### **□ Présentation**

##### **> Généralités**

Le Pharmamat® est commercialisé par PlusInfo-PEEM, société autrichienne née en 1990 par la fusion du groupe PEEM et de PlusInfo qui avait depuis le début des années 80 commencé à développer des automates pour les répartiteurs. Le premier modèle de



cet automate fut installé pour la première fois en France 1993, chez M Yves COMTE à Digne-les-Bains. Depuis, une seconde génération plus évoluée et plus légère l'a remplacé. (4)

### > Les différents modèles

Il existe deux modèles :

- Le **Pharmamat LW-PEMAT®** est un robot destiné aux petites pharmacies ayant jusqu'à 3 postes de vente, ou aux produits de moyenne à faible rotation. Il convient si la pharmacie ne traite pas plus de 50 ordonnances à l'heure. Les produits sont récupérés au fur et à mesure par le robot par un système de « picking » et sont déposés vers un point de transfert (MEDIGLISS®, tapis, ...). Le robot est un concept qui ne semble plus avoir les faveurs de son constructeur qui conseille plutôt l'automate.

- Le **Pharmamat®** classique : c'est un automate. Il est destiné aux pharmacies qui ont de très gros débits, avec des pics journaliers, ou pour les médicaments de forte à moyenne rotation. Les produits sont éjectés sur un tapis collecteur qui va éventuellement acheminer la commande vers un deuxième tapis fixé au faux plafond (selon la configuration). Le tapis piloté envoie alors les produits vers un convoyeur (toboggan, ascenseur, autre tapis...), en fonction du poste de vente qui a passé la commande.

### > Fonctionnement

Les deux systèmes sont composés de N modules comportant un nombre variable de plateaux en fonction de la taille des boîtes et de la hauteur libre sous plafond. Chaque canal est équipé d'un éjecteur qui libère les médicaments par un système d'air comprimé. La puissance d'éjection par éjecteur est réglable en fonction du poids des boîtes à éjecter. La taille minimale d'un canal est de 4.5 cm ce qui correspond à la taille d'un éjecteur.

Dans le cas de l'automate, les produits tombent par gravité sur le tapis collecteur. Si les médicaments se trouvent dans la partie supérieure du Pharmamat®, la chute est amortie par des déviateurs. Par conséquent, la hauteur de chute n'excède pas 20 cm.

Pour le robot, le principe d'éjection n'est pas le même : à la place d'une alimentation directe des éjecteurs par un tuyau d'air comprimé, c'est le robot qui vient insuffler l'air comprimé dans chaque éjecteur. L'alignement entre le robot et les trompettes d'injection de l'air comprimé doit donc être parfait. Les produits éjectés sont alors recueillis dans un compartiment propre au robot. Le robot se place face au canal, éjecte le ou les produits et va déposer ces médicaments en un point externe.

Le Pharmamat® utilise la technique de la commande virtuelle, c'est-à-dire que les médicaments de chaque ordonnance restent groupés. L'automate réserve des zones de commande séparées par des zones vides sur son tapis collecteur. Même si plusieurs ordonnances sont demandées simultanément, l'automate les achemine une par une. (4)

### > Remplissage

Le remplissage, comme à l'habitude, peut se faire durant le fonctionnement par l'arrière du Pharmamat®. En passant le code barre des produits au scanner, l'emplacement où doivent être rangés les médicaments apparaît sur un écran.

### □ Avantages

- Système fiable et prouvé auprès des répartiteurs pharmaceutiques et grossistes : c'est un produit dans la grande tradition germanique
- Déviateurs amortissant les chutes
- Système d'aide au remplissage (surtout pour l'automate)

### □ Inconvénients

- Le prix élevé

- Système d'éjection électropneumatique ce qui implique l'utilisation d'un compresseur d'air (à fonctionnement plus ou moins silencieux, mais que l'on peut placer à l'extérieur)
- Déflecteurs pouvant empêcher de prélever manuellement les médicaments en cas de panne
- Lenteur du robot qui dépose un par un les médicaments commandés (50 ordonnances/heure seulement contre 500 pour l'automate)
- Fiabilité d'éjection du robot : alignement parfait du système d'éjection nécessaire

## IV.2. Système ApotéKa®

### □ Présentation

#### > Généralités

L'ApotéKa® est le seul automate français. Il est produit par MEKAPHARM et distribué par Phi-CONCEPT. Il est l'archétype même de l'automate et ressemble à son grand frère le Pharmamat® (Figure 10).



**Figure 10 : L'ApotéKa®**

## (Source : Site Internet Apotéka) (16)

### > Fonctionnement

C'est sans doute le plus simple des automates dans son fonctionnement, ce qui en fait certainement un des plus fiables. L'automate se présente sous forme de modules à assembler et peut se placer n'importe où dans la pharmacie.

Il n'a pas de déflecteurs pour amortir les chutes des boîtes, ce qui permet un accès aisé par l'avant aux boîtes en cas de panne. Le tapis semble assez résistant pour marcher dessus et assez souple pour amortir les chocs. Cependant, on peut se demander si le fait de marcher sur le tapis ne peut pas entraîner à la longue son usure prématurée, affaire à suivre... Il faut également penser à mettre les produits lourds et fragiles au plus près du tapis de convoyage, car la chute est rude (Figure 11). Les tapis utilisés font 40 cm de largeur et sont disposés de telle façon à ne pas entraver la circulation dans les endroits qu'ils traversent.

Son principal point fort, par rapport aux autres appareils, est le système d'éjection électromagnétique qui dispense d'installer un compresseur (bruyant). Quant aux moteurs entraînant les tapis, ils sont carénés pour réduire leur bruit en fonctionnement.

(4)

L'automate est couplé au logiciel de vente via le port série : on échange code CIP, quantité, etc. Un onduleur permet jusqu'à 4 heures d'autonomie à l'automate en cas de coupure électrique. Cependant, les tapis seront paralysés par la coupure de l'alimentation, à moins d'avoir un générateur...

Les canaux sont composés de « cornières » particulières permettant un bon calage des spécialités et évitant tout accordéon dans une file.



**Figure 11: L'ApotéKa®**  
**(Source : Site Internet ApotéKa) (16)**

### **> Remplissage**

Le canal à remplir s'affiche uniquement sur l'écran de l'ordinateur de contrôle de l'ApotéKa® qui fournit les coordonnées du canal correspondant à chaque référence. Les spécialités sont rangées par ordre alphabétique en deux groupes : les produits lourds ou fragiles et les produits « normaux ». Ce classement permet de retrouver facilement les boîtes en cas de panne.

L'aide visuelle au remplissage manuel sur les armoires de l'automate est inexistante pour l'instant, mais un robot rangeur est disponible. Autant dire que l'achat de ce robot rangeur devient presque obligatoire, car sans lui le rangement d'une commande devient fastidieux pour quelqu'un de non aguerri. Il faut donc bien mettre les spécialités en face de leur emplacement pour pouvoir remplir plus aisément l'ApotéKa® au fur et à mesure qu'il se vide.

Le principe du robot rangeur est le suivant : un module supplémentaire pouvant contenir environ 800 boîtes va servir de stock tampon. Le déballage et la vérification des commandes passées au grossistes sont d'autant plus aisés : il suffit de scanner une boîte, une diode s'allume devant un canal libre du stock tampon (choisit au hasard des disponibilités par le système de rangement). Une fois le bon de livraison vérifié, le robot va se charger de remplir l'automate à partir du stock tampon.

Raffinement supplémentaire, le robot est équipé d'un télémètre qui permet de faire l'inventaire des produits présents à l'intérieur de l'automate. Toutes les caractéristiques des boîtes étant connues par l'automate, le robot calcule grâce à la longueur d'une boîte le taux d'occupation de chaque canal. (4)

Enfin, Phi-CONCEPT annonce aussi un nouveau scanner portable d'aide au remplissage ainsi que des étiquettes et des photos pour repérer plus vite l'emplacement des médicaments.

#### □ **Avantages**

- Simplicité
- Fiabilité
- L'existence d'un robot rangeur
- Ejection électromagnétique
- Structure aluminium-inox allégeant la structure
- C'est le plus rapide des automates : jusqu'à une boîte par seconde par éjecteur

#### □ **Inconvénients**

- Les boîtes placées en haut de l'automate font une chute de plus de deux mètres
- Remplissage fastidieux sans robot rangeur

### IV.3. Système MoveTec®

#### □ Présentation

##### > Généralités



**Figure 12 : Le MoveTec®**

**(Source : Site Internet TECNILAB) (21)**

Le MoveTec® est un robot commercialisé par la société TECNILAB, dont le siège social se trouve en Italie et qui présente des filiales en Espagne, Allemagne et France. Il équipe déjà 14 pharmacies en France.

Il se présente comme une armoire (Figure 12), des portes transparentes et pliantes à l'avant permettent de détecter et réparer tout problème (comme un produit coincé).

En théorie, on peut assembler jusqu'à huit modules MoveTec® ensemble. En pratique, quatre modules ont été installés. (4)

Un module « Maître » appelé « Master » pilote jusqu'à sept autres modules « Esclaves » ou « Slaves ». Les modules peuvent être placés en ligne ou face à face. Le module « Master » est équipé d'un ordinateur avec écran vidéo, connecté au logiciel de gestion de la pharmacie. Cet ordinateur va gérer l'activité des différents modules, surveiller la situation interne du système et indiquer les quantités commandées et la nécessité de chargement. A noter que le MoveTec® utilise le même logiciel d'échange

de données avec le programme utilisé au comptoir que le Pharmamat® et qu'il peut être paramétré à distance par modem comme l'ApotéKa. Le module « Master » dispose également du bouton d'arrêt d'urgence et c'est lui qui contient le compresseur. Tous les modules sont en aluminium anodisé, ce qui allège notablement l'ensemble.

### > **Fonctionnement**

Cet appareil est classé parmi les robots bien qu'il ne transporte pas les médicaments, car une partie de sa structure (le tapis collecteur) est en mouvement (Figure 13). Le tapis collecteur se soulève au niveau de chaque rangée, ce qui à l'avantage de ne pas faire chuter les boîtes d'une grande hauteur.

A l'avant de chaque plateau, vingt-quatre bascules numérotées à l'identique de l'arrière permettent, lorsqu'on appuie dessus, l'éjection manuelle des produits en cas de panne. Un unique éjecteur par module placé entre le tapis et les bascules des plateaux permet d'éjecter les boîtes. L'éjecteur est assez large pour actionner deux bascules à la fois et permet plusieurs forces d'éjection. Comme pour le Pharmamat®, l'éjecteur est pneumatique : l'air comprimé le pousse en avant et le ramène à sa position d'origine, tout blocage est donc impossible. Le seul problème (mais de taille) est que l'alignement doit être parfait (comme pour le Pharmamat® robot), sinon l'éjection des boîtes ne se fera pas correctement. (4)





**Figure 13 : Intérieur du MoveTec®**  
**(Source : Site Internet TECNILAB) (21)**

Une fois la commande validée au comptoir, les différents modules s'activent et vont prélever les médicaments demandés. Le groupe robotisé de prélèvement et de transport avec mouvements horizontaux et verticaux se déplace à la vitesse de 0.8 mètre par seconde. Lorsque tous les produits sont éjectés, les tapis de différents modules s'alignent et entraînent les boîtes à l'extérieur du système.

Le robot calcule le nombre de boîtes maximal entrant dans un canal et connaît l'état du stock de la pharmacie. Le programme permet de définir des seuils d'alerte. Une fois ces seuils atteints, le robot demande de remplir les canaux avec le stock en réserve.

### **> Chargement**

Le chargement du robot se fait par l'arrière et est très simple. Un système de 48 diodes par plateau facilite le réapprovisionnement. Lorsqu'on lit le code barre des boîtes à l'aide d'un scanner, le plateau tout entier se met à clignoter et les diodes correspondant aux canaux à recharger restent allumées en continu (Figure 14). On peut également visualiser le canal à remplir sur un écran informatique. Le chargement, comme à l'habitude, n'empêche pas le robot de fonctionner.



**Figure 14 : Chargement du MoveTec®  
(Source : Site Internet TECNILAB) (21)**

□ **Avantages**

- L'esthétique
- Tapis mobile, se levant à hauteur des médicaments
- Largeur de chaque canal très modulable (pas de 12 mm)
- Structure en aluminium anodisé limitant sa masse à 350 kg/m<sup>2</sup> chargé
- Système de diodes facilitant le chargement
- L'alerte donnée en cas de seuil de remplissage minimal atteint

□ **Inconvénients**

- C'est un robot : il est donc plus lent qu'un automate
- Fiabilité de l'éjection : alignement parfait du système d'éjection nécessaire
- L'alignement des tapis des différents modules ralentissant l'éjection des boîtes hors du système

## IV.4. Système Ariana®

### □ Présentation

#### > Généralités

L'Ariana distribué par FAHRENBERGER TECHNOLOGIE, a commencé sa carrière sous le nom d'Oscar® produit par STIRNBERG AUTOMATION. Développé par Stefan STIRNBERG, jeune ingénieur allemand, l'Ariana® est un robot. Il est conçu pour s'adapter à tout type de pharmacies même les plus exigües. D'ailleurs, il est entièrement monté sur place, il n'y a donc aucun problème pour l'installer dans l'officine. (4)

Chaque module ne fait que 50 cm de largeur et présente une capacité de 400 canaux par mètre de rayonnage. Chaque canal fait un mètre de long et est constitué de deux rails opposés ajustés au mieux en fonction de la largeur des boîtes. Il n'y a pas de plateaux.

Tout en aluminium il ne pèse pas plus de 200 kg à vide, ce qui fait de lui le plus léger de tous les systèmes. La partie stockage et la partie robotique sont totalement indépendantes. Il se distingue par un rangement vertical breveté permettant de ranger même des produits cylindriques et par l'absence de tapis roulant.



**Figure 15 : L'Ariana®**

**(Source : Documentation publicitaire FAHRENBERGER TECHNOLOGIE) (10)**

### **> Fonctionnement**

Le robot est fixé sur des rails se déplaçant horizontalement, et de haut en bas (Figure 15). Après avoir vérifié la présence d'un produit dans le canal grâce à un faisceau laser, un bras soulève la boîte qui glisse le long de ce bras et tombe dans le collecteur. Si le produit est lourd, le bras collecteur fait plusieurs tentatives en soulevant de plus en plus fort jusqu'à ce qu'un produit tombe dans le collecteur. Cette force est ajustable pour chaque produit.

Le robot permet de traiter jusqu'à cinq commandes simultanément, mais collecte et délivre une seule ordonnance à la fois, grâce à un système à plusieurs casiers, pour éviter toute confusion entre les postes de vente. (10)

### **> Remplissage**

Il se fait comme d'habitude par l'arrière, sur le même principe que l'ApotéKa®, c'est-à-dire peu pratique à l'usage. Les coordonnées du canal à remplir s'affichent sur l'écran de l'ordinateur et un afficheur lumineux.

Depuis fin 2001, une version équipée d'un système entièrement automatique de remplissage par lecture des codes barres est commercialisée par FAHRENBERGER Technologie.

### **□ Avantages**

- Nuisance sonore réduite car absence de tapis roulant
- Pas de chute de produit ; on peut y placer n'importe quel type de produit
- Structure très légère, bonne solidité et peu de pièces d'usure, donc grande fiabilité
- Robot « intelligent »

## □ Inconvénients

- C'est un robot : il est plus lent
- Réglage très technique : les changements d'emplacements sont difficiles

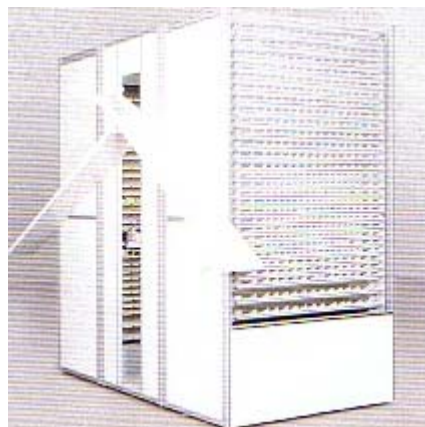
## IV.5. Système Pharmatrack®

### □ Présentation

#### > Généralités

C'est un système récemment mis sur le marché. Il est commercialisé par TECNY-FARMA, une société espagnole. Il a été présenté pour la première fois au salon Pharmagora 2001 (Figure 16). (4)

Présenté comme compact : 1.5 mètres de largeur sur 2.3 mètres de long soit 3.45 m<sup>2</sup> occupés au sol, son constructeur préconise de le placer derrière les comptoirs pour éviter l'« utilisation coûteuse de bandes transporteuses », sans libérer de l'espace pour la surface de vente en délocalisant le stock. Le fabricant précise tout de même que « l'automate peut être installé au premier étage... », les médicaments tomberont donc par gravité au rez-de-chaussée. Attention toutefois, car le Pharmatrack® n'est pas un automate, mais vraiment un robot.



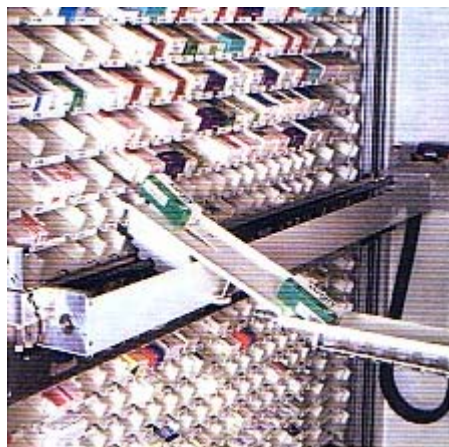
**Figure 16 : Le Pharmatrack®**

**(Source : Documentation publicitaire TECNY-FARMA) (15)**

### > **Fonctionnement**

En effet, comme l'Ariana®, une partie mobile se déplace dans les deux directions pour se placer face au produit à prélever. Un doigt soulève alors la boîte qui tombe dans un collecteur (Figure 17). Le robot amène l'ensemble des boîtes vers un point de chute. Les canaux peuvent se régler par pas de 5 mm et on peut choisir parmi quatre hauteurs disponibles entre chaque plateau.

On peut placer en moyenne 1036 médicaments différents à raison de 7 unités par variété de médicaments, pour un total d'environ 7200 unités.



**Figure 17 : « Doigt » de prélèvement du Pharmatrack®  
(Source : Documentation publicitaire TECNY-FARMA) (15)**

### > **Chargement**

Comme à l'habitude, il peut se faire en même temps que la délivrance de médicaments au comptoir par la partie latérale du robot. La sortie des médicaments se faisant par l'avant du robot.

A noter que le robot est fourni avec un logiciel qui détermine le chargement optimal des plateaux en fonction des tailles des spécialités et des quantités vendues annuellement. (4)

## □ **Avantages**

- Le prélèvement des boîtes se fait par soulèvement, ce qui économise l'utilisation d'un compresseur bruyant ou de bobines électromagnétiques
- Peu de pièces d'usure : un moteur pour le déplacement horizontal et vertical, un moteur pour soulever les médicaments.

## □ **Inconvénients**

- Pas d'ordinateur dans le robot, ni de compteur optique pour détecter une panne ou une boîte coincée...
- Pas de système de transport des médicaments en cas de stock délocalisé
- C'est un robot : il est plus lent qu'un automate
- Système monobloc et non modulaire comme ses concurrents : capacité limitée

## **IV.6. Système Rowa®**

### □ **Présentation**

#### **> Généralités**

Rowa® est encore un robot allemand, distribué en France par la société ARX. Il a été présenté dans notre pays à Pharmagora 2001, où tout le monde a pu admirer son perfectionnement.

Il se présente comme une grande armoire avec des étagères des deux côtés et un robot au milieu (Figure 18). On peut entrer à l'intérieur de l'enceinte par une porte située à une extrémité. Le robot peut faire 2, 2.5 ou 3 mètres de haut et les étagères peuvent aller jusqu'à 9.5 mètres de long, ce qui permet le stockage de 800 à 1600 articles pour un mètre. La profondeur de Rowa® est de 1.30 mètres, mais son installation nécessite

1 mètre supplémentaire. (4)



**Figure 18 : Intérieur du Rowa®      Figure 19 : Bras articulé du Rowa®**  
**(Source : Document publicitaire ARX) (8)**

### **> Fonctionnement**

Le déplacement du robot est identique à l'Ariana® : le robot fixé sur deux rails se déplace le long des étagères qui ne sont pas inclinées mais horizontales. Le rangement est ultra-simplifié : il suffit de scanner le code-barre et de poser les boîtes sur un petit tapis qui va les introduire dans l'enceinte.

Le robot vient les prendre et se charge de les déposer grâce à son bras sur les étagères à un endroit libre. C'est là un des points forts du système et en même temps son point faible : c'est le robot qui détermine la position optimale de chaque boîte. La notion de canal disparaît totalement : il n'y a qu'un seul produit à un emplacement, les spécialités sont disposées les unes à côté des autres. Les emplacements ne sont pas affectés, le robot gère les espaces libres et optimise au mieux la place disponible.

En cas de panne du robot, il n'est pas facile de trouver les spécialistes que l'on cherche : une même spécialité pourra se trouver à plusieurs endroits différents, en fonction des choix du robot bien que celui-ci tende à placer les produits identiques les uns à côté des autres...Cependant, on peut toujours lire l'emplacement d'une boîte sur l'ordinateur. Le bras est une sorte de pince qui saisit les boîtes par les côtés, une petite tige creuse placée au centre du bras permet d'aspirer la boîte (Figure 19).



L'autre point faible est la lenteur du robot : cinq secondes pour entrer une référence et dix secondes pour en sortir une ! Comparé à un ApotéKa®, où l'éjection de toutes les boîtes d'une ordonnance plus le convoyage jusqu'au comptoir met dix secondes, le Rowa® fait figure d'escargot...En effet, lors de la collecte d'une ordonnance, le robot va chercher les spécialités et les amener au système de convoyage des boîtes au comptoir (Figure 20).

Toutefois, pour pallier sa lenteur, le robot collecte les boîtes à chaque ligne saisie, contrairement aux machines concurrentes qui démarrent après validation de l'ordonnance. Le constructeur annonce tout de même que 700 boîtes par heure peuvent être introduites dans l'enceinte et que le robot peut en sortir 310 par heure.

Pour sa défense, il est le seul à prendre en charge pour l'instant les produits réfrigérés. Ce créneau étant libre, on peut penser que le Rowa® pourrait venir en complément d'un autre robot ou automate déjà en place et être réservé aux produits réfrigérés, ainsi qu'aux petites rotations. Le système d'étagères horizontales devrait d'ailleurs être repris par l'Ariana®, pour stocker les produits de faible rotation. (8)



**Figure 20 : Introduction et sortie d'une référence**  
**(Source : Documentation publicitaire ARX) (8)**

## □ **Avantages**

- Un bijou de technologie : passionnant à voir à l'œuvre
- S'occupe des produits réfrigérés
- Nombre de références pouvant être stockées illimité
- Caméra dans l'enceinte reliée au constructeur, utile en cas de panne
- Optimisation maximale de la place disponible

## □ **Inconvénients**

- Prix très élevé
- Semble beaucoup trop lent pour les grosses et moyennes rotations
- Mode de rangement aléatoire

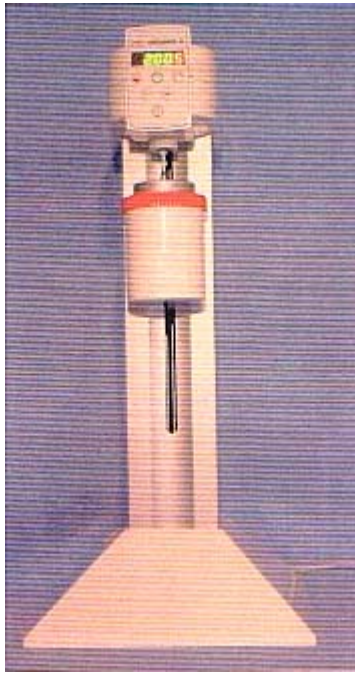
## **IV.7. Autres systèmes**

Dans ce chapitre nous allons présenter deux systèmes automatisés complémentaires des systèmes déjà décrits, dont un facilitant les préparations officinales.

### **Unguator®**

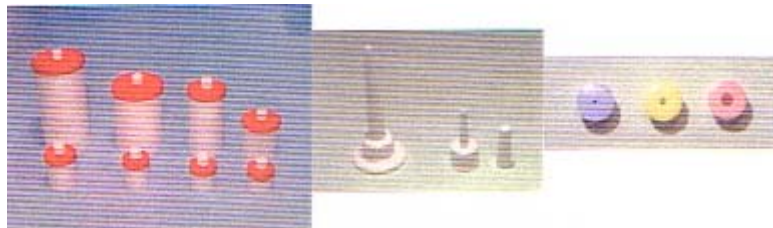
#### □ **Présentation**

Unguator® est un petit robot permettant de faire des pommades et des mélanges d'onguents facilement (Figure 21). Il est commercialisé par la société ARX. L'avantage principal est de travailler en système fermé : il suffit de peser les composants à mélanger directement dans les pots spéciaux, puis ils sont mélangés, déjà avec leur couvercle définitif, de façon homogène. Les pots Unguator® sont remis directement au patient munis d'un applicateur ou d'une canule (Figure 22). (9)



**Figure 21 : L'Unguator®**

**(Source : Documentation publicitaire ARX) (9)**



**Figure 22 : Accessoires de l'Unguator®**

**(Source : Documentation publicitaire ARX) (9)**

□ **Avantages**

- Gain de temps : pour le mélange, pas de nettoyage
- Mélanges homogènes : vitesse de rotation standardisée
- Système clos : pas de dégagements toxiques pour les préparateurs
- Pas de contamination du produit

## □ Inconvénients

- L'aspect de certains mélanges laisse à désirer
- Utilisation uniquement des pots Unguator®

## Rhoméo®

### □ Présentation

Rhoméo® est le premier robot destiné au rangement des tubes granules et des doses homéopathiques. Le prototype a été présenté au salon Pharmagora en 2001.

Il pouvait contenir 2000 tubes dont 2/3 de tubes granules et 1/3 de doses. Ses dimensions réduites semblables à une armoire de rangement, permettent de le placer près des comptoirs. Le rangement se fait par lecture des codes barres : l'automate propose alors un emplacement libre où placer le tube. A noter qu'un pavé numérique permet d'entrer le nombre de tubes de la même référence que l'on veut ranger en même temps dans le robot. Les tubes se fixent tout simplement sur des clips carrés ou ronds selon le modèle choisi. Le système fonctionne avec trois chaînes indexées, type chaîne de vélo de dix mètres chacune, présentant 600 positions tubes ou 800 positions doses : plusieurs combinaisons sont donc possibles. Un autre modèle, plus grand avec quatre chaînes, permettra d'accueillir plus de tubes. Si ce n'est pas suffisant pour les très grosses officines, il y aura la possibilité également de relier deux Rhoméo® ensemble. Les deux modèles se branchent par un simple câble à l'informatique de l'officine.

L'intérêt est évident, car la préparation d'une ordonnance homéopathique et le rangement des commandes sont souvent longs et fastidieux. On estime à 10-15 minutes en moyenne le temps de préparation d'une ordonnance de 7 références

représentant 25 tubes. Pour le rangement il faudra encore 10 minutes de plus. Le temps de ces deux opérations combinées, passe à 5 minutes : on scanne, on range, on scanne et on range..., sans se soucier du bon emplacement ou de la dilution ! Au comptoir, il suffit de taper les références désirées et de venir chercher sa commande ; rien de plus simple et rapide : les tubes sont tombés dans un compartiment. L'appareil permet aussi de mieux gérer informatiquement son stock d'homéopathie, pour l'heure actuelle peu ou pas géré par les officinaux. Les commandes pourront donc être directement télétransmises au fournisseur comme pour l'allopathie. Le gain de temps est appréciable aussi pour le laboratoire qui voit ainsi ses factures téléphoniques diminuer.

(4)

Sans conteste, Rhoméo® devrait s'imposer rapidement dans les officines, surtout qu'il n'a à l'heure actuelle aucun concurrent sur ce secteur.

#### □ **Avantages**

- Gain de temps non négligeable
- Meilleure gestion du stock
- Simplicité d'utilisation
- Grande capacité

#### □ **Inconvénients**

- Le remplissage est encore manuel
- Pas d'acheminement jusqu'au comptoir

## V. LES PRIX

### Comment est calculé le prix ? (4)

Le prix d'une installation type est difficile à évaluer car elle dépend de la configuration de chaque officine. En effet, le système de convoyage, l'emplacement et l'espace disponible sont des facteurs déterminants. D'ailleurs, les constructeurs sont réticents à révéler leur prix, même lorsqu'on demande le prix d'un module supplémentaire à ajouter à une installation déjà existante. Seul Phi-CONCEPT annonce des prix précis pour son ApotéKa® : ils sont consultables en ligne sur leur site Internet (16), où l'on trouve également un exemple de plan de financement. Reste qu'avec l'explosion actuelle du marché, la concurrence aidant aussi, les prix devraient logiquement chuter.

### Prix du Pharmamat®

Pas de prix annoncé, mais seulement le coût de la maintenance préventive qui varie en fonction de la localisation géographique. A Paris et environs, il en coûte 488 € (3 200 F) de main d'œuvre et de déplacement hors pièces, 732 € (4 800 F) ailleurs. On peut préciser que le prix de l'automate est présenté par PlusInfo-PEEM comme le point faible du système, mais il s'expliquerait par une grande fiabilité et qualité des pièces fabriquées en Autriche, ce qui serait un gage de qualité...

### Prix de l'ApotéKa®

Le prix du système ApotéKa® complet (10 modules, système de convoyage, ordinateur) pour une officine de taille moyenne avoisine les 99 092 à 106 714 € (650 000 à 700 000 F) (16). Pour 20 modules le prix est de 182 939 € (1 200 000 F).

A noter que pour évoluer, il faudra prévoir lors de la première installation la prise en place de nouveaux modules à cause du système de convoyage. Côté maintenance, un forfait de 15 245 € (10 000 F) par an est demandé pour prévenir tout problème. En ce qui concerne le robot « rangeur », le prix est de 9 147 € (60 000 F) pour équiper une rangée de module, et 15 245 € (10 000 F) pour en équiper deux.

### **Prix du MoveTec®**

Impossible d'obtenir un prix pour système de la part de TECNILAB : tout dépend de la configuration de l'officine...

### **Prix de l'Ariana®**

Comme nous l'avons vu, les prix varient beaucoup en fonction de chaque installation. Pour preuve, la fourchette de prix annoncée par FAHRENBERGER TECHNOLOGIE pour l'Ariana® s'étend de 45 735 à 152 449 € (300 000 à 1 000 000 F).

### **Prix du Pharmatrack®**

Le Pharmatrack® de TECNY-FARMA est annoncé à 68 600 € (450 000 F), ce qui représente un coût de 5 € (33 F) par heure sur cinq ans (officine fonctionnant 52 heures par semaine, sans fermeture pour vacances). Attention, ce prix peu élevé par rapport à la concurrence s'explique par l'absence totale d'un système de convoyage par tapis roulant ou par ascenseur qui généralement augmente le prix.

### **Prix du Rowa®**

Difficile encore une fois d'avancer un prix, mais au minimum il faudra prévoir 91 470 € (600 000 F).

### **Prix d'Unguator®**

Son prix est de 2 290 € (15 000 F) hors taxe.

### **Prix du Rhoméo®**

Il est annoncé à 4 570 € (30 000 F). Il serait même commercialisé plus tard par les laboratoires eux-mêmes.

Il est difficile d'avancer un prix valable pour tout le monde. Le coût d'une installation dépend de différents paramètres, notamment du nombre de références à automatiser.

**PARTIE ENQUETE**

**ENQUETE AUPRES DES AGENCEURS  
ET DES PHARMACIENS**



## **I. PRESENTATION DE L'ENQUETE**

L'enquête a été réalisée en Avril 2002. Elle comprend 2 parties.

La première partie de l'enquête a pour objet l'étude de 2 sociétés d'agencement qui sont implantés dans la région nantaise. Nous avons rencontré tout d'abord Mr François PINAULT, docteur en pharmacie employé depuis 10 ans dans la société MOBIL M du groupe COUPECHOUX . Nous avons également rencontré Mr Philippe LEPIGEON, architecte employé depuis 15 ans dans la société FAHRENBERGER.

L'entretien avec ces 2 professionnels de l'agencement s'est déroulé à l'aide d'un questionnaire réalisé au préalable. (Annexe 1)

La deuxième partie de l'enquête s'est tournée vers différentes officines : celles du centre-ville, de centre commercial, de quartier et de campagne. Un questionnaire sur le thème de l'agencement a été présenté à quinze pharmacies, seulement onze y ont répondu. (Annexe 2)

## II ENQUETE AUPRES DES SOCIETES D'AGENCEMENT

### II.1. INTRODUCTION

#### II.1.1. Combien d'agences aujourd'hui?

A l'heure actuelle, les sociétés répertoriées sont au nombre de 54.

Dans la région nantaise, les 2 principales sociétés sont Mobil M et Fahrenberger.

A côté de ces grosses sociétés, il existe également ACTIS Agencement dans la région.

#### II.1.2 Quelles sont les tendances actuelles dans ce domaine?

Aujourd'hui, un des objectifs principaux des pharmaciens d'officine est d'améliorer leurs conditions de travail.

La tendance actuelle est de délocaliser le stock afin d'augmenter l'espace de vente : ceci permet une meilleure circulation et une meilleure orientation de la clientèle au sein de l'officine. La clarté de l'officine est également un point important que de nombreux pharmaciens souhaitent développer.

L'idée du pharmacien est avant tout de transformer un environnement froid et peu attirant en un espace accueillant et chaleureux.

## II.2. ETUDE DE 2 SOCIETES D'AGENCEMENT

### II.2.1 Mobil M- Entretien avec un pharmacien

#### 1. Présentation

Depuis 1968, plus de 3 000 pharmaciens ont fait appel à Mobil M pour l'agencement et l'organisation de leur officine, aussi bien sur la France que sur les Dom Tom et l'Europe.

Durant ces 30 années, Mobil M, d'origine nantaise comme son fondateur et PDG, Patrice Coupechoux, n'a cessé de créer des concepts d'agencement et d'organisation toujours plus performants et plus rentables.

L'entreprise développe depuis 30 ans un véritable partenariat avec la profession et son environnement:

- Partenariat en terme de **Proximité** avec son réseau fort de 20 architectes d'intérieur agréés, Mobil M couvrant tout le territoire national,
- Partenariat en terme de **Technicité** grâce à un pharmacien intégré dans le département Santé du Groupe Coupechoux,
- Partenariat en terme de **Recherche** de produits et de concepts avec le savoir-faire des 10 architectes composant le bureau d'études Mobil M,
- Partenariat en terme de **Evolution** avec le concours des plus grands laboratoires pharmaceutiques et des sociétés de service les plus performantes au cœur de la profession.

Depuis 30 ans, un seul et même leitmotiv anime Mobil M : **allier le beau et l'utile.**

"Concevoir, Créer la Rentabilité" sont les objectifs recherchés par Mobil M qui anticipe sur l'évolution des besoins pour mieux répondre aux attentes et optimiser l'outil de travail."

## 2 Mobil M : La société économique

### Mobil M en chiffres:

› 15 millions d'euros (100 millions de francs) de chiffre d'affaires et 80 salariés dont un pharmacien et de nombreux architectes d'intérieurs diplômés de l'Ecole Boulle ou de l'école Camondo.

› 22 bureaux d'études partenaires implantés en France et dans les Dom Tom.

› 15% du chiffre d'affaire réalisé à l'export, pour un rayonnement national.

Il existe actuellement 24 000 officines en France. Environ 10% d'entre elles modifient leur agencement chaque année. La société Mobil M participe à l'agencement de 10% de ces officines ce qui fait 200-250 agencements réalisés chaque année.

Cette société comprend un réseau de partenaires constitué de 22 bureaux d'études répartis dans la France entière. Ces bureaux d'études sont dirigés par des architectes.

Le savoir-faire de Mobil M s'exporte aujourd'hui bien au-delà de l'hexagone, avec une implantation croissante en Europe : Espagne, Portugal, Suisse, Italie... et sur le reste du monde : Afrique (Abidjan), Russie (Moscou).

## 3 La démarche auprès du pharmacien d'officine

### **Quels sont les outils spécifiques de Mobil M pour se faire connaître des pharmaciens ?**

- Mobil M a développé de façon importante **un service de communication.**

Ce service est dirigé par 2 personnes et son budget est de l'ordre de 300 000 Euros (2 millions de francs). Les moyens de communication utilisés sont :

- ❶ Les journaux professionnels tels que le Moniteur, le Pharmacien Manager, le Quotidien.

- ❶ Les salons tels que Pharmagora qui est le plus important de l'année. Cette année Mobil M a compté 300 fiches de contacts.

- **La notoriété** de Mobil M est également importante, elle leur apporte de nombreux clients par appels directs.

### **Quelle est la démarche auprès du pharmacien client ?**

Une fois la demande du pharmacien formulée, un représentant se déplace pour un premier contact. Un cahier des charges est rédigé, comprenant les données de l'étude et la prise du programme du client. Dans un délai de 3 semaines, une présentation du 1<sup>er</sup> projet est proposée au pharmacien. Ensuite, il faut compter 1 mois pour la réflexion du client. Il faut donc 2 mois environ entre le 1<sup>er</sup> contact et l'appréciation ou non du projet par le pharmacien.

Si le projet ne plait pas, la négociation s'arrête là.

Si le pharmacien valide le projet, Mobil M a un délai de 6 semaines pour la fabrication du mobilier. La pose sera réalisée en 5 jours voire une semaine.

La présentation du projet est réalisée sur des plans en 3 D grâce à des images de synthèse. Les simulations virtuelles ne se font que lors des séminaires et exceptionnellement pour les grosses pharmacies.

Mobil M ne vit que sur l'ingénierie du projet et la réalisation du mobilier.

En moyenne, le coût d'un agencement revient à 107-122 000 Euros soit 700-800 000 F : la moitié pour le mobilier, l'autre moitié pour les travaux du bâtiment. Mobil M touche donc 350-400 000F pour un agencement.

## **4 Les priorités conceptuelles et commerciales**

### **Les priorités conceptuelles**

Le 1<sup>er</sup> travail de Mobil M consiste à dynamiser la pharmacie dans le but de faire augmenter le chiffre d'affaire. Sa vocation première est de faire vivre l'espace en lui construisant une identité forte et durable.

Mobil M élabore des concepts créatifs tous issus d'une logique marketing au service du Beau et de l'Utile.

C'est dans cet objectif primordial de RENTABILITE que s'inscrit toute la démarche

Mobil M pour:      Concevoir  
                          Consulter  
                          Organiser  
                          Innover  
                          Optimiser  
                          Personnaliser

Chaque projet de Mobil M est l'aboutissement d'une étude spécifique alliant recherche créative et logique marketing. Leur 1<sup>ère</sup> démarche est de délocaliser le stock.

En 1989, Mobil M crée le système de communication par texte ou image : c'est le système Imago, tout nouveau à l'époque. Il s'agit du support de communication des grands laboratoires, situé en haut des colonnes des linéaires.

Aujourd'hui, Mobil M utilise la communication visuelle : c'est un système qui dirige le consommateur vers tel ou tel rayon. Selon Mobil M, le point fort de la communication c'est l'espace de vente dirigé et orienté. Ceci est réalisé par une matérialisation, un parcours au sol.

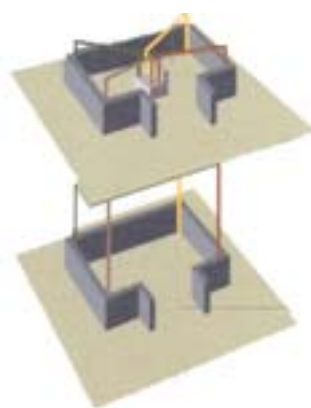
### Les priorités commerciales

La volonté de MOBIL M est de viser la meilleure clientèle, c'est-à-dire les pharmacies réalisant un haut chiffre d'affaire. Mais, les pharmacies à chiffre d'affaire moyen sont indispensables pour développer l'activité de la société. Les pharmacies à petit chiffre d'affaire font rarement appel à Mobil M du au budget très élevé.

## 5 Les produits Mobil M: les systèmes de rentabilité Mobil M

### \* Le système *SERVOLINE* : Pour gagner en surface de vente

ServoLine vous permet de déplacer le stock en sous-sol, en back-office ou à l'étage pour transformer des m<sup>2</sup> de stockage en m<sup>2</sup> d'espace de vente. ServoLine achemine les produits délocalisés jusqu'à la zone de vente par un mode de convoyage adapté : pneumatique, chariots, balancelles... (Figure 23))



**Figure 23 : Le système ServoLine**

(Source : Documentation publicitaire MOBIL M) (12)

### \*Le système *PLANUS* : Souplesse et Modularité

Il s'agit d'un linéaire de perfection pour un merchandising optimisé. Un mobilier de présentation, autoportant et complètement autonome. *Planus*, constitué de briques, panneaux interchangeables, permet de structurer ou de faire évoluer l'espace aussi bien en cloisonnement qu'en habillage mural (Figure 24). (19)



**Figure 24 : Le système Planus**

(Source : Site Internet MOBIL M) (19)

### **\* La colonne de tiroirs *STOCKLINE* : Design et Technicité**

Il s'agit d'une structure autoportante et modulaire pour l'optimisation du stock en réserves. Un système de sortie télescopique offre la garantie d'une contenance maximale. Avec 3 choix de hauteurs de tiroirs complété d'une gamme d'accessoires, *StockLine* permet une capacité optimale de rangement et une organisation rationnelle des produits (Figure 25). (12)



**Figure 25 : La colonne de tiroir StockLine**  
**(Source : Documentation publicitaire MOBIL M) (12)**

### **\* La mini-colonne de tiroirs *BANCO* : Discrétion et Productivité**

*Banco*, un rangement élégant et fonctionnel pour le stock de proximité au sein de l'espace de vente. Une mini-colonne de tiroirs coulissants conçue spécialement pour stocker les produits à forte rotation dans la zone de vente (Figure 26). (12)



**Figure 26 : La mini-colonne de tiroir Banco**  
**(Source : Documentation publicitaire MOBIL M) (12)**



### **\* La ligne SYLPHIDE : Charme et Séduction**

**Le linéaire sylphide** est un espace de présentation contemporain, original et élégant. Une ligne très "tendance" qui allie l'originalité de ses formes et l'harmonie de ses couleurs. Une structure totalement modulaire et personnalisable avec toute une gamme d'équipements en options (Figure 27).

Les modules Sylphide, conçues en 2 largeurs, sont constituées de "briques"(panneaux interchangeables) bicolores. Chaque présentoir mural est surmonté d'un auvent en feuille d'acier perforé (plat ou ondulé), sous lequel une signalétique visuelle lumineuse renforce l'impact du merchandising. Les produits sont également mis en valeur par l'éclairage frontal des présentoirs, grâce à des fuseaux lumineux fluorescents, qui sont également des supports de signalétique. En partie basse, un choix d'équipements mobiles sur roulettes personnalise le linéaire. (14)



**Figure 27 : Le linéaire Sylphide**  
**(Source : Site Internet MOBIL M) (19)**

**Le comptoir Sylphide** est un poste ergonomique, autonome, multifonctions, qui privilégie l'accueil, le conseil et le dialogue. Dans un encombrement minimum, il réunit 3 fonctions essentielles :

- un espace de vente avec plateau arrondi articulé,
- un support de présentation,
- un poste de travail complet.

En option, il y a un comptoir double articulé autour du plot informatique central. (14)

### **\* Le système ISATOS : Fluidité et Luminosité**

*Isatos* a été conçu par Mobil M pour répondre à une nouvelle organisation du travail en apportant à l'espace de vente une implantation plus aérée et plus souple.

#### **Le linéaire *Isatos* :**

Le système d'agencement *Isatos*, totalement modulaire et autoportant, permet d'organiser l'espace de l'officine selon des lignes en courbe et en contre-courbe. Ainsi s'enchaîne l'efficacité des espaces de vente avec l'intimité des espaces de conseil et de consultation (Figure 28).

La clientèle suit ici des parcours à la fois fluides et d'une grande lisibilité. (13)



**Figure 28 : Le linéaire Isatos  
(Source : Site Internet MOBIL M) (19)**

### **Le comptoir *Isatos* :**

Il s'agit d'un comptoir avancé qui reconsidère la position traditionnelle du comptoir pour privilégier l'accueil, le contact et la vente. Une vitrine haute, mais de faible épaisseur, est articulée à la table de vente. Cette vitrine lumineuse augmente avantageusement les achats spontanés de dernière minute (Figure 29).



**Figure 29 : Le comptoir *Isatos***  
**(Source : Site Internet MOBIL M) (19)**

### **Le Totem *Isatos* :**

Comptoir ou meuble de service et de conseil, le Totem *Isatos* s'intègre harmonieusement dans l'espace de vente. Dans le revers du Totem se nichent des étagères et des tiroirs, ainsi que tout l'équipement informatique et bureautique nécessaire à la vente (Figure 30).



**Figure 30 : Le totem *Isatos***  
**(Source : Site Internet MOBIL M) (19)**

## II.2.2. FAHRENBERGER-Entretien avec un architecte

### 1. Présentation

La société Fahrenberger, d'origine allemande, s'est implantée en France en 1970.

Le groupe allemand a exporté sa société en France tout en étant appuyé par les répartiteurs, notamment l'OCP.

Fahrenberger attire de nombreux clients du fait de son historique très grand.

En 1973, pour la 1<sup>ère</sup> fois en France, Fahrenberger lance sur le marché les mini-cartes qui représentent les premiers systèmes de gestion. A côté de ces mini-cartes, la société a également conçue la colonne de tiroir : ces 2 outils, aujourd'hui banalisés, montrent le désir de cette société de régler le problème d'organisation et d'efficacité que connaisse les pharmaciens.

### 2. La société économique

Fahrenberger est une des premières sociétés en France en réalisant l'agencement de 200 à 250 officines par an, en moyenne. Depuis ces 3 dernières années, ce chiffre ne cesse d'augmenter.

La société Fahrenberger est composée de 8 agences réparties dans l'ensemble du pays.

Le siège se situe à Paris.

Il existe parallèlement un établissement secondaire constitué des services de communication et administratif.

L'agence nantaise fait partie des plus importantes de France: elle recouvre les régions de Bretagne, de Pays de la Loire et de Basse Normandie.

Les équipes sont composées d'architectes d'intérieur et de décorateurs issus de grandes écoles, notamment l'Ecole Boule. Dirigés par leurs propres bureaux d'études, leurs ateliers de menuiserie font appel aux techniques industrielles les plus modernes.

Le coût d'un agencement se situe entre 840 et 1070 Euros le m<sup>2</sup> (5500 et 7000F). Une pharmacie faisant en moyenne 100m<sup>2</sup>, le budget s'élève à 84-107 000 Euros (550 000-700 000F).

Cette société s'occupe exclusivement de l'agencement des pharmacies, elle est spécialisée en officines. Elle ne se veut pas vendeur de mobilier mais réorganisateur et gérant des problèmes d'agencement que les pharmaciens d'officine peuvent rencontrer.

### **3. La démarche auprès du pharmacien d'officine**

Le représentant de la société qui se déplace auprès des officinaux est en général un architecte. Son devoir est de répondre aux attentes et aux questions du pharmacien.

Il doit savoir le conseiller avec pertinence et l'orienter en ce qui concerne ses besoins réels dans l'organisation de l'officine. Suite à la visite, c'est le visiteur lui-même qui met en place le projet. Il présente sur plan détaillé le schéma du nouvel agencement proposé.

Le pharmacien peut bénéficier d'un diagnostic complet, d'un état des lieux, de l'analyse de la clientèle et de la concurrence. Cette phase d'avant-projet n'est pas facturée au client.

A la suite de cette proposition, le pharmacien peut accepter ou refuser. Par ailleurs, si la société juge que le projet n'a pas d'intérêt, que le pharmacien n'a pas de motivation suffisante ou pour tout autre raison, celle-ci peut également refuser de poursuivre l'investigation.

Si les 2 parties donnent leur accord, le projet est réalisé.

## 4. Les priorités conceptuelles et commerciales

### Les priorités conceptuelles

Fahrenberger réalise plusieurs modèles de base. Il n'y a pas de lignes définies, ce qui permet d'adapter et de moduler ces modèles suivant les pharmacies.

La culture de l'entreprise est de comparer régulièrement, lors de séminaires, les différentes expériences et réalisations afin de faire évoluer et d'améliorer progressivement les concepts. (11)

Fahrenberger se penche sur les problèmes d'ergonomie, c'est-à-dire les conditions de travail du pharmacien et de son équipe. Son but est de gérer les problèmes physiques du pharmacien tels que:

- Pallier le manque d'espace pour accueillir le client
- Supprimer les zones froides
- Créer de meilleures conditions de travail
- Rendre l'espace accueillant

En effet, s'il n'y a pas de confort dans l'exercice du pharmacien et de son équipe, il n'y aura pas de conditions d'accueil optimales. (17)

Fahrenberger est l'inventeur du concept F3, aujourd'hui une référence :

**Le constat :** ❶ Sur 90m<sup>2</sup>, seulement 31m<sup>2</sup> sont consacrés à la vente.

**Les réponses :** ❶ Stocks délocalisés = surface d'accueil augmentée

❶ Plusieurs comptoirs = circulation dynamique

❶ Automatisation (arrivée des produits aux comptoirs)

**Le résultat :** ❶ 75m<sup>2</sup> de zone de vente active

❶ Fluidité et augmentation du trafic

L'objectif majeur d'un réagencement est de capter la clientèle afin d'augmenter le chiffre d'affaire. A l'heure actuelle où les marges sont abaissées, les charges augmentées, les 35H établies, le pharmacien doit augmenter son chiffre d'affaire pour pallier cette augmentation des charges.

En compagnie des décorateurs, sur le projet final, le choix minutieux des harmonies, des matériaux et des finitions signera le projet du pharmacien, sa différenciation.

**La devise de Fahrenberger** : "Un seul produit ne répond pas à toutes les demandes, c'est pourquoi il n'y a pas de lignes définies afin d'adapter pour chaque pharmacie le design qui lui correspond".

La société présente des produits s'adaptant au cas par cas car les pharmacies qu'elles soient rurales, de quartier, de centre ville ou de centre commercial ne répondent pas aux mêmes exigences. (17)

### Les priorités commerciales

Fahrenberger ne s'occupe que de l'agencement de pharmacies. Son but n'est pas d'être un vendeur de mobilier.

Leurs priorités commerciales ne se situent pas au niveau des grosses pharmacies. Les pharmacies qui retiennent leur attention sont celles dont le pharmacien a la volonté et la possibilité d'investir. Par exemple, de petites pharmacies qui veulent investir et se lancent dans des travaux innovants ont plus d'importance aux yeux de la société qu'une grosse pharmacie qui n'a pas envie d'investir et qui est exigeante en ce qui concerne les travaux.

### III ENQUETE AUPRES DES PHARMACIENS D'OFFICINE

#### III.1. QUESTIONNAIRE PRESENTE A 11 PHARMACIES(annexe 2)

Pouvez-vous me citer les principales sociétés d'agencement que vous connaissez ?

Pharmacie de centre ville	MOBIL M	FAHRENBERGER	Cabinet LAURENT	
Pharmacie de centre commercial	MOBIL M	FAHRENBERGER	ACTIS	
Pharmacie de quartier	MOBIL M	FAHRENBERGER	ACTIS	CERP
Pharmacie de campagne	MOBIL M	FAHRENBERGER	Cabinet LAURENT	

Avez-vous eu affaire à une de ces agences ? Laquelle ? Lesquelles ?

Pharmacie de centre ville	MOBIL M	
Pharmacie de centre commercial	MOBIL M	FAHRENBERGER
Pharmacie de quartier	ACTIS	CERP
Pharmacie de campagne	MOBIL M	Cabinet LAURENT

Dans ce cas, ont-elles agencés votre pharmacie en fonction de votre personnalité ou vous ont-elles présentés des concepts préétablis ?

*Pharmacie de centre ville* : "On nous a proposé des concepts préétablis, adaptés à la personnalité dans un deuxième temps."

*Pharmacie de centre commercial* : "L'agencement a été réalisé en fonction des souhaits exprimés à partir de concepts préétablis."

*Pharmacie de quartier* : "Il s'agissait de concepts préétablis, adaptés à notre personnalité."

*Pharmacie de campagne* : "L'agencement a été basé sur des concepts préétablis mais adaptés à l'officine."

De quand date votre dernier agencement ?

*Pharmacie de centre ville* : **Pharmacie 1** : 1999

**Pharmacie 2** : 2001

*Pharmacie de centre commercial* : **Pharmacie 1** : 1996

**Pharmacie 2** : 1999



**Pharmacie 3** : 2000  
*Pharmacie de quartier* : **Pharmacie 1** : 1989  
**Pharmacie 2** : 1998  
**Pharmacie 3** : 2001  
*Pharmacie de campagne* : **Pharmacie 1** : 1973  
**Pharmacie 2** : 1990  
**Pharmacie 3** : 1999

### Qu'attendiez vous de cette démarche ?

*Pharmacie de centre ville* : "Nous souhaitons une rénovation, un agrandissement et une redynamisation des locaux. Cela permet une mise à disposition du client d'une surface plus importante."

*Pharmacie de centre commercial* : "On souhaitait un meilleur accueil, de meilleures conditions de travail pour motiver l'équipe, changer de cadre de vie. Nous voulions attirer les clients en leur apportant du nouveau avec une pharmacie plus claire, plus fonctionnelle, plus structurée et bien signalée. Il fallait également une bonne circulation pour les chariots de supermarché."

*Pharmacie de quartier* : "Nous voulions éclaircir, rajeunir l'officine et l'adapter à notre personnalité. Nous souhaitons potentialiser la pharmacie, être au top."

*Pharmacie de campagne* : "On voulait valoriser l'officine, la remettre au goût du jour, gagner en clarté et luminosité, créer un espace plus fonctionnel, exploiter au mieux la surface client."

### Combien de temps est-il nécessaire pour la réalisation d'un nouvel agencement ?

*Pharmacie de centre ville* : 6 mois pour l'étude et la réflexion, 2mois pour la réalisation.

*Pharmacie de centre commercial* : 5 à 6 mois de réflexion, 4 à 6 semaine pour l'installation.

*Pharmacie de quartier* : de 3j à plusieurs mois.

*Pharmacie de campagne* : 1 mois.

### Pouvez-vous me donner en moyenne le coût d'une telle opération ?

*Pharmacie de centre ville* : 305 000 Euros (2 millions de francs)

*Pharmacie de centre commercial* : de 76 à 160 000 Euros (500 000 à 1 million de francs)

*Pharmacie de quartier* : de 8 à 80 000 Euros (50 000 à 500 000 francs)

*Pharmacie de campagne* : de 15 à 30 000 Euros (100 à 200 000 francs)

### Cela a-t-il été bénéfique pour votre officine ? Si oui, à quel niveau ?

*Pharmacie de centre ville* : "Oui, la présentation des produits est plus agréable donc il y a une dynamisation des ventes. L'accueil est de meilleure qualité et on a noté la satisfaction des clients. De plus, nous avons observé une meilleure fréquentation dans notre officine."

*Pharmacie de centre commercial* : "Oui, notre nouvel agencement a répondu aux objectifs fixés qui sont un accueil de qualité et de meilleures conditions de travail. Cela a été bénéfique pour le moral de l'équipe. Nous avons également une grande exposition de médicaments conseils et familiaux, ce qui facilite les achats spontanés."

*Pharmacie de quartier* : "Oui, elle est aujourd'hui plus claire, rajeunie et plus exposée. Il y a une meilleure signalisation et circulation."

*Pharmacie de campagne* : "Oui, l'officine est plus agréable au personnel et aux clients, elle attire une clientèle plus jeune et il y a une mise en valeur des produits conseils."

Pouvez-vous me citer 3 qualificatifs qui vous paraissent les plus importants dans un agencement ?

*Pharmacie de centre ville* : fonctionnalité, esthétisme, modernisme.

*Pharmacie de centre commercial* : efficacité, convivialité, clarté.

*Pharmacie de quartier* : modernité, fonctionnalité, mise en valeur des produits.

*Pharmacie de campagne* : fonctionnalité, professionnalisme, clarté.

Quelles améliorations voudriez-vous apporter à votre officine aujourd'hui ?

*Pharmacie de centre ville* : **Pharmacie 1** : "Pour avoir plus d'espace pour la clientèle, j'ai réduit l'espace de travail en déportant le stock. Il faudrait un automate pour avoir les produits plus rapidement, c'est pourquoi ce projet est en cours."

**Pharmacie 2** : "aucune"

*Pharmacie de centre commercial* : "Nous aimerions une meilleure circulation ainsi qu'une meilleure présentation et information."

*Pharmacie de quartier* : "Nous voudrions améliorer le rangement des médicaments, avoir plus de tiroirs et que la pharmacie soit encore plus claire."

*Pharmacie de campagne* : "Nous pourrions améliorer l'officine en la rendant plus claire et plus agréable. Il faudrait également l'agrandir pour avoir un meilleur espace client."

En terme de priorités, où placez vous l'agencement dans votre officine ?

**Pharmacie de centre ville : Pharmacie 1 :** " En 2<sup>ème</sup> choix, pour attirer la clientèle ce qui augmente le chiffre d'affaire. Le 1<sup>er</sup> étant la qualité et la qualification du personnel."

**Pharmacie 2 :** "En 3<sup>ème</sup> position. "

**Pharmacie de centre commercial :** "L'agencement est un produit indispensable mais pas primordial."

**Pharmacie de quartier :** "C'est prioritaire."

**Pharmacie de campagne :** "C'est important car il s'agit de l'outil de travail et cela conditionne la qualité du travail et de l'accueil."

**Avez-vous un espace de confidentialité pour vos clients ? Si oui, comment est-il agencé ?**

**Pharmacie de centre ville : Pharmacie 1 :** "Oui, mais très réduit. Il est situé en mezzanine."

**Pharmacie 2 :** "Oui, les comptoirs sont individualisés."

**Pharmacie de centre commercial : Pharmacie 1 :** "Chaque plot d'accueil est individualisé ce qui permet une certaine confidentialité."

**Pharmacie 2 :** "Oui, mais pas convivial."

**Pharmacie 3 :** "Non, mais si besoin, nous avons le bureau pour recevoir les clients qui le désirent. De plus, nos comptoirs de forme arrondie facilitent la confidentialité : le client se rapproche de nous quand nous le servons."

**Pharmacie de quartier :** "L'espace de confidentialité est limité au comptoir, il n'y a pas vraiment d'espace défini, il s'agit parfois du notre bureau. C'est un souci pour nous, je voudrais améliorer cet espace."

**Pharmacie de campagne :** "L'espace de confidentialité est limité au comptoir."

**Avez-vous tenu compte de l'accueil des personnes handicapées dans l'agencement de votre officine ?**

**Pharmacie de centre ville :** "Oui, il n'y a pas de marche, les allées sont très larges permettant à un fauteuil roulant d'évoluer."

**Pharmacie de centre commercial : Pharmacie 1 :** "Oui, il y a un grand espace client."

**Pharmacie 2 :** "Oui et par obligation : l'inspection concernée l'impose dans le cahier des charges (pour les grandes surfaces)."

**Pharmacie 3 :** "Oui, surtout pour l'agrément "fauteuils roulants", il y a un grand espace pour faire des essais. Nous avons aussi des petites tablettes devant les comptoirs, pour pouvoir signer les chèques, par exemple."

**Pharmacie de quartier :** Non pour 2 pharmacies, oui pour une.

**Pharmacie de campagne :** Non ou en projet dans certaines pharmacies.

**Quels sont pour vous les termes qui qualifieraient le mieux l'agencement de votre officine aujourd'hui ?**

*Pharmacie de centre ville* : réussie, claire, moderne.

*Pharmacie de centre commercial* : bonne signalétique, spacieuse, claire.

*Pharmacie de quartier* : lumineuse, efficace, accueillante.

*Pharmacie de campagne* : **Pharmacies 1 et 2** : claire et fonctionnelle.

**Pharmacie 3** : vétuste et dépassé.

Vous êtes-vous renseignés sur les attentes de votre clientèle ? Si oui, quelles étaient ces attentes ?

*Pharmacie de centre ville* : **Pharmacie 1** : "Une étude de clientèle a été réalisée. Les attentes sont un accueil de qualité, un professionnalisme des employés, un meilleur conseil, un cadre agréable."

**Pharmacie 2** : "Non"

*Pharmacie de centre commercial* : **Pharmacie 1** : "Oui, ce que veut le client c'est surtout de ne pas attendre et aussi une meilleure confidentialité."

**Pharmacies 2 et 3** : "Non, nous n'avons pas fait d'étude à ce sujet."

*Pharmacie de quartier* : "Non"

*Pharmacie de campagne* : "Non".

Quelles ont été les réactions de vos clients lorsque vous avez changé votre agencement ?

*Pharmacie de centre ville* : **Pharmacie 1** : "Les clients ont été étonnés mais satisfaits d'évoluer dans cette ambiance."

**Pharmacie 2** : "Les réactions ont été excellentes et spontanément positives."

*Pharmacie de centre commercial* : **Pharmacies 1 et 2** : "Les réactions ont été très positives."

**Pharmacie 3** : "Ils sont tous très contents. Ils ont l'impression que nous avons poussé les murs alors que la surface de vente n'a pas changée. Cela vient du fait que notre exposition de produits (médicaments et parapharmacie) est en forme d'amphithéâtre."

*Pharmacie de quartier* : "Les clients ont appréciés du fait que l'officine soit plus claire, qu'il y ait le choix et qu'il ne manque de rien."

*Pharmacie de campagne* : Les pharmaciens n'ont pas souhaités répondre à cette question.

Avez-vous déjà été mécontent des services d'une agence ? Si oui, pourquoi ?

*Pharmacie de centre ville* : "Non, si ce n'est quelques désagréments."

*Pharmacie de centre commercial* : Non pour 1 pharmacie.

Oui pour 2 : "Il y a un retard dans l'exécution des travaux, comme nous restons ouverts pendant ceux-ci, c'est très pénalisant. Il y a également un surcoût en ce qui concerne leurs honoraires."

*Pharmacie de quartier* : **Pharmacies 1 et 2** : "Non."

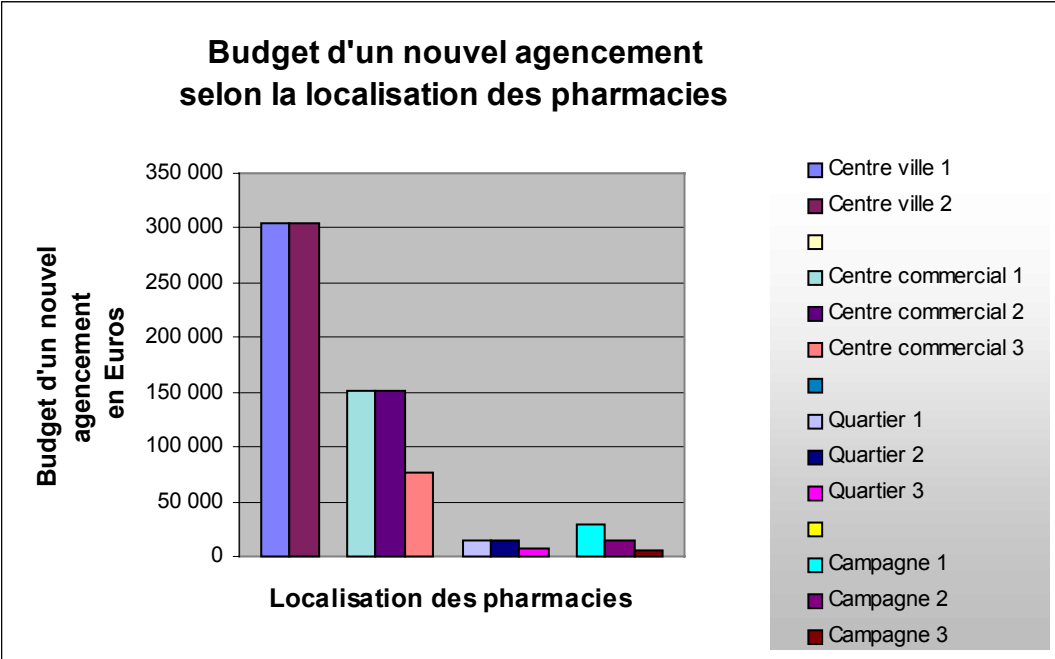
**Pharmacie 3** : "Il y a souvent un retard dans les délais."

*Pharmacie de campagne* : **Pharmacies 1 et 2** : "Non."

**Pharmacie 3** : "Leurs devis sont exorbitants et ils sont méprisants vis-à-vis des petits budgets d'investissement."

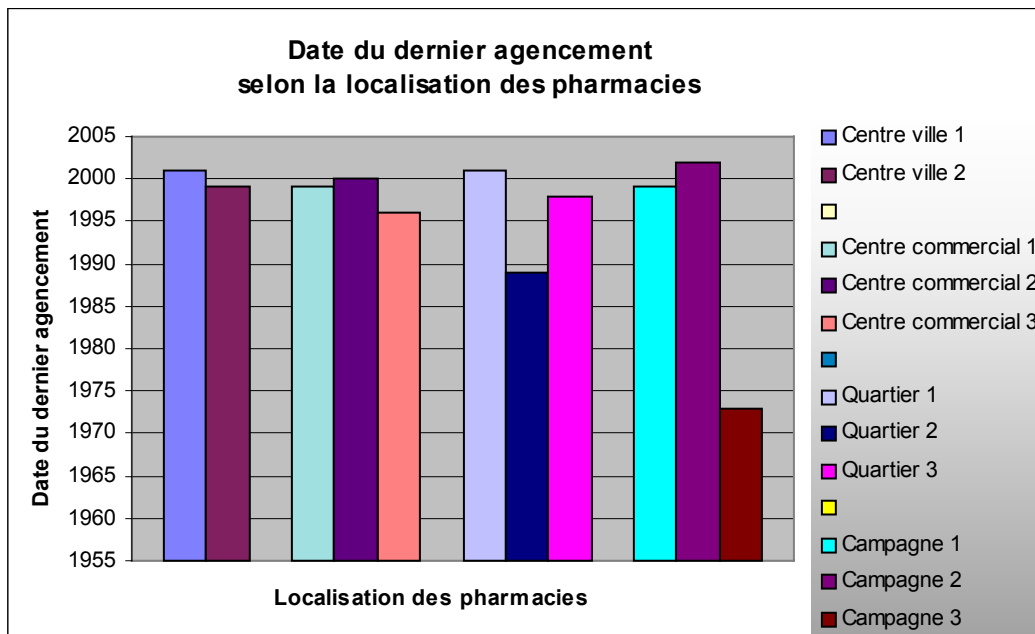
### III.2. COMPARAISON ET RESUME

Dans cette étude, on remarque tout d'abord la différence de coût de réalisation selon la localisation des officines. En effet, le budget d'un nouvel agencement engagé par les pharmacies de centre ville ou de centre commercial dépasse de loin celui des petites officines de quartier ou de campagne (graphique 1).



**Graphique 1 : Budget nouvel agencement/ Localisation pharmacie**

On observe en général une différence entre les dates des derniers agencements. En moyenne, les pharmacies de centre ville et de centre commerciaux renouvellent leurs agencements plus fréquemment (graphique 2).



**Graphique 2 : Date dernier agencement/ Localisation pharmacie**

En général, les qualificatifs importants pour l'agencement qui reviennent le plus souvent dans l'enquête sont la **fonctionnalité** et la **clarté**. Le challenge des pharmaciens est de rendre leur officine agréable alors qu'à la base il s'agit d'un environnement froid et peu chaleureux.

Ce changement d'ambiance de la pharmacie se fait par le biais des matériaux, du mobilier, de la lumière, de la couleur, etc.

A l'époque d'aujourd'hui, il faut allier l'utile à l'agréable, voire dans certaines pharmacies, on remarque une touche artistique qui est un atout certain pour la venue de la clientèle.

L'accès aux personnes handicapées n'a été développé que dans les pharmacies du centre ville et des centres commerciaux.

Les grosses pharmacies de la région ont eues affaire à la société Mobil M. Cette société agence essentiellement les pharmacies réalisant un haut chiffre d'affaire. Leurs réalisations sont de grande qualité mais leurs devis sont exorbitants, donc les pharmacies à petits budgets ne peuvent y accéder.

En général, les service des sociétés d'agencement sont largement appréciés par les pharmaciens et leur clientèle. Cependant les retards fréquents dans les délais agacent les pharmaciens car la plupart d'entre eux restent ouverts pendant les travaux.

Ce que recherchent les pharmaciens en réagénant leur officine aujourd'hui, c'est:

- de meilleures conditions de travail,
- un environnement accueillant,
- une bonne luminosité,
- une meilleure exposition des médicaments conseils pour dynamiser les ventes,
- une bonne circulation,
- une bonne orientation du client au sein de l'officine.

Pour la majorité des officines, l'espace de confidentialité est limité au comptoir. Cependant, certaines d'entre elles présentent des comptoirs largement espacés et souvent arrondis ce qui permet au client de se rapprocher du pharmacien si besoin est. A l'heure actuelle, cet espace de confidentialité est un point important dans l'agencement que la grande majorité des pharmaciens rencontrés désire développer.



## IV CONCLUSION

L'architecte de Fahrenberger nous a informé d'une augmentation de 6 à 7% du chiffre d'affaire en 2001 grâce au réagencement des pharmacies.

A l'heure actuelle, il est important d'augmenter son chiffre d'affaire du fait de l'augmentation des charges, des 35 H, de la baisse de marge...

Ce réagencement apporte également de meilleures conditions de travail grâce à une augmentation de l'espace de travail et de l'espace de vente.

En conclusion, le challenge du pharmacien et de son agenceur est de transformer un environnement froid et peu attirant en un espace chaleureux et accueillant.

## **CONCLUSION GENERALE**

Entre le pharmacien et sa clientèle, la perception de l'officine est souvent différente. Le pharmacien ne perçoit pas toujours le lent vieillissement de son officine alors que les clients sont très sensibles à l'agencement du magasin. Ils en perçoivent à la fois le vieillissement et l'absence d'évolution.

C'est pourquoi, il est recommandé de refaire son agencement tous les 5 à 7 ans environ, afin de rester en contact avec l'évolution des goûts de l'époque.

A l'heure actuelle, le cadre économique de l'exercice des pharmaciens évolue rapidement : en effet, ces derniers doivent faire face à la concurrence des parapharmacies et des hypermarchés, maintenir un chiffre d'affaires et une marge malgré tout en baisse.

Le pharmacien doit rechercher le maximum de rigueur et de créativité afin d'améliorer son image de marque et fidéliser toujours plus sa clientèle, et ce à travers le traitement de l'espace de vente : couleurs, lumières, mobiliers...

Le pharmacien peut également améliorer la gestion et la qualité de son outil de travail en visant une gestion des stocks entièrement automatisée. En effet, les automates libèrent le personnel de l'épreuve de recherche des boîtes. Ce temps gagné permet au pharmacien de mieux analyser les prescriptions et de mieux expliquer le traitement à ses patients.

S'automatiser n'est pas encore une obligation, mais le deviendra sans doute pour le confort que cela procure et pour les nombreux avantages que cela représente.

C'est pourquoi, les officinaux ayant déjà franchi le pas plébiscitent ce nouveau concept et lui promettent un bel avenir.

## **BIBLIOGRAPHIE**

(1) CORRAL L.

Quelques notions de marketing, de merchandising et d'agencement à l'usage des pharmaciens d'officine

Th : Pharmacie : Montpellier, 1998

(2) FELLOUS B.

L'Agencement de l'espace clientèle de l'officine

Th : Pharmacie : Paris XI : 2001

(3) LEROY G.

De l'agencement d'espaces séducteurs dans l'officine a un service de santé personnalisé

Th : Pharmacie : Nancy, 2000

(4) MERY F.

L'officine à l'ère de l'automate

Th : Pharmacie : Nancy, 2001

(5) SAUREL V.

Optimisez les ventes, l'agencement

Le Moniteur des pharmacies et des laboratoires, 1999, 102 pages

(6) SAUREL V.

A la conquête de l'espace

Le Moniteur des Pharmacies et des Laboratoires, 2002, n°2468, p26-30

(7) Le Monde Informatique disponible sur Internet : <http://www.weblmi.com>, décembre 2001

(8) Documentation publicitaire ARX :- ROWA, 2001

(9) Documentation publicitaire ARX :- Unguator, 2001

- (10) Documentation publicitaire FAHRENBERGER TECHNOLOGIE – Automate ARIANA un concentré d'efficacité, 2002
- (11) Documentation publicitaire FAHRENBERGER TECHNOLOGIE – Savoir vous étonner aimer vous étonner, 2002
- (12) Documentation publicitaire MOBIL M – Les systèmes de rentabilité MOBIL M, 2002
- (13) Documentation publicitaire MOBIL M – Pharmasee L'actualité MOBIL M, 2002
- (14) Documentation publicitaire MOBIL M – Sylphide®, harmonie et rentabilité, 2002
- (15) Documentation publicitaire TECNY-FARMA – Pharmatrack, 2001
- (16) Site ApotéKa disponible sur Internet : <http://www.pharmacie-automatique.com>, août 2003
- (17) Site FAHRENBERGER disponible sur Internet : <http://www.fahrenberger-design.com>, mai 2002
- (18) Site LUMIPHARMA disponible sur Internet : <http://www.lumipharma.fr>, août 2003
- (19) Site MOBIL M disponible sur Internet : <http://www.mobil-m.com>, mai 2002
- (20) Site TECNY-FARMA disponible sur Internet : <http://www.tecnyfarma.com>, août 2003
- (21) Site TECNILAB disponible sur Internet : <http://www.tecnilab.com>, août 2003

## **LISTE DES FIGURES**

Figure 1	: Exemple d'aménagement d'un espace enfant	10
Figure 2	: Exemple d'agencement intérieur	13
Figure 3	: Exemple de linéaire	14
Figure 4	: Exemple de comptoir	22
Figure 5	: Exemple de comptoir	24
Figure 6	: Tapis à godets...	33
Figure 7	: ...permettant de remonter la cave...	33
Figure 8	: ...jusqu'au point de réception au rez-de-chaussée.	33
Figure 9	: MEDIGLISS® en arrière plan	34
Figure 10	: L'ApotéKa®	38
Figure 11	: L'ApotéKa®	39
Figure 12	: Le MoveTec®	41
Figure 13	: Le MoveTec®	43
Figure 14	: Chargement du MoveTec®	44
Figure 15	: L'ARIANA®	45
Figure 16	: Le Pharmatrack®	47

Figure 17	: « Doigt » de prélèvement du Pharmatrack®	48
Figure 18	: Intérieur du Rowa®	50
Figure 19	: Bras articulé du Rowa®	50
Figure 20	: Introduction et sortie d'une référence	51
Figure 21	: L'Unguator®	53
Figure 22	: Accessoires de l'Unguator®	53
Figure 23	: Le système ServoLine	65
Figure 24	: Le système Planus	65
Figure 25	: La colonne de tiroir StockLine	66
Figure 26	: La mini-colonne de tiroir Banco	66
Figure 27	: Le linéaire Sylphide	67
Figure 28	: Le linéaire Isatos	68
Figure 29	: Le comptoir Isatos	69
Figure 30	: Le totem Isatos	69

## **LISTE DES GRAPHIQUES**

Graphique 1	: Budget nouvel agencement/ Localisation pharmacie	80
Graphique 2	: Date dernier agencement/ Localisation pharmacie	81

## **ANNEXES**

## **Annexe 1**

### **Questionnaire présenté au cours de l'entretien avec les 2 sociétés d'agencement.**

**Quelle est votre formation ? Pourquoi avoir choisi l'agencement ?**

**Depuis combien de temps cette société existe-t-elle ?**

**Quel est le nombre d'adhérents ?**

**Quel est le nombre de salariés ? Quelle qualification ? Quels rôles ?**

**Combien d'agences y a-t-il en France ?**

**Où se situe-t-elle par rapport aux autres ?**

**Quelles sont les priorités de cette agence ?**

**Quelle démarche faites vous auprès des pharmaciens ?**

**Quelles sont les étapes d'un agencement ?**

**Temps nécessaire à la réalisation ?**

**Quelle est la tranche du coût d'un nouvel agencement ?**

**Proposez-vous une simulation virtuelle ?**

**Trouvez-vous que la touche artistique est importante dans un agencement ?**

**Vos concepts comprennent-ils un espace de confidentialité ?**

**Y a-t-il une évolution de l'architecture ?**

**Quels sont les critères qui font l'ambiance d'une officine ?**

**Réalisez-vous des automates ? Des acheminements par pneumatiques ?**

**Tenez-vous compte des personnes handicapées dans l'agencement de la pharmacie ?**

**Les pharmaciens sont-ils satisfaits ?**

**Quelles sont les tendances actuelles ?**

## **Annexe 2**



## **Questionnaire présenté à onze officines**

**Pouvez-vous me citer les principales sociétés d'agencement que vous connaissez ?**

**Avez-vous eu affaire à une de ces agences ? Laquelle ? Lesquelles ?**

**Dans ce cas, ont-elles agencés votre pharmacie en fonction de votre personnalité ou vous ont-elles présentés des concepts préétablis ?**

**De quand date votre dernier agencement ?**

**Qu'attendiez vous de cette démarche ?**

**Combien de temps est-il nécessaire pour la réalisation d'un nouvel agencement ?**

**Pouvez-vous me donner en moyenne le coût d'une telle opération ?**

**Cela a-t-il été bénéfique pour votre officine ? Si oui, à quel niveau ?**

**Pouvez-vous me citer 3 qualificatifs qui vous paraissent les plus importants dans un agencement ?**

**Quelles améliorations voudriez-vous apporter à votre officine aujourd'hui ?**

**En terme de priorités, où placez vous l'agencement dans votre officine ?**

**Avez-vous un espace de confidentialité pour vos clients ? Si oui, comment est-il agencé ?**

**Avez-vous tenu compte de l'accueil des personnes handicapées dans l'agencement de votre officine ?**

**Quels sont pour vous les termes qui qualifieraient le mieux l'agencement de votre officine aujourd'hui ?**

**Vous êtes-vous renseignés sur les attentes de votre clientèle ? Si oui, quelles étaient ces attentes ?**

**Quelles ont été les réactions de vos clients lorsque vous avez changé votre agencement ?**

**Avez-vous déjà été mécontent des services d'une agence ? Si oui, pourquoi ?**

**Que voudriez-vous ajouter qui n'a pas été abordé dans ce questionnaire ?**

Auteur : DAVID-TALBOT Mélanie

Titre : L'AGENCEMENT ET L'AUTOMATISATION ADAPTES A UNE  
PHARMACIE NOUVELLE

---

Résumé :

Le pharmacien, acteur commercial, face à la concurrence accrue et l'exigence grandissante de la clientèle, doit envisager un réagencement régulier de son officine.

Le pharmacien doit rechercher le maximum de rigueur et de créativité afin d'améliorer son image de marque et fidéliser toujours plus sa clientèle, et ce à travers le traitement de l'espace de vente : couleurs, lumières, mobiliers...

De plus, les officinaux se tournent actuellement vers une gestion des stocks entièrement automatisée, visant à améliorer la gestion et la qualité de leur outil de travail.

Différents robots et automates permettent de nos jours la collecte et le convoyage des spécialités jusqu'au comptoir, limitant ainsi les déplacements du personnel et permettant un meilleur contact avec le client.

---

Mots-clés :

AGENCEMENT  
ESPACE-CLIENTELE  
CONFIDENTIALITE

OFFICINE  
AUTOMATE  
RENTABILITE

---

Jury :

Président : Madame Monique MONTAGU, Professeur de chimie analytique, Faculté de Pharmacie de Nantes

Assesseurs : Monsieur François, Yves POUCHUS (Directeur de thèse), Professeur de botanique et cryptogamie, Faculté de pharmacie de Nantes  
Madame Karine TOURREL, Pharmacien, Pharmacie St Pierre à Pontarlier

---

Adresse :

Madame DAVID-TALBOT Mélanie  
75 rue de la Commune, 44 400 REZE