

Comment attirer tous les regards

La première impression est importante – et rentable. A condition que l'apparence extérieure du magasin soit correcte. Voyons ce qui attire les clients en droguerie.

C'est en fonction de l'apparence extérieure de la droguerie que le client aura soit envie d'entrer y faire des achats, soit envie de faire un grand détour pour éviter ce magasin et forcément s'en aller dépenser son argent ailleurs. L'apparence extérieure doit donc éveiller la curiosité des clients et les attirer dans le magasin.

Mieux vaut ne point trop en faire

Quatre éléments sont particulièrement importants en ce qui concerne l'apparence extérieure d'un magasin: la signalisation, la vitrine, l'offre et le secteur de l'entrée. C'est d'ailleurs pourquoi l'évaluation SAQ droguerie DrogoThèque leur accorde aussi une place importante. La droguerie Impuls Peterer, à Flawil (SG), a parfaitement mis en pratique ces quatre éléments de base. L'apparence extérieure reflète en tous points les principes de Daniel Gegenschatz, copropriétaire et directeur de l'établissement. «Pour moi, il est important que l'apparence extérieure inspire le calme. On a souvent tendance à cumuler une foule d'éléments pour essayer de faire passer trop de messages – on obtient alors l'inverse du résultat escompté», explique le droguiste.

L'attrait de la façade

Sobre mais moderne, voilà l'impression que donne le magasin situé la rue de la Gare lorsque l'on s'en approche. Et pour cause: la façade bicolore – gris métal en haut, bleu foncé en bas – a été totalement nettoyée lors de la rénovation de l'établissement en été 2006. «Un investissement important qui nous a coûté près de 20 000 francs», se souvient Daniel Gegenschatz. Un investissement important, certes, mais qui s'est finalement révélé rentable.

Vitrine bien aménagée = excellente publicité

Une autre manière d'attirer le regard des passants que la droguerie Impuls Peterer maîtrise parfaitement est l'art d'aménager les vitrines: la première est grande et large, les deux autres, plus étroites, donnent sur une partie très fréquentée de la rue. «Un décorateur professionnel renouvelle toutes les cinq ou six semaines l'aménagement des vitrines. C'est intéressant pour nous car ce même décorateur s'occupe aussi des vitrines et de l'intérieur de nos filiales d'Uzwil et de Bischofszell», précise le dro-

guiste. Excellent instrument publicitaire, les vitrines permettent d'attirer l'attention des passants et de donner envie d'acheter. Et la droguerie Peterer intensifie encore l'effet de séduction en coordonnant la musique d'ambiance du magasin avec la décoration des vitrines.

Les droguistes qui veulent s'occuper eux-mêmes de la décoration de leur vitrine devraient absolument veiller à faire un travail propre, ordonné et soigné. Notamment en contrôlant régulièrement l'éclairage et l'état de la vitrine. Car poussière, emballages décolorés, toiles d'araignée et cadavres d'insectes sont évidemment du plus mauvais effet en vitrine. Il est également conseillé d'aménager les vitrines en fonction des thèmes publicitaires actuels de l'industrie ou des groupements.

Des offres attrayantes

Une bonne manière d'attirer les clients est de présenter des offres à l'extérieur. Mais là encore, il ne faut pas donner dans la démesure. Mieux vaut en présenter un petit nombre, mais de manière soignée et toujours renouveler le stock. La droguerie Peterer a par exemple choisi d'utiliser trois mêmes conteurs en plastique transparent flanqués d'affichettes proprement réalisées. Et lors d'événements exceptionnels, la droguerie fait encore flotter trois drapeaux blancs, avec logo et nom en couleurs, pour mieux attirer tous les regards.

Pas de fausses promesses

Enfin, on trouve effectivement dans la droguerie Impuls Peterer tout ce que l'extérieur promet. L'entrée en verre, généreuse, mène dans un premier secteur ouvert, sans escalier et assez large pour permettre le passage des poussettes ou des fauteuils roulants. Le client peut aisément s'orienter: il suffit d'un coup d'œil pour visualiser les différents secteurs du magasin. Le client se trouve donc dans un centre de compétence pour la santé et la beauté bien organisé, propre, moderne et ordonné – et il se sent aussitôt bienvenu.

Menta Scheiwiler / trad: cs

Les notes individuelles sont permises

Le logo de l'entreprise est un élément important de l'apparence. Dans ce domaine, la situation de la droguerie Impuls Peterer est inhabituelle: l'étoile-d, qui figure pourtant sur le logo de toutes les drogueries, brille par son absence. Au lieu de l'étoile multicolore, on trouve une feuille aux contours noirs sur une surface verte à côté du nom. Cette incartade s'explique par le fait que la droguerie vend depuis plus de 50 ans des produits cosmétiques, des aliments et des compléments alimentaires sous sa propre marque avec ce logo. Précision: le logo des drogueries Impuls, groupement dont la droguerie Peterer fait partie, intègre le logo personnel et l'étoile-d. Conclusion: les deux logos figurent donc en bonne place sur la façade de cette droguerie.

Qui ne tente rien n'a rien. Fidèle à cette devise, Daniel Gegenschatz investit dans des spécialités maison exclusives. Objectif: faire des profits en exploitant de nouveaux marchés. Et la stratégie à suivre est claire: «Pour commercialiser des spécialités maison aujourd'hui, il faut travailler de manière professionnelle – il faut se débarrasser du côté bricolage qu'autrefois on attribuait souvent à ces produits.» Dernier exemple en date: les produits pour le corps et le visage de la marque Molkosima. Grâce à l'aide d'un graphiste, les pots blancs, assez banals, sont devenus de ravissants emballages roses et lilas. Bien rangés dans les étagères, ils attirent tous les regards et donnent envie d'essayer ces produits.