

# Un espace émotionnel avant tout

*Coin-conseils, salle de jeux... : désormais la pharmacie devient un lieu à vivre où le comptoir n'est qu'une fonction parmi d'autres. Le bien-être du patient acquiert une importance capitale.* / Fanny Bouvry

La pharmacie va se trouver légèrement au cœur de l'évolution des tendances de consommation focalisées sur la recherche du bien-être. Vendre au grand public ne signifie pas simplement procurer des biens et services qui satisfont les besoins immédiats exprimés du consommateur, mais transformer les lieux d'achat en espaces émotionnels suscitant et stimulant les sensations, les ressentis, tout autant que l'intellect. C'est en ces termes que le cabinet d'architecture italien Alfonso Maligno, auteur d'une réflexion sur la pharmacie du futur, parle de l'évolution de l'officine.

Plus concrètement, le pharmacien se doit aujourd'hui de créer, dans son établissement, une ambiance conviviale et hospitalière qui passe par la présentation judicieuse des produits mais aussi par la création d'une série de fonctions connexes.

## Les produits exposés

C'est ainsi que le cabinet Alfonso Maligno préconise de gérer la surface de la pharmacie "comme une scène de théâtre de produits". L'étagère linéaire de présentation doit être remise en question. « Dans une bijouterie, les articles sont présentés dans un écrin. Dans une pharmacie, les produits doivent aussi être mis en valeur. Les couleurs, les motifs, les meubles rétro-éclairés peuvent favoriser cela », énumère Philippe Begard, architecte d'intérieur dans le Nord de la

France et spécialisé dans l'agencement de pharmacies.

France et spécialisé dans l'agencement de pharmacies.

« Il faut également créer des espaces thématiques - puériculture, soleil... - et réfléchir à leur emplacement », ajoute Gwenaël Hanquet, directeur de Minale Design Strategy, un bureau d'étude qui a revu le concept du réseau pharmaceutique Multipharma. « Les articles pour bébé, par exemple, doivent être à l'écart. Quand on est jeune parent, on ne connaît rien et on a besoin d'étudier attentivement les produits, au calme... » De même, les gammes de beauté peuvent être situées près d'un miroir pour qu'on puisse y vérifier son teint, y tester un maquillage hypoallergénique, etc. « Ça dépend évidemment des pharmacies. Les établissements urbains auront davantage tendance à mettre ces produits en avant que les pharmacies de campagne. Si le désir du pharmacien est de créer un pôle beauté, il faut prévoir au moins 3 ou 4 modules et choisir des matériaux, des couleurs, des éclairages différents du reste de l'officine », décrit Philippe Begard.

## Un conseil personnalisé

L'accent est donc mis sur l'espace de vente parapharmaceutique. Mais le comptoir garde néanmoins une place très importante. « C'est la pièce maîtresse de l'aménagement. Cet élément est souvent réalisé sur mesure pour répondre aux besoins du professionnel et de son visiteur. Ordinateur,

caisse, tablette pour poser son sac... : tout doit être intégré. Il faut aussi que ce comptoir permette la mise en avant de produits grâce à une couleur, une lumière, un comptoir en verre... », suggère l'architecte d'intérieur Philippe Begard.

Mais le plus grand changement, en matière de design de comptoir, concerne surtout sa taille : le long comptoir d'antan, qui marquait une limite physique forte entre patient et pharmacien, est de plus en plus souvent remplacé par des pupitres individuels pour conseiller plus intimement le patient. Particularité : un de ces comptoirs individuels doit si possible être prévu pour recevoir le patient assis (comme chez le banquier ou le médecin). Ce comptoir, placé dans un coin calme de la pharmacie, permet au professionnel de s'occuper des personnes à mobilité réduite ou âgées, mais également des cas "plus lourds", qui ont besoin de discuter plus longuement, comme les gens entamant un long traitement ou les toxicomanes par exemple.

## Attendre sereinement

Au-delà de cet aspect "merchandising" et "conseils", la pharmacie d'aujourd'hui doit aussi permettre aux personnes de faire la file ou de s'attarder sans se sentir oppressées, fatiguées, etc. « Souvent, le banc ou les chaises sont relégués dans un coin à l'arrière ou contre un mur. Les personnes assises ont l'impression d'être hors jeu et de perdre leur tour dans la file. Mieux vaut opter pour un banc au centre de l'espace par exemple, qui permettra à ces personnes d'être au cœur de l'action », notent les architectes du bureau démArche, auteurs d'une pharmacie à Wavre.

De même, il peut être très intéressant, si la superficie le permet, de créer un lieu pour occuper les enfants. « Ce coin peut être constitué simplement d'une petite table avec chaises, d'un cheval à bascule, ou d'un tableau et de craies, note Philippe Begard. Mais nous avons aussi imaginé, un jour, un grand igloo pour les petits s'amuser. Cet élément est au centre de la pièce et donne une ambiance à toute la pharmacie. » Détail important : le coin-jeu doit absolument être placé loin de la porte d'entrée et si possible pas à l'entrée afin d'éviter tout accident.

## Et pour l'avenir ?

Les idées ne manquent donc pas pour transformer l'officine en lieu à vivre. Et l'avenir dans le domaine devrait faire la part belle à la créativité. « On commence à voir, dans certains établissements, des éclairages qui peuvent changer de couleurs, des diffuseurs de parfums, de la musique... », esquisse Philippe Begard. Petit à petit, les écrans font aussi leur apparition pour projeter des publicités, la météo ou, pourquoi pas, présenter le personnel de la pharmacie. Les écrans tactiles, sur lesquelles le patient peut obtenir des infos, passer commande, etc. semblent, par contre, encore très marginaux. « Je pense que les gens ne sont pas prêts pour ça, analyse l'architecte d'intérieur Begard. Ils viennent à la pharmacie pour chercher de la chaleur humaine, du réconfort, pour aller mieux en quelque sorte... » Et ça, toute l'architecture et les technologies, aussi novatrices qu'elles soient, ne pourront jamais le remplacer. ♦

www.pharmavisionlab.com  
www.demarche.info  
www.agilysgroupe.com

# Une officine plus accueillante

*L'aménagement d'intérieur joue un rôle crucial dans la perception qu'ont les patients de la pharmacie. Le mot d'ordre : s'ouvrir vers l'extérieur et mieux communiquer.* / Fanny Bouvry

Le temps où le pharmacien recevait ses visiteurs derrière son comptoir, dans une pièce sombre encombrée d'armoires où s'empilaient les boîtes, est révolu ! Désormais, beaucoup de pharmacies tentent d'offrir un espace ouvert et lumineux qui met le patient plus à l'aise. Mais il ne suffit pas de peindre les murs en blanc et d'installer des étagères stylées pour faire de son officine un lieu accessible et accueillant.

Le plus important est de créer une atmosphère générale qui corresponde à la patientèle de l'établissement. Le pharmacien doit donc d'abord redéfinir clairement le message qu'il veut faire passer. Recherche-t-on un lieu très épuré ? Aimera-t-on y ajouter une touche chaleureuse, des matériaux plus luxueux, un accent "jeune" ? Une fois ce concept général établi, l'architecture et l'aménagement suivront.

## La façade

L'accueil du patient, et le message qui lui est transmis, commence dès la rue. De loin, la croix du pharmacien est reconnue de tous. Mais, déjà à ce stade, une pharmacie peut se distinguer d'une autre. « Nous avons redessiné la croix de Multipharma afin de la différencier. Aujourd'hui, elle est formée d'un ensemble de point qui représente les valeurs du groupe », explique Gwenaël Hanquet, directeur de Minale Design Strategy, un bureau d'étude qui a été chargé de revoir le concept de ce réseau pharmaceutique.

Les matériaux de façade sont également importants. De la pierre bleue apportera par exemple une note classe, une impression de solidité, de fiabilité. Une façade plus contemporaine, en verre et métal, donnera une impression plus jeune, proche du progrès... Une tendance générale se

dégage toutefois : les façades de pharmacie sont de plus en plus ouvertes vers l'extérieur. Les allèges sous les vitrines disparaissent au profit de boîtes double hauteur. Dès la rue, le patient

perçoit donc l'intérieur de la pharmacie. Ces baies apportent également de la lumière naturelle à l'intérieur, ce qui renforce l'atmosphère agréable du lieu. Attention toutefois : si elles ne sont pas au nord, de telles fenêtres doivent être équipées d'un système d'occlusion (stores, pare-soleil, toiture à débord...), pour éviter la surchauffe.

Cette transparence se retrouve aussi dans la conception des vitrines. Les devantures bondées de publicité ne font plus légion. Désormais, les concepteurs conseillent plutôt de réduire l'affichage afin que l'intérieur de la pharmacie apparaisse déjà en arrière-plan. Leur leitmotiv : "trop de messages nuisent au message".



▲ Pour cette pharmacie de Wavre, les architectes du bureau Démarche ont privilégié la lumière naturelle et la transparence grâce à une baie double hauteur.

*La plus importante est de créer une atmosphère générale qui corresponde à la patientèle de l'établissement.*

## Pour les personnes à mobilité réduite...

- Supprimer toutes les marches. Si l'espace le permet, on peut installer si nécessaire une rampe de max. 7 % sur 5m, 8 % sur 2m et 12 % sur 50 cm.
- Privilégier les double-portes automatiques (ce qui implique un recul par rapport au trottoir pour que le système ne soit pas sans cesse sollicité).
- Proscrire les portes tambours.
- Pour les portes classiques, compter un libre passage de 83 cm min. Si elle est dans un couloir, cette porte doit être décentrée de 50 cm par rapport au mur afin que la personne en chaise roulante puisse se mettre de biais pour saisir la clenche.
- Maintenir, dans les sas, couloirs et dégagements, une aire de rotation de 1,5 m min. pour les chaises. Dans les couloirs, un cheminement de 1,2 m doit être préservé.

avant d'arriver au comptoir. Cette disposition est moins oppressante pour le visiteur, qui ne se sent pas épié par un pharmacien trop présent, et par ailleurs elle permet de vendre davantage. Mais nombre de pharmaciens craignent encore de placer leur comptoir au fond de la salle, de peur des pick-pockets. Une idée pré-reçue selon le directeur de Minale Design Strategy. « D'abord, celui qui désire chaperder le fera quel que soit la configuration des lieux ; et d'autre part la croissance des ventes comblera rapidement les éventuels vols. »

Mais le parcours doit aussi être solidement pensé. « Il faut réfléchir à ce que le visiteur s'attend à voir en premier. Quand il rentre dans la pharmacie, il cherche le contact visuel, au fond, avec le pharmacien ; ça le rassure. Ensuite, il regarde autour de lui. Rien ne sert donc d'exposer des choses dans les 2 ou 3 premiers mètres ! », analyse le directeur de Minale Design Strategy.

Un bémol cependant : « certaines personnes ne peuvent marcher longtemps. Il faut donc permettre de court-circuiter ce parcours pour se rendre immédiatement au comptoir », précise les architectes du bureau démArche (www.demarche.info), auteurs d'une pharmacie à Wavre.

## Les matières et lumières

Le choix des matériaux, couleurs et éclairages jouent un rôle crucial dans l'atmosphère globale du lieu. « Ce n'est pas parce que le vert symbolise la pharmacie que l'endroit se doit d'être froid et aseptisé », insistent les architectes de démArche.

Ainsi, des matières chaleureuses (comme le bois ou un crépi aux tons ocre, aubergine, jaunes...) peuvent venir "adoucir" des éléments plus contemporains et épurés comme le métal ou les tons blancs et bleus. « Dans l'espace que nous avons mis au point à Wavre », notent les architectes, « deux ambiances se répondent : l'une plus claire et plus ouverte pour la partie libre-service ; et l'autre avec des tons chaleureux, un plafond plus bas, qui correspond à la zone de comptoir et conseil où le rapport avec le pharmacien doit être plus intime. »

*« Il faut réfléchir à ce que le visiteur s'attend à voir en premier. Quand il rentre dans la pharmacie, il cherche le contact visuel. »*

L'éclairage joue également un rôle important. Les zones ouvertes peuvent bénéficier par exemple d'un éclairage blanc intense (lampe économique...)

ponctué, ça et là, de sources d'appoint jaunes (incandescence, halogène...) pour mettre en avant des produits par exemple. La zone de

conseil, par contre, nécessitera un éclairage plus chaud et plus intime (spots, halogènes...).

L'ensemble de tous ces détails font qu'un lieu devient ce qu'il est et donne une image des personnes qui l'occupent. Une donnée essentielle que les pharmaciens se doivent d'intégrer à leur réflexion, à une époque où l'image prend de plus en plus de place et où le public est à la recherche de qualité. ♦

