

LE QUOTIDIEN DU PHARMACIEN

ZOOM
SUR
L'ÉQUIPEMENT

SIGNALÉTIQUE OFFICIALE

Pleins feux sur les croix de pharm

Profitant de la révolution apportée par les diodes électroluminescentes, les croix de pharmacie abandonnent massivement les néons pour une technologie à la fois plus lumineuse et moins consommatrice d'énergie. Les diodes apportent aussi une communication visuelle plus élaborée. Mais la rançon de ces évolutions est une plus grande complexité. Attention à l'électronique et à sa protection !

« LA CROIX DE PHARMACIE est la seule publicité que puissent faire les titulaires d'officine. » Cette réflexion de Jean-François Dreher, directeur d'enseigne de Winlight, situe bien l'enjeu que représentent ces enseignes si caractéristiques. Elles sont le symbole et la vitrine de ce métier, d'où l'intérêt aigu que les pharmaciens leur portent, quitte à dépenser trop, selon d'autres corps de métiers, comme les éditeurs de logiciels, parfois stupéfaits des sommes mises en jeu pour une croix de pharmacie. Encore qu'aujourd'hui, du fait de l'affaiblissement progressif des marges, les titulaires y regardent à deux fois, à la grande crainte des industriels. Tous nos interlocuteurs ont insisté sur ce point : « Faites attention à la solidité financière de vos fournisseurs », déclarent-ils à l'unisson aux pharmaciens. Ce marché est en effet « perturbé » par des intégrateurs de croix fabriquées en Chine à des prix très compétitifs, ce qui peut en énerver plus d'un. Mais la menace semble réelle, un pharmacien pris au hasard dans le XVIII^{ème} arrondissement parisien nous a ainsi révélé que deux ans à peine après avoir changé sa croix, il a découvert que son fournisseur, qui avait pourtant pignon sur rue, avait mis la clé sous la porte.

« Être toujours vus ». Cette précaution prise, les pharmaciens peuvent s'intéresser de près à ce qui leur tient à cœur, notamment la luminosité de la croix, quantité qui leur permet d'« être toujours vus », selon Jean-François Dreher. Or, depuis quelques années, une véritable révolution technologique de l'éclairage leur permet de remplacer les vieux néons, limités en capacité lumineuse et en terme de communication (impossibilité d'afficher des messages), de



A la fois symbole professionnel et argument commercial, les croix profitent des derniers progrès technologiques

surcroît gros consommateurs d'énergie, par les diodes électroluminescentes ou LEDs (pour *light-emitting diodes*), bien plus lumineuses et pratiques. Et infiniment moins consommatrices, « avec une facture d'électricité susceptible d'être divisée par dix » selon Dany Hehm, gérant d'Avodeco. Ces diodes ont l'avantage d'avoir plusieurs ouvertures d'angle permettant des lectures différentes selon la position de la croix dans un environnement donné. « Tout dépend de l'implantation de la pharmacie, selon qu'elle est dans une rue étroite, une galerie marchande ou un grand carrefour », explique Alban Chevalier, responsable communication de Charvet Industries. Ou encore de l'environnement concurrentiel. En milieu rural, ce dernier est moindre, et la surenchère n'est pas nécessaire au niveau de la luminosité, affirme en substance les fournisseurs.

Ceux-ci mettent en avant différents types de diodes selon les préoccupations qui sont les leurs. Ainsi, Ideal Pharma préfère-t-il mettre en valeur l'usage de diodes minérales, à quartz en l'occurrence, qui donnent des couleurs plus proches du vert, du bleu ou du blanc, par opposition aux diodes chimiques, qui tirent plus vers le rouge et l'ambre, nuance Dominique Mey-

rat, responsable du développement de la société. Les premières sont plus chères que les secondes, mais plus proches des tons utilisés pour les croix, et la signalétique des façades qui est, dans certains cas, traitée avec. D'autres, comme Charvet Industries, font valoir la façon dont les diodes sont montées, et le fabricant a choisi les diodes radiales afin de disposer « d'une très grande luminosité et d'un très grand angle de vue » argumente Alban Chevalier. D'autres encore, comme 3A Enseignes, privilégient les effets 3D et la possibilité d'insérer des images animées grâce à la capacité de passer 80 images par seconde. On de varier l'intensité de la lumière, maximale en plein soleil, mais nettement plus basse durant la nuit. Et, enfin, les différents fournisseurs évoquent la façon dont sont assemblées les diodes. Beaucoup le sont par le biais de la résine, qui leur assure une bonne étanchéité. Beaucoup mais pas tous : « Nous privilégions un vernis tropicalisé qui peut, comme son nom l'indique, subir des climats tropicaux rudes pour l'étanchéité des LEDs », explique Richard Gosselin, le gérant de 3A Enseignes, avec la possibilité de changer les diodes une par une quand cela est nécessaire, ce qui n'est pas possi-

ble avec la résine. » Les diodes collées sur plaque avec de la résine obligent de changer un module entier quand une diode présente des faiblesses, résume-t-il en substance.

Des messages spécifiques. Cette révolution de l'éclairage apporte aussi des transformations profondes sur la communication de la pharmacie, sous réserve bien sûr de se conformer à ce qui est autorisé par les diverses réglementations communales et liées à la protection des patrimoines historiques. Les voilà dans la possibilité non seulement de proposer la date, l'heure et la température, données souvent préprogrammées dans de nombreuses croix, mais aussi de diffuser des messages spécifiques sur leurs spécialités, par exemple. Ce message est fondamental pour Jean-François Dreher, car il participe de la signature visuelle de l'officine, et donc de la mémoire visuelle de l'emplacement qu'en retiendra le client. « Même un faux message, comme par exemple une température jugée excessive ou une heure inexacte, est intéressant car cela représente un sujet de discussion potentiel avec le client. » Et aux informations relatives aux spécialités, le directeur général

« Le Quotidien du Pharmacien – Page 1/2 »
Octobre 2010

La presse en parle...

acier

de Winlight préfère des informations plus générales : « Pourquoi pas les résultats de football ? » Une conception de la communication qu'autorisent désormais les croix à diodes. Il faut pour cela bien maîtriser le logiciel d'animation, en général fourni par le fabricant, qui se doit de le rendre le plus simple possible d'utilisation. « Notre logiciel permet de créer un scénario, le pharmacien est aidé en cela par des pictogrammes et peut voir défiler le message avec l'effet d'apparition souhaité avant de le valider », commente Dominique Meyrat.

Croix « thermostatées ». Mais, plus que le logiciel, la vraie complexité est peut-être située dans le caisson de la croix elle-même et son système de ventilation. Le caisson d'abord ne présente pas à proprement parler de complexité. Beaucoup de fabricants que nous avons contactés affirment utiliser de l'aluminium, pour l'essentiel, dans sa fabrication; un matériau noble qui ne bouge pas au gré des changements climatiques, contrairement au Plexiglas qui se déforme au fil du temps, mais aussi plus souple que l'acier, utilisé plus volontiers pour fixer la potence (comme le fait Charvet Industries). L'aluminium permet de travailler au mieux le design des croix, avancent les fabricants. Seul hic : il est plus cher que les autres matériaux, acier et Plexiglas. Plus que le caisson, le système de ventilation à l'intérieur est le défi technologique auquel sont confrontés les industriels. L'électronique est en effet fragile et, subissant les assauts du climat, doit ab-

« Véhiculer une image dynamique »

Deux témoignages, l'un à Paris, l'autre dans le Lot-et-Garonne, évoquent les avantages des nouvelles croix à diodes.

• Montrer le changement

Les travaux de rénovation d'une officine entraînent souvent le changement de la croix en cette période de transition technologique. Que ce soit dans la capitale ou dans une commune plutôt rurale du Lot-et-Garonne, l'objectif est le même. « Il me fallait une plus grande luminosité et la possibilité de passer des messages », explique le premier, qui a d'abord changé sa croix, un an avant les travaux de rénovation qu'il a entrepris dans son officine. « Il était important de montrer d'emblée le changement de la pharmacie que nous avons agrandie et cela commençait avec la croix et la façade », ajoute la seconde.

• Référentiel météo

Les messages que permettent de diffuser les croix à diodes sont un des critères importants de l'image dynamique qu'elles véhiculent. Dans la pharmacie parisienne, ce sont des messages très précis sur les caractéristiques de la pharmacie qui sont diffusés. Dans celle du Lot-et-Garonne, c'est essentiellement l'heure et la température qui le sont. Des éléments qui sont volontiers des sujets de conversation. D'une certaine manière, la croix de l'officine est un peu devenue le référentiel météo du village, d'autant plus qu'elle y est l'unique pharmacie.

• Des tarifs élevés

Les prestations réalisées ont satisfait les deux titulaires, notamment au plan de l'animation de la croix de cette pharmacie du Sud-Ouest. « Tout le texte de la croix est diffusé en orange tandis que le pourtour de la croix est en animation de couleur verte », décrit son titulaire. Mais les tarifs pratiqués les ont surpris, même s'ils les jugent cohérents.

solument être protégée de l'humidité et de la chaleur. Idéal Pharma évoque ses croix « thermostatées », avec un système de ventilation sur platine de diode, l'air chaud expulsé évite la dilatation des circuits imprimés. Certains fabricants préfèrent garder secrètes les technologies utilisées, tant cela représente un élément fortement concurrentiel des croix de pharmacie. Mais c'est sans doute un sujet dont les pharmaciens doivent s'emparer. Les tarifs des croix vont de 2 000, 3 000 euros jusqu'à 10 000 euros. Les premiers prix

sont proposés par des intégrateurs. Pour Jean-François Dreher, des croix de qualité se négocient à des prix partant de 7 500 euros pour une croix d'envergure moyenne. Mais il faut y ajouter les tarifs de la pose, qui varient au cas par cas et peuvent être importants (transports, fournitures, main-d'œuvre de deux personnes...). La plupart des fournisseurs proposent deux ans de garantie et des extensions de garantie à des tarifs très variables.

> HAKIM REMILI

QUELQUES BONNES ADRESSES POUR AFFICHER VOS VALEURS*

SOCIÉTÉS	DIODES	AUTRES CARACTÉRISTIQUES	GARANTIES	COÛT DU MATÉRIEL
3A ENSEIGNES	Animation 3D, vidéo (80 images par seconde), 12 à 16 canaux de luminosité, réglage de luminosité automatique, diodes collées avec vernis tropicalisé.	Électronique programmable par Bluetooth, caisson tout en aluminium, sonde de pression atmosphérique.		De 4 500 à 7 000 euros.
AVODECO	Matrices de diodes résinées.	Croix préprogrammées ou autoprogrammables, caisson en tôle aluminium laquée, câblage basse tension.	Garanties légales.	Jusqu'à 5000/6000 euros.
CHARVET INDUSTRIES	Diodes radiales, « pour une plus grande luminosité et visibilité ».	Respect des normes UE en affichage électronique, composants de la croix sans plomb ni mercure, caisson en aluminium, potence en acier, quelques éléments en Plexiglas, système de ventilation thermostatée, animations simples ou programmables, croix de dimensions très variables de 60 x 60 cm, jusqu'à 150 x 150 cm.	Garantie usine : 2 ans, extension de garantie jusqu'à 8 ans, à raison de 540 euros HT par an.	Entre 4 000 et 10 000 euros. Location financière possible : de 100 à 150 euros par mois sur une durée de 48 à 60 mois, voire plus.
IDÉAL PHARMA	Diodes minérales à quartz, lettres découpées en diode.	Croix thermostatée, carrossage en aluminium, croix préprogrammées ou messages programmables sur la croix.	Garantie de 2 ans avec possibilité d'extension à hauteur de 10 % du prix de la croix (par an).	De 3 900 à 9 000 euros.
SMARTLIGHT	7 200 MCD 60/90°.	Transmissions sans fil. Animations 3D.	2 ans : zéro frais.	Double face : de 2 790 A 6 290 euros HT (hors pose).
WINLIGHT	Diodes fabriquées par Nichia.	Système de ventilation dans le caisson, modules électroniques coulés dans la résine.	Garantie légale.	Prix moyen : 7 500 euros. Varient de 5 000 à 23 000 euros (ce dernier prix pour les croix de très grande taille nécessaires en grande surface).

* Liste non exhaustive des acteurs du marché de l'enseigne de pharmacie.

« Le Quotidien du Pharmacien – Page 2/2 »
Octobre 2010