

## Concevoir sur mesure son contenu multimédia, l'exemple de CanaleCO

*À la Chaux-de-Fonds, les cinq enseignes d'ECOPHARMA sont dotées de grands écrans TV en format haute définition, dont le contenu est piloté de manière centralisée grâce à PharmaChannel. L'exemple d'une communication multimédia attractive, reflet de l'esprit d'entreprise de Philippe Nussbaumer, Dr en pharmacie.*

Des écrans de toutes sortes, Philippe Nussbaumer s'en est vu proposer à de nombreuses reprises. Or dans la vision et la stratégie du pharmacien, créateur du réseau franchisé ECOPHARMA, l'objet seul ne suffisait pas. Il fallait penser contenu. C'est la raison pour laquelle, il a opté pour l'outil PharmaChannel TV. « Je voulais que nous puissions maîtriser le contenu de A à Z » explique-t-il. Pour le pharmacien, les cinq points de vente à l'enseigne d'ECOPHARMA devaient bénéficier d'un nouveau canal de communication « attractif et agréable à regarder » selon ses dires. Les écrans TV de PharmaChannel installés dès cette année fournissent à la clientèle un contenu spécialement défini pour garantir une dimension locale à l'information.

Pour y parvenir, Philippe Nussbaumer a réuni plusieurs partenaires autour de la table :

L'Express et l'Impartial pour la presse écrite, Canal Alpha pour les images TV. Ces deux sources lui fournissent régulièrement un contenu d'actualités locales et sportives. En outre, Philippe Nussbaumer utilise les outils d'édition de PharmaChannel pour créer les promotions et actions destinées à la clientèle de ses enseignes. Il s'appuie également sur des prestataires externes en matière de graphisme et d'animations flash, dont entre autres Medialink.

### Une boucle d'infos à la seconde près

Qu'est-ce qui peut bien intéresser la clientèle qui regarde les écrans disposés dans les points de vente ? « Même s'il tourne en boucle, le contenu doit leur parler » résume le pharmacien chaux-de-fonnier. C'est donc depuis un poste situé dans les locaux de la pharmacie Centrale qu'est assemblé à la seconde près un mixte d'éléments sur l'interface PharmaChannel avant d'être diffusé sur tous les écrans. Le pharmacien est attentif à l'équilibre entre textes, images et vidéo. Il faut créer un subtil dosage

entre publicités pour l'enseigne d'ECOPHARMA, promotions, actualités locales, annonces, météo et sport. Sa vision d'ensemble pourrait presque se rapprocher de celle d'un rédacteur qui supervise les rubriques d'un journal.

« Avec l'arrivée de ce nouvel outil, nous avons profité de redéfinir toute la stratégie multimédia que nous voulons appliquer à nos enseignes ECOPHARMA » ajoute Philippe Nussbaumer. Désormais, sa communication intègre les outils multimédia de PharmaChannel et profite de la fusion des technologies. Ainsi certains contenus du nouveau site [www.ecopharma.ch](http://www.ecopharma.ch), sont adaptés pour être visibles sur les écrans TV dans les points de vente. À ce stade, les nouvelles installations ne produisent pas de retour commercial direct.



« Mais le but premier, c'est de développer et d'investir dans une forme attractive de communication, grâce à un outil qui fonctionne dans tous nos points de vente et relaie un contenu dont nous avons la parfaite maîtrise » nuance Philippe Nussbaumer. Les projets du pharmacien ne s'arrêtent pas là. À terme, il souhaite étendre le réseau CanalEco à tous les partenaires réunis sous l'appellation ECOPASSION. Au nombre de 18 actuellement, ces commerces locaux devraient étendre et nourrir la boucle d'informations créées et diffusées sur des écrans TV installés dans les magasins. L'interface PharmaChannel est conçue de manière à accueillir de multiples sources de contenu qui correspondent au type de développement tel que celui envisagé par plusieurs acteurs de la Chaux-de-Fonds.

