

PHOENIX PHARMA

*Le Répartiteur qui s'implique chaque
jour à vos côtés*

Revue de presse

Décembre 2010



Notre filiale: Plus Pharmacie

Les groupements à l'honneur ce mois-ci dans la presse:

- Un numéro hors-série du Pharmacien manager
- Un dossier spécial du Moniteur des pharmacies

Les enseignes cherchent à se démarquer

- Moniteur des Pharmacies 4 décembre 2010

Dans ce dossier spécial du Moniteur, les différents concepts d'agencement des grandes enseignes de Pharmacie sont comparés.

On y retrouve évidemment Plus Pharmacie et ses deux enseignes Pharmavie et Family prix.



Notre filiale: Plus Pharmacie

PHARMAVIE/FAMILY PRIX

Couleurs vives et travaux minimaux

L'enseigne Pharmavie, créée en 2004, s'adresse à des pharmacies de plus de 2 M€ de chiffre d'affaires, dont plus d'un tiers est réalisé hors TVA 2,1 %, et qui génèrent un trafic de 350 clients par jour. L'autre enseigne du groupement Plus Pharmacie, Family Prix, a été conçue en 2008 pour des pharmacies de 1 à 2 M€, enregistrant un trafic quotidien de 180 clients. Les deux enseignes sœurs se veulent tournées vers le patient et le consommateur. Elles se comparent volontiers à l'enseigne Monceau Fleurs et se déclinent en deux concepts globaux.

L'agencement de Family prix a été étudié pour minimiser les travaux : des meubles tout en hauteur autoportants ne nécessitant pas une peinture arrière, un sol souple en PVC et des comptoirs mobiles pivotants, dont l'éclairage et les câblages sont intégrés. Une vitrine « boîte à pharmacie » centrale, meuble de promotion vertical en hauteur sur roulettes, est conçue autour d'un mât avec un écran de communication. L'ambiance se veut chaleureuse pour cette pharmacie familiale : contours de modules arrondis, marquage de cercles de couleurs vives au sol avec un rappel parasol, des tablettes demi-lune, des colonnes de présentation rotatives, une signalétique promotionnelle dans des cercles rouges...

Quant à l'enseigne Pharmavie, elle affine la deuxième étape de son concept d'agencement. Mais certains fondamentaux, validés lors d'une étude de satisfaction client, sont maintenus. L'enseigne continue donc à se structurer en univers travaillés selon les règles du *category management* (médicament, beauté, nature, famille, confort médical...). Une vaste zone centrale avec des tables stockeuses en bois permet une exposition horizontale maximale. Une signalétique linéaire par univers décline le losange du logo Pharmavie en différentes couleurs.

L'évolution de l'enseigne porte sur une actualisation des besoins liés à la loi HPST : des espaces premiers secours, de l'éducation thérapeutique avec une zone en arc de cercle dans l'espace de vente, une éducation de l'accompagnant des patients atteints d'affections de longue durée... La zone avant est plus ludique, graphique et moderne dans la signalisation, comportant de grands kakémonos verticaux de couleurs vives. Elle intègre un espace libre accès extensif composé de colonnes entre les comptoirs, d'une table de présentation horizontale à l'avant des comptoirs et des modules dédiés avec une colonne à plateaux tournants.



Repères

◆ **Pharmacies dans le groupement : 800 adhérents Pharmavie, 200 adhérents Family Prix**

◆ **Pharmacies à l'enseigne : 171 Pharmavie, 30 Family Prix**

◆ **Impact de l'agencement : + 15 % de CA sur les deux enseignes**

◆ **Adhésion à l'enseigne :**

PharmaVie : droit d'entrée de 2 511,60 € TTC, cotisation annuelle de 4 074 € TTC (déclinée au prorata de la date d'arrivée)

Familyprix : droit d'entrée de 717,60 € TTC, cotisation annuelle de 2 134 € TTC (déclinée au prorata de la date d'arrivée)

◆ **Temps moyen d'agencement : 6 semaines (Pharmavie), 4 semaines (Family Prix)**



Notre filiale: Plus Pharmacie

Dans son hors-série de décembre 2010/janvier 2011 "Spécial Enseignes 2011", Pharmacien Manager fait le point sur les enseignes et les raisons d'y adhérer.

Des fiches signalétiques de chaque enseigne sont proposées afin d'aider les pharmaciens à choisir l'offre leur correspondant.

Qui mieux qu'un adhérent pour parler de son enseigne, de ses spécificités et de ses avantages ? Pas de bla-bla, que du vécu ! Témoignages de pharmaciens mais aussi d'autres commerçants. Pour avoir une vision d'enseigne dans sa globalité.

« Enseigne, reprise et moi »

➔ Familyprix
Les moyens de rivaliser avec les GMS

François Monnet s'est installé à Saint-Avoird en janvier 2008, où il a repris l'une des plus vieilles pharmacies de la ville. Un an tout juste après la création de l'enseigne Familyprix par le groupement Plus Pharmacie. « Je connaissais le groupement Plus Pharmacie. Le concept Familyprix correspondait à ma typologie de pharmacie : petite surface et officine de proximité », explique le titulaire.

Point de vente orchestré
« Familyprix s'adresse à toutes les tranches d'âge, se bat sur les prix et communique vers le grand public, ce qui constitue, à mes yeux, une vraie vision d'avenir pour la profession. L'enseigne nous donne les moyens de rivaliser avec les grandes surfaces. »
« Sur le point de vente, la touche Familyprix est visible. Elle nous apporte une réponse globale avec le concours d'architectes spécialisés pour l'aménagement. Les adhérents bénéficient d'un agencement spécifique, d'un merchandising coloré et dynamique, d'outils de communication, etc. Le groupement développe des gammes de produits à la marque autour de la nutrition, des cosmétiques bio et des génériques », énumère le titulaire. Et d'ajouter que l'enseigne organise un congrès ouvert à la fois au dirigeant et aux équipes, « ce qui favorise la motivation, et crée un sentiment d'appartenance ».

Familyprix

François Monnet,
titulaire de la pharmacie
Sainte-Marie à Saint-Avoird (57)

➔ Adhérent depuis avril 2008
➔ Cotisation : 3 300 € HT par an
➔ CA : 1,6 M€

+ 10 % sur l'OTC et la para
Le manque de liberté ? « Si c'était à refaire, je le referais », dit-il, ravi de la plate-forme de distribution Ivrylab. « Elle nous permet de bénéficier de remises même si l'on achète en petites quantités. » Habilement déployé dans l'officine, le concept a amené une hausse importante de la fréquentation et un rajeunissement de la clientèle. « Le rayon bébé, la parapharmacie et l'OTC ont progressé de 10 % et nous avons vraiment la capacité de faire plus. L'endroit est devenu exigü », constate François Monnet, décidé à trouver à emplacement plus vaste dans la ville. Totalement transposable, le mobilier pourra être utilisé dans le futur emplacement...

ENIX
Présenté par
en octobre 2010 à Paris (75011)

« Experts en pharmacie
et en vie moins chère »

Date de création

• Mars 2004

• Janvier 2009 :
évolution du concept
d'agencement

Nombres d'adhérents

• 664

171 pharmacies au concept
global de l'enseigne,
soit 25 % du réseau.

Contacts

Développement Commercial
Carole MONTEIRO,
Tél. : 01 45 21 00 47
Mail : carole.monteiro@pluspharmacie.fr

À qui s'adresse l'enseigne ?

PharmaVie est un réseau homogène de pharmacies réalisant en moyenne 2,5 millions d'euros de CA. PharmaVie est une enseigne référente.

Les pharmacies du réseau se caractérisent par un emplacement optimisé, une forte fréquentation de clientèle, une largeur et une profondeur d'assortiments importants, un développement de spécialisations fortes (orthopédie, nutriméthérapie, aromathérapie...), des prix ultra compétitifs pour honorer la signature de l'enseigne : « Experts en pharmacie et en Vie moins chère ». L'enseigne PharmaVie s'adresse à des pharmacies de centres commerciaux, de centre-ville actifs, de banlieues, quartiers ou gros bourg ; reconnues pour leur emplacement, leur spécialisation, leur dynamisme et qui désirent aller plus loin à travers une communication d'enseigne et une offre adaptée et personnalisée de services.

Plus qu'une enseigne un lieu de vie

Innovation, services et personnalisation caractérisent le concept PharmaVie.

Le concept d'agencement est pratique, fonctionnel et confortable
PharmaVie est un espace unique où votre clientèle et votre équipe auront plaisir à évoluer.

• Un espace de bien-être où le client peut décider lui-même de ses achats mais pourra demander un conseil dans un lieu agréable et confidentiel.

- Segmentation par univers repérable par des couleurs vives et attractives.
- Comptoir de délivrance ergonomique et permettant un excellent relationnel avec le client grâce à ses formes rondes.
- Zone de confidentialité permettant un conseil personnalisé.
- Zone de prévention pour les nouvelles missions du pharmacien dans le cadre de la loi HPST.
- Optimisation de la surface de vente en créant de nouveaux sens de circulation.
- Implantation du mobilier en fonction d'une étude détaillée de la surface de vente.
- Marketing d'enseigne faisant vivre le mobilier grâce à de l'habillage événementiel.
- Caisses rapides avec un comptoir spécialement dédié à la parapharmacie.
- Mobiliers pratiques pour la mise en avant du libre-accès de l'OTC.

Des outils de communication performants

- Pharmaclip : Système de communication par écran plasma.
- Kit vitrine : PLV de vitrine spécifiques pour mise en avant des différentes opérations.
- Opérations promotionnelles : toute l'année.
- PLV téléchargeables et imprimables.
- Et de nombreux outils et actions de prévention à venir en 2011.

Des valeurs sûres

- 200 références de produits exclusifs dont la marque B CONCEPT qui fidélise les clients et permet aux adhérents de conserver leurs marques.
- Gamme de médicaments génériques à la marque ISOMED.
- Accès à la plate forme de distribution.
- Conditions commerciales exclusives.
- Ensemble de formations des titulaires et des équipes.
- Merchandising, Trade-Marketing, opérations commerciales exclusives à l'enseigne.
- Politique de prix, rentabilité linéaire, coaching des équipes...
- Conseils en installation, développement, croissance externe.
- Communication Grand Public.

Pharmavie

Groupe Plus Pharmacie

Comment adhérer ?

Adhésion services compris

3 577 € HT de redevance annuelle au prorata de la date d'arrivée
2 100 € HT de droits d'entrée (exigible uniquement au moment de l'adhésion) avec accès aux services suivants :

- Accès à la plate forme et aux conditions commerciales.
- Formation au concept et à l'utilisation de tous les outils.
- Assistance technique et commerciale produits.
- Information des équipes produits.
- 4 jours de Congrès annuel.
- Réunions thématiques.
- Magazine grand public.
- Relevés de prix.
- PLV imprimables sur intranet.
- Statistiques de vente.
- RFA spécifiques.
- Audit visuel.
- Hot line technique.
- Communication sur le point de vente.
- Une équipe commerciale de 22 personnes.
- Réunions d'information.

Nos résultats

- Fidélisation de votre clientèle.
- Conquête de nouveaux clients.
- Augmentation du chiffre d'affaires.
- Augmentation du panier moyen.
- Création d'un fort impact commercial.
- Développement de nouvelles niches commerciales.

Groupe Plus Pharmacie

26 bd Paul-Vaillant Couturier

94851 Ivry-sur-Seine Cedex

Tél. : 01 45 21 00 47

Fax : 01 45 21 47 10

Web : <http://www.pluspharmacie.fr>

Email : info@pluspharmacie.fr



A company of PHOENIX group
Le Responsable est à l'écoute de vos idées pour le meilleur.

« Dans ma pharmacie de quartier je trouve une écoute, un conseil et mes produits toujours au meilleur prix. C'est ma Familyprix ! »

Date de création
• Mars 2007

Nombres d'adhérents
• 194

Contacts
Développement Commercial
Carole MONTEIRO,
Tél : 01 45 21 00 47
Mail : carole.monteiro@pluspharmacie.fr

À qui s'adresse l'enseigne ?

Familyprix est une enseigne du groupe Plus Pharmacie qui s'adresse aux pharmacies de proximité, où le client est reconnu, accompagné et dont le médicament AMM représente plus de 70 % du CA. Cette enseigne a été créée pour valoriser la pharmacie de proximité, de quartier, de gros bourg.

Les mots clés de l'enseigne :
Proximité, famille, différenciation, accueil, confidentialité, juste prix.

Une enseigne dynamique

- Un espace commercial jeune et dynamique, qui préserve la convivialité et la proximité du client.
- Une enseigne avec une identité et une forte personnalité, l'univers est gai et convivial, à l'extérieur et à l'intérieur, c'est un espace aménagé pour un pharmacien actif, proche de sa clientèle.
- Un rapport qualité/prix optimal pour des éléments mobiliers parfaitement adaptés quel que soit la superficie.
- Le comptoir de délivrance, les linéaires et les îlots de promotion proposent un design innovant, et une circulation favorisant la relation de conseil.
- Optimisation de la surface de vente l'offre client y est clairement identifiable.

- Un Back Office aménagé dans une volonté de flexibilité, afin de maintenir en permanence le contact entre l'équipe et le client.
- Une politique de prix dynamique, pour le juste prix à la clientèle.
- Des travaux à moindre coût (réutilisation des emplacements tels quels), on travaille le sol et le mobilier.

Concept familyprix : un agencement intérieur modulable

- Comptoir de délivrance : ergonomique qui pivote sur lui-même ; en fonction de la fréquentation, il permet d'ouvrir à la clientèle un ou deux postes de délivrance. Entièrement fonctionnel, le comptoir est équipé de tous les outils nécessaires à l'exercice du métier. Il prévoit également une exposition des médicaments OTC derrière une vitre transparente (exclusivité Familyprix).
- Zone de confidentialité permettant un conseil personnalisé
- Zone de prévention pour les nouvelles missions du pharmacien dans le cadre de la loi HPST
- Les îlots de promotion : mobilier spécialement étudié pour l'enseigne Familyprix : 3 meubles montés sur roulette, indépendants les uns des autres qui permettent une multitude de configurations de présentation des offres promotionnelles. L'un des meubles peut être équipé avec un mini-écran plasma présentant les produits en promotion.

Des outils de communication performants

- Pharmaclip : Système de communication par écran plasma.
- Kit vitrine : PLV de vitrine spécifiques pour mise en avant des différentes opérations.
- Opérations promotionnelles : toute l'année.
- PLV téléchargeables et imprimables.
- Et de nombreux outils à venir en 2011.

Familyprix

Groupe Plus Pharmacie

Comment adhérer ?

Adhésion services compris

1 870 € HT de redevance annuelle au prorata de la date d'arrivée
600 € HT de droits d'entrée pour la première année avec accès aux services :

- Accès à la plate forme et aux conditions commerciales.
- Formation au concept et à l'utilisation de tous les outils.
- Assistance technique et commerciale sur les produits.
- Audit visuel de l'officine.
- PLV imprimables sur intranet.
- Hotline technique.
- Communication sur le point de vente (kakémonos...).
- Suivi commercial.

Des valeurs sûres

- Produits à la marque B.CONCEPT et BIO CONCEPT.
- Médicaments génériques à la marque ISOMED.
- Accès à la plateforme de distribution.
- Conditions commerciales exclusives.
- Merchandising, Trade-Marketing.
- Relevés de prix.
- Audit de la politique de prix.
- Conseils en installation, développement, croissance externe.

De nouveaux services seront mis en place en 2011, formations en ligne, programmes de prévention.

Groupe Plus Pharmacie

26 bd Paul-Vaillant Couturier

94851 Ivry-sur-Seine Cedex

Tél : 01 45 21 00 47

Fax : 01 45 21 47 10

Web : <http://www.pluspharmacie.fr>

Email : info@pluspharmacie.fr



A company of PHOENIX group
Le Responsable est à l'adresse suivante pour le contact.

Notre filiale: Plus Pharmacie

Prêts pour la loi HPST

- *Moniteur des pharmacies du 11 décembre 2010, cahier II*

Revue sur les actions en cours et les projets 2011 de Plus Pharmacie en matière de prévention et de veille sanitaire

Plus Pharmacie

Les premières actions de Plus Pharmacie en matière de prévention et de veille sanitaire datent de 1992 (avec la campagne « Sortez couverts »). Aujourd'hui, les missions de 1^{er} recours, de prévention, de dépistage, d'éducation thérapeutique ou d'accompagnement restent un axe stratégique du groupement. Bilan : plus de 1 800 collaborateurs formés en 2009, mise en place de défibrillateurs dans les officines du groupe, développement de la nutrithérapie et de l'éducation thérapeutique des personnes dans leur hygiène de vie, etc.

En 2009 et en 2010, Plus Pharmacie a multiplié les initiatives et les partenariats, qui trouveront un prolongement en 2011 : partenariat avec les organismes payeurs et création de paniers de soins « économes » par pathologies, avec le CNGPO et l'Hôpital européen Georges-Pompidou, à Paris, sur le risque cardio-vasculaire pour la réalisation, suivant la méthode Framingham, d'une étude permettant de mesurer l'impact du dépistage, participation à des études cliniques sur le DNID, l'hypercholestérolémie, en collaboration avec l'hôpital parisien de la Salpêtrière et le CNRS...

Pour 2011, « nous nous préparons à la télémédecine avec des sites Internet pour le groupe et chaque point de vente, avec la création sur I-Phone et autres smartphones d'applications spécifiques à Plus Pharmacie, sans oublier le développement du dossier pharmaceutique, livre Bernard Doutres, le nouveau président de Plus Pharmacie. Les autres chantiers du groupe seront l'étude de marché concernant les robots de PDA pour nos pharmacies desservant des EHPAD, la préparation au développement professionnel continu avec notre propre structure de formation et le développement d'une démarche qualité spécifique : la charte QualiVie, et enfin, la préparation à une certification qualité collective pour une excellence dans le service rendu et pour garantir une homogénéité de prestations « haut de gamme » digne d'un réseau d'envergure nationale. »

Le groupe a aussi la volonté d'être présent dans chaque ARS, au sein des URPS, avec des candidats en tête de liste dans chaque région afin de participer à la construction d'un nouveau système de santé, et surtout d'être des acteurs pivots en coordination avec toutes les professions médicales et médico-sociales.

