

PHOENIX PHARMA

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

REVUE DE PRESSE

Juin 2011



PHOENIX Pharma dans la presse

La stratégie de Phoenix Pharma mise en avant !

Pharmacien manager n°108 du 01 juin 2011

Répartition : Répartition : DIVERSIFICATION : La parade de Phoenix

Paru dans Pharmacien Manager, N° 108 du 01/06/2011

Rubrique : dossier

Auteur(s) : F.P.

Sur-titre : DIVERSIFICATION

Arrivé sur le marché français de la répartition dans un contexte difficile où l'activité ne suffit plus à faire vivre les grossistes, Phoenix Pharma a misé sur la diversification de ses activités et la prestation de services. « *En marge de notre métier historique, notre logistique est mise au service des plates-formes de groupements et de laboratoires génériques tels que Ratiopharm, tandis que notre second axe de diversification réside dans la montée en charge dans le capital des pharmacies* », explique Laurent Cuiry, président de Phoenix Pharma SAS. Hors de France, Phoenix est présent dans 5 000 officines par le biais de la détention de parts de capital, et s'implique directement dans la gestion des pharmacies *via* des solutions proposées aux groupements. Dans l'Hexagone, Phoenix détient 61 % du capital de Plus Pharmacie. « *Au sein de ce groupement, notre travail consiste à augmenter l'efficacité de ses enseignes en aidant leurs adhérents à répondre aux évolutions du marché et de leur métier, en créant une valeur d'enseigne forte et une discipline de groupe* », détaille Laurent Cuiry.



PHOENIX Pharma dans la presse

La soirée de l'agence de Nancy mise à l'honneur dans l'Est Républicain !

Economie

De nouveaux locaux pour Phoenix Pharma France

Implantée au 36 rue Jean-Mermoz, à Vandoeuvre, l'entreprise d'origine allemande « Phoenix Pharma », spécialisée dans la répartition pharmaceutique, vient d'inaugurer ses locaux. « En France, la répartition pharmaceutique est confiée à des grossistes répartiteurs placés entre les laboratoires pharmaceutiques et les officines de pharmacie », explique Sophie Nicolas, responsable marketing. « Les répartiteurs achètent, gèrent et stockent les médicaments (environ 25.000 médicaments référencés à l'agence de Nancy), qu'ils livrent dans les délais très ra-



■ Des milliers de médicaments partent d'ici chaque jour.

pides aux pharmacies. Partie intégrante de la santé publique, la répartition pharmaceutique est particulièrement contrôlée ». Phoenix Pharma France possède

vingt-trois établissements répartis sur l'hexagone dont l'ex « CERP Lorraine » (coopérative d'expansion et de répartitions pharmaceutiques) acheté en octobre 2008. Plus de 200 pharmaciens ont visité l'agence vandopérienne (6.400 m²) de nouvelle génération. C'est un lieu de stockage, de tri et d'expédition des médicaments où la sécurité, les automatismes et l'informatique règnent en maître. Montant de l'investissement : 8,6 millions d'euros. Situé à proximité d'un important carrefour routier, l'agence emploie 90 personnes et livre, souvent deux fois par jour,

250 officines de Lorraine et d'Alsace pour un chiffre d'affaires avoisinant 130 millions d'euros en 2010. Laurent Cuiry, président de Phoenix Pharma SAS, a dévoilé une partie de la stratégie de l'entreprise : « Phoenix Pharma France veut renforcer sa couverture géographique hexagonale (80 % du territoire est aujourd'hui couvert) et ambitionne de disposer d'un groupe disposant de 10 % du marché. En quelques années nos parts de marché ont doublé. Nous répondons quotidiennement à 4.200 pharmaciens. Nous voulons faire de notre proximité avec nos clients un atout majeur ».



Notre filiale Plus Pharmacie

La nouvelle campagne de communication de PLUS PHARMACIE

COMMUNICATION

Pharmavie et Familyprix repartent en campagne

PLUS PHARMACIE lance une nouvelle vague de spots télévisés grand public (266 spots de 10 secondes). Cette campagne de communication grand public sera visible sur les chaînes de France Télévision (France 2, France 3 et France 5) du 20 juin au 3 juillet 2011 et mettra en avant sa marque B.Concept. En parallèle de cette campagne TV, des outils destinés à l'officine seront le relais de la communication sur le point de vente. Chaque adhérent B.Concept recevra des affiches pour l'animation de ses vitrines : PLV, affichettes promo pour dynamiser le point de vente... et les consommateurs retrouveront des articles dans leur magazine. Les films seront également diffusés en pharmacie sur les écrans Pharmaclip. Une deuxième vague de communication est prévue en décembre.

*Quotidien du pharmacien
n°2847 du Jeudi 23 Juin 2011*



Notre filiale Plus Pharmacie

Un portrait de Bernard Doutres

LE MONSIEUR PLUS DE LA PHARMACIE

[Retour aux actualités](#)

05 Mai 2011 - Actualité

Le Monsieur Plus de la pharmacie

Avant-gardiste, Bernard Doutres l'a toujours été. Depuis les bancs de la faculté de Montpellier, en passant par l'acquisition et la gestion de pharmacies à Alençon, Dijon et Montpellier jusqu'au poste de président-directeur général du groupe PlusPharmacie, l'homme s'est, à chaque fois, révélé dans les challenges.



Bernard Doutres est tombé dans la marmite pharmaceutique par hasard. Ce dernier fait parfois bien les choses puisque sur les bancs de la faculté, Bernard Doutres découvre l'herboristerie, la bactériologie, la zoologie et diverses matières qui nourrissent sa curiosité scientifique. « *Mes années de formation sont révélatrices de ce que sera ma vie professionnelle, constate a posteriori Bernard Doutres. A la fac, je n'ai pas embrassé une profession mais une multitude de métiers.* »

Success pharmastory

Une fois le diplôme en poche, c'est tout naturellement que le jeune homme prend la direction du comptoir en officine. D'abord assistant dans une pharmacie de la région, il apprend les bases du métier avant de se lancer dans l'acquisition de sa propre officine. « *Le problème c'est, qu'à l'époque, je n'avais quasiment pas de capital de départ pour acheter. Je suis donc parti trois jours pour prospecter.* »

En contact avec un transactionnaire, Bernard Doutres visite une, deux, trois, quatre officines... sans succès. Tenace, le transactionnaire le rappelle, l'écoute et lui propose une officine à Alençon d'une valeur de 2,8 millions de francs, soit le double de la moyenne nationale.

Le jeune pharmacien s'y rend, la visite et trois quarts d'heure plus tard signe la vente. « *Une semaine après l'achat, les prêts bancaires sont arrivés et rapidement l'activité s'est développée. J'ai bénéficié du contexte économique exceptionnel de l'époque. Une telle affaire était faisable à ce moment-là. Aujourd'hui, ce serait impossible.* »

Ne pas se poser de question, saisir l'opportunité, consolider l'existant, dynamiser la structure, la faire progresser... La stratégie adoptée par Bernard Doutres est payante et lui permet de multiplier les installations réussies. Là où il passe, la rentabilité augmente.

A Alençon, le titulaire fait fructifier la valeur de la pharmacie de 2,8 millions de francs à 6,5 millions de francs en 5 ans. A Dijon, il hisse la valeur de sa pharmacie de centre-ville à hauteur de 24 millions de francs quand celle-ci valait initialement 11 millions.

C'est de retour à Montpellier, avec le rachat de la pharmacie Populaire, que le « serial pharmacien » connaît ses premières difficultés. « *En 1993 à Montpellier, les pharmacies du centre-ville se livraient à une véritable guerre des prix, se souvient-il. Une guerre des prix qui ne m'a pas épargné.* »



A company of PHOENIX group
Le spécialiste qui s'engage à votre service.

Notre filiale Plus Pharmacie

(suite)

Les années de formation

Enlisé dans cette lutte fratricide, le pharmacien montpelliérain part à la recherche d'un nouvel axe stratégique générateur de marge. Au contact de son frère médecin, il découvre la nutrithérapie et la diététique, deux disciplines alors totalement méconnues du milieu officinal. *« En 1994, je suis monté à Paris suivre une formation à destination des médecins. J'étais le seul pharmacien !, raconte-t-il. La formation m'a permis de saisir de nouvelles opportunités pour le pharmacien, comme d'accompagner, à travers de bons conseils alimentaires, la prévention des pathologies en officine. »*

Enchaînant les formations et les diplômes universitaires, Bernard Doutres devient expert dans ces domaines, fait fabriquer des compléments nutritionnels pour l'officine et forme ses collaborateurs. *« Il n'y a pas de secret, résume Bernard Doutres. A partir du moment où vous trouvez un créneau pertinent en termes de résultats, il faut tout mettre en œuvre pour le faire progresser. »*

Un créneau qui lui permet de développer son activité même lorsque les travaux du tramway gênent l'accès à son officine. *« Pendant un an et demi de travaux, il y avait des trous dans la chaussée, pas de passage de bus et presque pas de piétons. Sur cette période, j'ai augmenté la marge tout en baissant de 10 % la clientèle et en ne perdant que 2 % du chiffre d'affaires. »* De cette passion naît bientôt un métier. En 2003, Bernard Doutres crée EchoForm, un organisme de formation indépendant qui dispense des formations aux pharmaciens.

Avancer groupés

Autre domaine de prédilection?: les groupements. En 1988, il crée le groupement Pharma Liberté qui rassemble une cinquantaine de pharmacies. Il fait également partie, avec Joseph-Philippe Benwaïche, de l'aventure Plus Pharmacie au début des années 1990, avec toujours comme ligne de conduite l'indépendance de choix et d'idées. *« En 2000, n'étant pas d'accord avec la stratégie portée par le groupe, j'ai quitté le conseil d'administration. Je me considère comme un indépendant forcé. »*

Pourtant, lorsque Phoenix Pharma devient actionnaire majoritaire de Plus pharmacie et le sollicite pour reprendre les rênes du groupement, l'hésitation est de courte durée. C'était en 2010. *« Le challenge m'intéressait, explique-t-il. En plus, ma vision personnelle, mes projets stratégiques pour le groupe correspondaient aux intentions de Phoenix. Ils ont fait confiance à l'homme sur la manière de mener la destinée du groupement. »*

D'emblée, le nouveau président marque son intention de donner au groupe une dimension européenne. *« Les règles du jeu sont aujourd'hui dictées par l'Europe, la législation vient de l'Europe, explique-t-il. A nous de trouver les bons partenaires européens pour se développer et se démarquer. »* Des partenariats sont déjà initiés avec l'Espagne et la Grande-Bretagne. Avec l'Europe, l'autre cheval de bataille concerne les enseignes. Finis les groupements et les corporatismes. Pour Bernard Doutres, il faut qualifier le réseau et élever les curseurs. *« Nous sommes actuellement dans une phase de transition, de mise aux normes, de levée des réticences, de création des outils. En 2012, nous serons en mode enseigne. »*

Notre filiale Plus Pharmacie

(suite)

Etude sur le référencement, lancement de campagnes de communication, élaboration de thématiques à l'ensemble des pharmaciens Plus Pharmacie, réalisation de modules de formation e-learning, d'un livret d'éducation alimentaire, d'une PLV d'enseignes...

L'idée est simple : prendre les armes et les supports de communication de la grande distribution pour mutualiser les activités et les moyens du pharmacien, sans jamais oublier ses missions de conseil.

« Il ne fait aucun doute que le pharmacien reste l'interlocuteur de santé privilégié de la population, analyse Bernard Dutres. Avec l'application des nouvelles missions de la loi HPST, le rôle du pharmacien va être valorisé. Il faut prévoir cette valorisation et davantage communiquer sur ce que sera le pharmacien de demain. »

Mutualisation, synergie, partenariat... Pour le nouveau président de Plus Pharmacie, c'est ensemble que la profession doit grandir.

« Nous sommes à la croisée des chemins pour la profession, conclut-il. Soit nous restons dans la situation actuelle en attendant que nos autorités de tutelle prennent les décisions à notre place, soit nous élevons nos curseurs de performance, de conseils, de mutualisation de moyens pour devenir le référentiel en matière de santé publique. »

Olivier Valcke



Notre filiale Plus Pharmacie

Quotidien du pharmacien
n°2849 du Jeudi 30 Juin 2011

L'officine PharmaVie, un véritable relais santé

Recentrer le pharmacien sur son rôle initial de professionnel de santé, lui donner les outils pour que ses clients ou ses patients puissent bénéficier d'un vrai conseil et que l'officine PharmaVie devienne un véritable relais santé, tel est le nouvel objectif que s'est fixé Plus Pharmacie.

Plus Pharmacie entend bien se différencier des autres groupements mais, cette différence, le groupe, adepte du juste prix et non du discount, ne souhaite pas qu'elle consiste en une bataille de prix, mais de positionner le groupe sur des valeurs fortes. Son poids économique – 2 milliards d'euros développés par les pharmacies du réseau – lui permet, en effet, de revendiquer un juste prix et, si nécessaire, de rentrer dans la bataille. C'est sur un projet beaucoup plus professionnel que repose aujourd'hui la stratégie de Plus Pharmacie, celui de donner à ses pharmaciens adhérents toutes les armes nécessaires pour développer la valeur ajoutée de leur métier à travers un conseil professionnalisé et le service aux patients par des actions de dépistage, d'orientation diagnostique et d'accompagnement des patients. En résumé, faire que l'officine devienne un véritable relais santé. Un objectif qui n'en oublie pas pour autant le volet économique de l'officine qui prend ici toute sa place grâce à la fidélisation de la clientèle.

C'est d'ailleurs les avantages et les inconvénients sur le plan économique ainsi que la répercussion financière du projet que les dirigeants de Plus Pharmacie souhaitent cerner avant de le déployer sur le réseau. « Pour cela, nous allons d'abord mettre en place deux pharmacies pilotes sur lesquelles une étude économique sera faite avant et après de façon à visualiser leur évolution. Nous pourrons ainsi présenter une démonstration et une proposition chiffrée à nos adhérents », explique Sylvie Manzano, directrice de la communication.

Un accueil différent pour une relation différente

L'idée majeure sur laquelle repose le projet est de construire une relation différente avec les patients en faisant de l'officine le premier réflexe santé et un lieu où le pharmacien exerce pleinement son rôle de professionnel de santé de premier recours. Pour les dirigeants de Plus Pharmacie, la réalisation de cet objectif passe par un accueil plus personnalisé des clients, assuré tout d'abord grâce à une équipe suffisamment formée pour être réactive et capable de proposer aux patients qui en ont besoin un conseil plus complet. C'est ensuite la nécessité de disposer d'une pièce confidentielle où le patient se sentira beaucoup plus à l'aise pour parler que face au comptoir. C'est aussi une pièce qui doit traduire la compétence de l'officine et donner confiance au patient par la présence d'un bureau, d'une chaise ou d'un fauteuil, et aussi de différents matériels qui vont permettre d'optimiser la prise en charge.



Notre filiale Plus Pharmacie

(suite)

Des services innovants

Cette prise en charge, c'est bien sûr le suivi tensionnel ou le suivi du diabète grâce à la présence de lecteurs de glycémie, mais c'est aussi des services plus innovants comme le dépistage du risque cardio-vasculaire réalisé en partenariat avec l'hôpital européen Georges-Pompidou (Paris) grâce à un logiciel spécifique à Plus Pharmacie.

Ce dépistage va s'enrichir début septembre d'un outil original pour le suivi diététique (surpoids, cholestérol, diabète et hypertension), le 100 % coaching Diététique. Cet outil consiste en une *smart box*, vendue par le pharmacien, qui permet au patient, grâce à un logiciel développé par un nutritionniste, le Pr Jean-François Boisvieux de la société MXS, de faire son suivi diététique, de bénéficier durant un an de conseils alimentaires avec propositions de menus adaptés à son budget, et également de conseils d'activité physique. Tout cela n'étant possible que si le pharmacien, après avoir réalisé une « consultation » diététique (prise de poids, calcul de l'IMC, historique...), entre toutes ces données dans le logiciel. Il peut également, si le patient le souhaite, lui proposer de l'accompagner tout au long de cette année. Il lui suffit alors de se connecter au logiciel pour suivre le patient et l'appeler afin de le conseiller en cas d'écarts, voire lui donner rendez-vous si besoin. Déjà très performante, la qualification du réseau Plus Pharmacie dans le domaine de la nutrition va se renforcer prochainement avec une équipe de diététiciennes diplômées qui assureront des rendez-vous à l'officine.

Une grande innovation sera, au deuxième semestre 2011, la mise en place, également au sein de la pharmacie, de la visioconférence, qui permettra non seulement de réaliser des formations, en collaboration avec les laboratoires partenaires de Plus Pharmacie, mais aussi de la téléconsultation. Cette technique offre au patient la possibilité de bénéficier de l'avis d'un spécialiste tout en étant à l'officine ; elle lui assure un conseil direct. Il n'est nullement question d'assurer un diagnostic ou encore moins d'établir un traitement, mais simplement de déceler la nécessité ou l'urgence d'une consultation.

De nombreux autres services innovants sont également en développement chez Plus Pharmacie, pour ne citer que l'application « mobiles » pour favoriser l'observance thérapeutique (prise de pilule, sujet âgé, renouvellement de l'ordonnance, suivi de la grossesse et de l'enfant jusqu'à 2 ans...) ou encore le domaine de la PDA (préparation des doses à administrer). Plus Pharmacie vient en effet de signer un partenariat avec la société Robotik Technology. La maison de retraite, le MAD, le HAD et l'observance thérapeutique faisant partie de la stratégie du groupe, avec des innovations à venir pour 2012.

« Notre objectif n'est pas que le pharmacien prenne la place du médecin, tient à préciser Sylvie Manzano, mais qu'il devienne un véritable professionnel de santé en professionnalisant son conseil. Dans le contexte économique actuel de l'officine, le pharmacien doit trouver des ressources. Nous n'inventons rien, ce sont des modèles qui existent déjà dans d'autres pays. Reste que c'est au pharmacien de s'engager dans cette démarche qui est une véritable démarche de santé : il faut qu'il le veuille. C'est pourquoi nous envisageons de créer un label qui sera la concrétisation de cette volonté et de cet engagement. »

