

REVUE DE PRESSE

Mai 2011



A company of PHOENIX group
Le Répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés

Le Répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés

PHOENIX Pharma dans la presse

La nomination de Nathalie Garraud, notre nouvelle Directrice Juridique, membre du CODIR, relayée dans la presse spécialisée

NOMINATIONS

Par **By** Alexandre T. Analis

DISTRIBUTION PHARMACEUTIQUE

PHOENIX PHARMA

NATHALIE GARRAUD

Effective depuis le 1^{er} mars, sa nomination au poste de directrice des affaires juridiques de Phoenix Pharma est devenue officielle le 7 avril. Nathalie Garraud, qui est âgée de 42 ans, commence sa carrière au sein du cabinet de juristes Cerco, à Paris, en tant que consultante juridique (de 1995 à 1998). Elle intègre ensuite le groupe Chronopost International et crée, en qualité de responsable juridique, le département droit commercial et immobilier (de 1998 à 2006). Avant de rejoindre Phoenix Pharma, elle travaillait comme responsable juridique rattachée à la présidence au sein de Cool Jet (2006-2011).



PHOENIX Pharma dans la presse

Le site de Phoenix Pharma mis à l'honneur sur un site professionnel

<http://www.les-experts.com/article-142637-comment-bien-utiliser-le-site-phoenixpharma-fr-interets-fonctionnement-astuces.html>

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window displaying an article on the 'LES EXPERTS' website. The browser's address bar shows the URL: <http://www.les-experts.com/article-142637-comment-bien-utiliser-le-site-phoenixpharma-fr-interets-fonctionnement-astuces.html>. The website header features the 'LES EXPERTS' logo and a search bar. A navigation menu includes categories like 'ACCUEIL', 'ECONOMIE & FINANCES', 'BEAUTE & BIEN ETRE', 'MAISON & DECORATION', 'EDUCATION & CARRIERES', 'VOYAGES', and 'TOUS LES UNIVERS'. The article title is 'Comment bien utiliser le site Phoenixpharma.fr ? (Intérêts, fonctionnement, astuces)'. The main text discusses the pharmaceutical industry in the Nord of France and mentions Phoenix Pharma. A sidebar on the left contains various advertisements and links. A right sidebar promotes 'WIKIP Experts' and 'Retrouvez-nous sur facebook'. The bottom of the page features the Phoenix Pharma logo and a short bio of Laurent Cury, president of the company.

LES EXPERTS

Comment bien utiliser le site Phoenixpharma.fr ? (Intérêts, fonctionnement, astuces)

L'office dans le Nord de la France est une industrie très présente. En effet, que ce soit en Lorraine ou en Alsace, l'industrie pharmaceutique occupe une place essentielle. Il y a dans ce secteur de très nombreux débouchés, mais aussi des offres d'emploi très intéressantes. La société Phoenix Pharma présente toutes les qualités pour développer au mieux cette industrie. Mais que propose cette société ? Explications à travers son site.

Le site Phoenixpharma.fr

Le site Phoenixpharma.fr dispose d'une interface très complète. Les mots du président de la société, Laurent Cury, introduisent le site afin que l'internaute se sente au plus près de la société. La site se veut comme étant le reflet d'une

Notre filiale: Plus Pharmacie

Informations communiquées par
avec la collaboration du *Quotidien du Pharmacien*

Les rendez-vous

Communiqué

Plus Pharmacie

Plus Pharmacie L'enseigne, porteuse de valeurs fortes



Dr Bernard Doutres

Pour Bernard Doutres, le président de Plus Pharmacie, une enseigne c'est avant tout des valeurs partagées par un réseau et sur lesquelles il faut communiquer de façon à être reconnu du grand public. Une définition qui se concrétise à travers les deux enseignes du groupe, PharmaVie et Familyprix, avec la volonté de porter les valeurs d'expertise et de professionnalisme au plus haut niveau.

Il y a, bien sûr, la croix verte, la première enseigne et la plus connue du réseau pharmacie. Mais, pour Bernard Doutres, aujourd'hui, il faut aller plus loin si l'on veut gagner cette guerre qui nous oppose à d'autres acteurs, étrangers à la profession, qui se donnent les moyens de leur stratégie. « Nous devons élever le niveau de notre professionnalisme si nous voulons continuer à exister demain, nous devons montrer notre savoir-faire et le faire savoir en communiquant sur des valeurs fortes et pertinentes. » Et c'est sur l'enseigne que le président de Plus Pharmacie s'appuie dans cette démarche, considérant qu'elle est le vecteur idéal pour la qualification du réseau officinal, sa reconnaissance par les consommateurs et sa valorisation. Dans cet objectif, le groupe se donne les moyens de sa stratégie en mettant en place les outils et les services nécessaires pour la cohérence du réseau et, *in fine*, le service aux consommateurs.

Le juste prix

Dans une enseigne, la notion de prix est un paramètre important, il constitue l'une de ses valeurs, comme le démontre la position, très claire, de Plus Pharmacie : « *Notre vision n'est pas d'être des pharmacies discount, mais celle du juste prix. Une solution satisfaisante, non seulement pour le consommateur car elle répond à ses attentes, mais aussi pour le pharmacien qui préserve ainsi sa rentabilité en lui assurant une marge suffisante pour accompagner ce juste prix de services, ce que ne permet pas le discount. Le juste prix, c'est notre valeur.* » Cette notion du juste prix s'applique à toutes les pharmacies Plus Pharmacie, qu'elles soient PharmaVie ou Familyprix, les deux enseignes du groupe. Plus importantes en terme de chiffre d'affaires, les premières sont souvent soumises à un environnement concurrentiel important auquel le juste prix permet de répondre. Il apporte aux secondes, dont la caractéristique est la proximité, le moyen d'être pertinentes sur les prix

permet de répondre. Il apporte aux secondes, dont la caractéristique est la proximité, le moyen d'être pertinentes sur les prix en évitant de faire payer beaucoup plus cher les clients sous le prétexte d'une absence de concurrence ou de concurrence éloignée. Le juste prix, c'est en fait le prix du marché, déterminé chez Plus Pharmacie par un service spécifiquement dédié aux études de prix et à l'établissement d'une politique de prix cohérente et lisible dans toute l'enseigne, sur tout le territoire, de façon à ce que le consommateur s'y retrouve.

Le PLV, un outil innovant

Pour aider ses adhérents dans l'application du juste prix et les accompagner au quotidien, Plus Pharmacie a développé un outil innovant, le PLV, accessible à partir de l'intranet du groupe. Un outil concret qui indique au pharmacien les prix minima et maxima – à lui de choisir ensuite, dans cette fourchette, son prix de vente –, et qui permet ensuite de réaliser des affiches pour chacun des produits, selon son choix. Divers éléments sont mis à disposition pour cette réalisation pour une touche de personnalisation (couleurs, polices et taille des caractères, format de l'affiche...), mais dans un cadre et une charte graphique définis afin d'assurer la cohérence du réseau et la reconnaissance du public.

Ces services sont proposés dans trois catégories : les produits du mois, la sélection PharmaVie ou Familyprix riche de 6 000 produits (5 000 en parapharmacie et 1 000 en orthopédie), et les marques de distributeurs (MDD), avec une différence pour ces dernières : pas de fourchette de prix car leur prix est identique dans tout le réseau. « *Le PLV était très attendu, nous avons eu 3 000 connexions le jour où nous l'avons mis*

Notre filiale: Plus Pharmacie

« Le PLV était très attendu, nous avons eu 3 000 connexions le jour où nous l'avons mis

en place, le 30 avril dernier, indique Bernard Doutres. Je pense qu'avec cet outil pratique, qui assure une cohérence vis-à-vis des consommateurs, nous sommes en avance. »

Les MDD, outil fondamental

Toute enseigne qui se respecte a des MDD. Plus Pharmacie n'échappe pas à la règle avec des produits qui se déclinent dans l'ensemble des secteurs touchant l'officine (dermoscosmétique, hygiène bucco-dentaire, compléments nutritionnels...) avec des prix inférieurs de 30 % environ par rapport aux marques. Toutefois, les MDD économiques, dont le seul critère est donc d'être moins chères, semblent marquer le pas (baisse de 0,10 à 0,20 % au 2^e trimestre 2010 dans l'alimentaire) au profit de MDD thématiques (bio, développement durable, écologie...). Une tendance qui confirme la nécessité de proposer des MDD de qualité au moins égale, voire supérieure, à celle des produits de marque, surtout sans le circuit pharmaceutique.

La prévention au cœur des services

Agencement intérieur, façade et autres éléments d'identification sont autant d'autres fondamentaux de l'enseigne qui, avec la communication et la politique de prix, participent à sa cohérence et à sa reconnaissance par les consommateurs. Sans oublier les services, ce vaste domaine dans lequel Plus Pharmacie s'est déjà largement engagé de façon très pertinente. C'est notamment dans le domaine de la prévention que se traduit cet engagement avec la mise en place d'un dépistage du risque cardio-vasculaire qui traduit bien la volonté de Bernard Doutres de « monter le curseur plus haut » : un partenariat avec l'hôpital européen Georges-Pompidou à Paris, un protocole de type Framingham, un logiciel spécifique qui équipe les 220 pharmacies adhérentes pratiquant aujourd'hui ce dépistage, une formation agréée de ces officines et l'acceptation obligatoire d'une charte de qualité. En attendant l'arrivée au mois de septembre prochain d'un nouvel outil, un meuble entièrement dédié à la prévention.

Notre filiale: Plus Pharmacie

Le service chez Plus Pharmacie, c'est aussi un outil innovant dénommé « 100 % coaching » dont le premier exemple sera déployé très prochainement avec le « 100 % coaching Diététique », avant le « 100 % coaching Diabète » en octobre, le « 100 % coaching Cholestérol » en novembre et le « 100 % coaching Activité physique » à la fin de l'année. Tous seront déclinés de manière identique, proposant au patient un accompagnement Internet personnalisé, réalisé avec des experts sur un an, et relayé ensuite par un suivi à l'officine avec information, conseils et vente de produits associés. Pour Bernard Dutres, la communication est essentielle car « elle conduit à l'augmentation des valeurs et à la reconnaissance de l'enseigne », comme le prouve la campagne radio faite au mois de mars dans le cadre des « Conseils d'Amélie ». Une campagne qui s'est appuyée sur des services que les clients retrouvent dans les officines du réseau, pour ne citer que le livret bébé et le site Internet www.grainedespoir.com.

Le groupe s'affiche également à la télévision durant le mois de juin avec B.Concept oméga 3, avec une déclinaison de la campagne à travers un livret de 4 pages « À quoi servent les omégas 3 », inséré dans les magazines grand public PharmaVie et Familyprix.

Autant d'outils et de services que propose Plus Pharmacie parmi beaucoup d'autres, et qui s'inscrivent pleinement dans sa stratégie de qualification du réseau, de valeurs fortes de qualité et de professionnalisme.