

REVUE DE PRESSE

Janvier 2013



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



Notre filiale PLUS PHARMACIE

Les spécificités de l'enseigne Plus Pharmacie



Lucien Bennatan pour le Groupe PHR

Action

Modèle

L'enseigne :
modélisation ou support ?

L'entreprise Officinale. Qu'est ce qu'une enseigne pour le groupe PHR ?

Lucien Bennatan. Avant de répondre à votre question, je voudrais affirmer qu'être sous enseigne n'est pas obligatoirement synonyme d'aménagement. L'aménagement n'est qu'un outil comme un autre à mettre au service d'une politique. L'enseigne est un état d'esprit et l'application d'un positionnement commun d'un certain nombre d'acteurs qui se reconnaissent dans des valeurs, qui souhaitent les retranscrire dans leur activité et les faire connaître au public de leur officine. Sans ligne directrice affirmée et commune, il n'y a que des outils sans âme. Il n'y a pas de bon chemin pour celui qui ne sait vers où aller. On le sait depuis la Grèce antique.

LEO. Quel est dès lors votre positionnement ?

L. B. Notre positionnement est : « La pharmacie un espace de solutions santé. » Il me semble que cela représente bien ce que souhaitent nos adhérents à nos enseignes. La pharmacie n'est pas un lieu de distribution sécurisée d'un produit de santé unique, qu'est le médicament. Elle est et sera beaucoup plus que cela dans l'avenir. Elle doit s'ouvrir

aux services et être lieu reconnu par ses clients et prospects comme un lieu d'efficacité.

LEO. Qu'est ce que l'efficacité ?

L. B. C'est la conjugaison de la qualité et de la rentabilité de l'action. Un système efficace est un système pérenne parce que viable économiquement et qualitativement. Par contre, l'efficacité est un combat perpétuel contre la moindre qualité et l'investissement inutile.

LEO. Qu'apportez-vous concrètement à vos adhérents dans le cadre de vos enseignes ?

L. B. Vous l'avez compris, un positionnement que nous aidons à décliner et à adapter par la mise à disposition d'une multitude de services (carte fidélité, carnet de vaccination électronique...) et d'outils (aménagement, mise à disposition d'expertise, infirmière et diététicienne...) dans une dynamique d'amélioration validée par des outils de mesure. C'est ainsi que nous avons pratiqué en 2012 un audit de toutes nos pharmacies enseignes, qui sera la base d'un conseil stratégique et opérationnel personnalisé.

Témoignage

Philippe Besnard pour Plus Pharmacie

L'entreprise Officinale. Pourquoi passer sous enseigne ?

Philippe Besnard. Dans l'immédiat être sous enseigne est le moyen optimal pour fidéliser une clientèle à un ensemble de services rationalisés, à un aménagement spécifique et à une gamme de MDD. Demain, l'enseigne sera un moyen de valorisation du capital de l'entreprise par la création d'un territoire de marque. L'enseigne sera alors générateur d'images associées à des services différenciants et homogènes sur l'ensemble d'un réseau. Le client-patient retrouvera les mêmes services partout en France, s'il s'adresse à un membre de l'enseigne. Cette homogénéité de savoir-faire et d'assurance qualité sera régionalement, me semble-t-il, un atout face aux ARS et nationalement face aux laboratoires et aux institutions. Déjà, nos deux enseignes regroupent le plus grand nombre de pharmacies à la norme ISO.

LEO. Quel est votre positionnement ?

P. B. Globalement, nous sommes des acteurs de santé, mettant à disposition des produits à des prix accessibles. La personnalisation du pharmacien en tant qu'acteur de soin est notre objectif. Les nouvelles missions sont les moyens d'introduire dès aujourd'hui des services à valeurs ajoutées dans l'officine et de construire une image pérenne favorisant la fidélisation et améliorant le trafic. Nos deux enseignes bénéficient d'un positionnement distinct et se différencient

par profil : pharmacie de centre commercial et/ou de surface importante et de chiffre d'affaires supérieur à 2 millions d'euros pour les PharmaVie ; et pharmacie de centre-ville et de chiffre d'affaires avoisinant la moyenne France pour les Familyprix.



LEO. Quelle est la place des MDD dans ce dispositif ?

P. B. Nous avons été précurseurs dans ce domaine. Aujourd'hui, nous disposons de deux gammes qui répondent à deux attentes, celle du prix compétitif pour des produits non investis par le consommateur comme la gamme blanche, et celle d'une proposition premium de produits de haute qualité (B concept) car répondant à des besoins de sécurisation, de valorisation...

Le produit MDD doit bénéficier de la compétence du pharmacien. C'est pour cela que tous nos lancements s'accompagnent d'une formation. Notre gamme de médicaments génériques Isomed a l'avantage d'être présente dans la majorité de nos pharmacies et attire une part de marché supérieure à celle de certains laboratoires génériques.