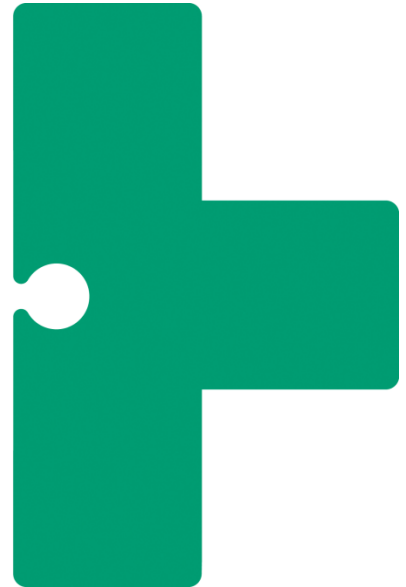


Le complément
indispensable
de votre Officine



REVUE DE PRESSE

Décembre 2014

PHOENIX Pharma dans la presse

PHARMAVIE devient la marque unique du groupement



PLUS PHARMACIE

PharmaVie devient la marque unique du groupement

Le consommateur est nomade et identifie mal l'enseigne de l'officine qu'il a choisi », constate Philippe Besnard, directeur général de Plus Pharmacie. Pour créer la préférence du consommateur, le groupement fait le pari de l'uniformité visuelle. Dès 2016, l'ensemble des officines sous enseigne du groupement se-

ront estampillées PharmaVie, y compris celles qui avaient choisi l'enseigne Familiprix. Les produits sous MDD n'échappent pas à ce travail d'homogénéisation : Pharmaprix sera concentré sur les produits essentiels, tandis que les produits à valeur ajoutée, anciennement sous la marque Bo Concept, seront

vendus sous la marque PharmaVie. L'objectif est ambitieux : « devenir le premier réseau d'officines homogène. » Alors que le logo de l'enseigne extérieure a été légèrement redessiné et allégé, le groupement propose également à ses adhérents un nouvel agencement intérieur pour créer une uniformité

entre les officines, baptisé Trade Market.

Une prise en charge partielle des travaux

Pour le moment, 600 officines sont identifiées PharmaVie. Le groupement espère, d'ici 2016, atteindre le cap des 800 points de vente. « Actuellement, des travaux sont en cours dans une vingtaine d'officines ». Du côté de l'aménagement intérieur, 261 adhérents ont été équipés au concept total. Pour ces travaux d'envergure, en particulier pour les officines Familiprix, le groupement propose « une prise en charge financière partielle, au cas par cas. » Et pour échanger leurs expériences, le groupement lance le site www.mypharmavie.fr, un réseau social, construit sur le modèle de Facebook, réservé aux adhérents.

■ Stéphanie Bérard



RECRUTER, UNE PRIORITÉ PERMANENTE

Dans les périodes de mutation, il faut jouer collectif. Une aubaine pour les groupements pour qui recruter est un objectif de chaque instant. Mais sur un marché des enseignes de pharmacies qui s'étoffe de jour en jour et avec des offres de services souvent comparables, la partie est compliquée. Voici leurs techniques pour décrocher des adhésions.

Tous les groupements nationaux sont confrontés économiquement au maintien, voire à l'augmentation du nombre de leurs adhérents. « Nous avons tous un problème de volumétrie puisque notre modèle économique est basé sur les cotisations versées par nos adhérents, lesquelles sont calculées sur le chiffre d'affaires qu'ils réalisent », explique Jean-Christophe Lauzeral, directeur général opérationnel chez Gipharm.

La tâche est ardue car les groupements nationaux sont âprement concurrencés par les GIE (groupements d'intérêt économique), plus attractifs sur les remises. Le choix du pharmacien se joue parfois à des détails, obligeant aujourd'hui les plaquettes des groupements à une présentation exhaustive de leurs chiffres clés, des services à l'achat et à la vente, de leur logistique, de leur politique de communication, des actions d'accompagnement du pharmacien, du service offert aux consommateurs et, bien sûr, de leurs conditions d'adhésion.

Chez Giphar, « le recrutement est facilité par les plus-values du réseau et sa réputation », précise Karine Guerrier Mouri, responsable de la com-



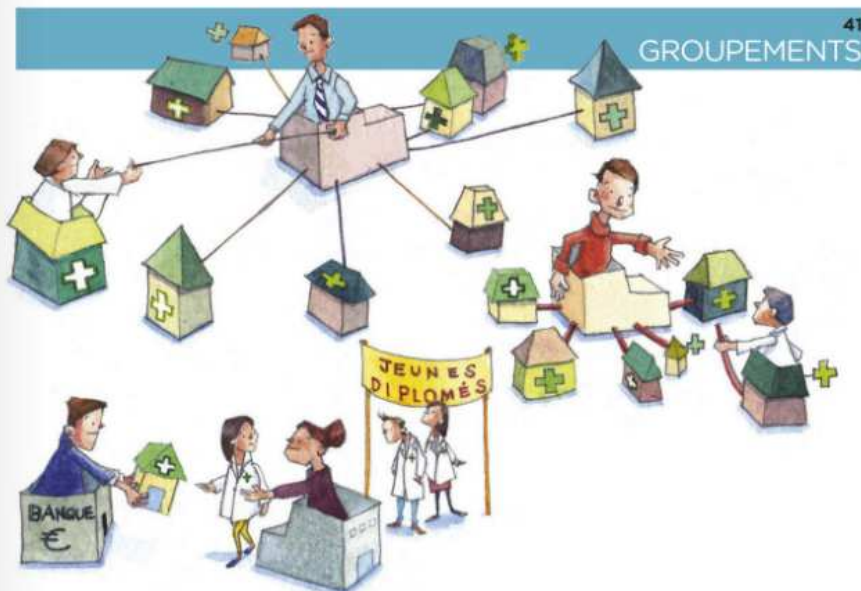
Leader Santé, dont les 140 adhérents sont principalement installés en Ile-de-France et PACA, soigne son identité visuelle, délibérément différenciée des codes traditionnels de la pharmacie.

munication. Les avantages financiers de la coopérative pèsent de plus en plus dans le choix, les services comme le développement, le marketing et l'enseigne sont de vraies valeurs ajoutées dans une prospective réfléchie par les futurs adhérents. »

SOIGNER LES COTISATIONS DES ADHÉRENTS

Tous les groupements se préoccupent du coût de l'adhésion qui reste un facteur déterminant dans le choix des pharmaciens. Pour

s'adapter à toutes les bourses, ils proposent différentes formules d'adhésion avec des packs de services modulables et segmentés. C'est le cas notamment de Pharmactiv. Chez Giphar, la facturation des adhésions est liée au CA des pharmacies, avec un plafonnement, ce qui lisse l'impact de celle-ci sur leur budget. Gipharm propose une adhésion à la carte dont le montant est principalement conditionné par le nombre de visites par an du conseiller point de



vente. « Nous avons aussi des offres de conquête pour les primo-accédants, des offres spéciales pour les SEL avec plusieurs points de vente, des primes aux bons élèves... », détaille Jean-Christophe Lauzeral.

Depuis la fusion de ses deux enseignes sous une seule, PharmaVie, « nous réfléchissons à mettre en place plusieurs degrés de cotisation en y intégrant des services optionnels pour s'adapter encore plus aux attentes de nos adhérents », annonce Patrick Lebranchu, directeur de la communication de Plus Pharmacie. En effet, pour les pharmacies de quartier « Pharmavie Essencia », beaucoup moins aisées que leurs grandes sœurs « PharmaVie », certains services peuvent être financièrement plus difficiles d'accès. « Les coûts des services seront mutualisés et intégrés dans les cotisations, participant à une meilleure cohérence entre les deux réseaux », indique Patrick Lebranchu.

LE CAP, PREMIER OUTIL MIS EN AVANT

La situation économique des pharmacies devenant de plus en plus difficile, les groupements mettent

« La gestion des stocks, la délégation aux achats, la sélectivité des produits pour avoir les prix les plus compétitifs sont devenus un point crucial, notre CAP enregistre une hausse de CA de 48 %, c'est la preuve que l'optimisation des achats répond à un besoin des pharmaciens. »

SERGE CARRIER, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE PHARMACTIV



Serge Carrier, directeur général de Pharmactiv.

d'abord en avant les services à l'achat. Dans l'ordre des services promus, la centrale d'achats pharmaceutique (CAP) vient en premier chez Pharmactiv. « La gestion des stocks, la délégation aux achats, la sélectivité des produits pour avoir les prix les plus compétitifs sont devenus un point crucial. Notre CAP enregistre une hausse de CA de 48 %, c'est la preuve que l'optimisation des achats répond à un besoin des pharmaciens », constate Serge Carrier, directeur général de Pharmactiv.

Tous les groupements qui se sont dotés d'une telle structure en font également un point d'ancrage dans leur présentation. Avec quelques nuances dans les arguments avancés. « Avec les menaces de dérégulation, la notion d'indépendance d'un groupement disposant de sa pro-

pre plate-forme logistique prend tout son sens aujourd'hui », explique Jean-Pierre Juguet, directeur marketing et communication d'Evolupharm. Chez PHR, la crise sert à faire vibrer la corde sensible des prospects. « Le groupe s'emploie à apporter des réponses pour chacun des trois univers principaux et parfois malmenés de la pharmacie (ordonnance, conseil OTC, parapharmacie) en prenant en compte l'émergence d'Internet et de l'e-pharmacie, mais aussi en mettant en avant des outils de gestion et de pilotage des plus précis », indique Audrey Danter, chargée de projets web. Ainsi, dans l'offre des services exclusifs, l'OGPE (outil de gestion pour l'entreprise réalisé avec OffiSanté) tient autant la vedette que la consultation réalisée par une diététicienne pour les patients chroniques.

GROUPEMENT – Recruter, une priorité permanente

L'APPUI D'UNE FORCE PÉRENNE

L'appartenance à un grand groupe de répartition est exploitée comme un élément qui rassure les pharmaciens. « Pharmactiv bénéficie des capacités d'investissement du groupe dans la création d'outils qui vont permettre aux officines affiliées de se développer », explique Serge Carrier. Alphega Pharmacie vante également la solidité de son réseau et son adossement à Alliance Healthcare et Alliance Boots qui lui donne les moyens d'apporter une offre pérenne, de s'engager dans l'avenir, d'activer toutes les synergies possibles au niveau européen pour augmenter la rentabilité des officines. « En période de crise, ce sont les pharmaciens les plus armés pour répondre aux attentes des patients consommateurs avec une offre différenciée qui s'en sortiront », affirme Laurence Bouton, directrice d'Alphega Pharmacie. Chez les Pharmaciens associés, réseau du groupe Astéra, on cultive en circuit fermé les valeurs de partage, d'éthique et de respect de l'indépendance qui caractérisent, selon lui, le groupe coopératif. « Le



Laurence Bouton, directrice d'Alphega Pharmacie.

REPÈRES

Faire les yeux doux aux primo-accédants

Le recrutement à la source des jeunes diplômés est aussi un axe stratégique des enseignes (PharmaVie, Pharmactiv, Giphar, Leader Santé, Univers Pharmacie...). Elles cherchent à capter les jeunes qui s'installent par une cotisation attractive mais aussi par des solutions de financement qu'elles ont négociées avec des partenaires financiers. « Nous avons des liens forts avec certains cabinets de transactions et des partenariats avec des banques pour faciliter l'accès au crédit d'installation », précise Alexis Berreby, cofondateur de Leader Santé. L'autre souci est de conserver un adhérent ou un point de vente sous enseigne lorsque la pharmacie change de main. Pour compenser un départ à la retraite par un recrutement, Giropharm démarche, lorsque cela est possible, le repreneur. Un travail qui paie : « Pour les deux tiers des départs en retraite d'adhérents, leur pharmacie reste Giropharm après transmission », indique Jean-Christophe Lauzeral, directeur général opérationnel.



Jean-Pierre Dosdat, président d'Objectif Pharma.

recrutement est réalisé à 90 % au sein des 6 500 pharmaciens sociétaires », indique Patrick Rémond, directeur du réseau des Pharmaciens associés. Pour se démarquer de la concurrence, ce réseau insiste sur le suivi qualitatif (niveau d'expertise du conseiller en développement officinal) et quantitatif (fréquence des visites) du point de vente qui peut être très variable d'un groupement à l'autre. « Notre ratio est de un conseiller avec un minimum de cinq ans d'expérience pour 22 pharmacies, alors que la moyenne est plutôt à 30 ou 35 », précise Patrick Rémond.

Le statut coopératif est également mis en avant par d'autres groupements et enseignes (Giphar, Astéra, Well & Well, Pharmadom...). « Le statut coopératif vrai et pur est reconnu et favorise un recrutement qualitatif », explique Karine Guerrier Mouré. Avec plus de 550 adhérents au compteur en 5 ans à peine d'exis-



Jean-Christophe Lauzeral, directeur général opérationnel de Giropharm.

tence, Objectif Pharma loue les résultats du commerce associé et se présente comme la forme la plus aboutie du marché officinal. « Les adhérents sont actionnaires de leur groupement mais aussi sociétaires d'une puissante coopérative de moyens, Welcoop, dont Objectif Pharma est une filiale », explique Jean-Pierre Dosdat, président d'Objectif Pharma.

NE PAS HÉSITER À AFFICHER SES RÉSULTATS

Les enseignes ne se privent pas de communiquer sur le dynamisme et les résultats économiques des officines au concept global, supérieures à celles du marché. Alphega Pharmacie communique des chiffres issus d'un panel de 466 pharmaciens du réseau qui transmettent leurs données à Qualistat, un outil géré par IMS. « Les scores des enquêtes de satisfaction adhérents viennent en appui, les cabinets d'expertise comptable qui comparent les marges commerciales sont nos meilleurs avocats tandis que nos pharmaciens relais acceptent de témoigner lors des soirées de recrutement », précise Laurence Bouton, qui rappelle aussi que la différence entre les pharmacies se fera par la qualité de la prise en charge des patients, d'où l'importance de la certification et d'avoir de bons process : « Alphega Pharmacie est l'enseigne la plus certifiée en proportion du nombre d'adhérents (45 %) ». Cette communication semble faire mouche : depuis le début de l'année, Alphega Pharmacie a accueilli 72 nouveaux adhérents (chiffre arrêté à fin septembre).

LES NOUVELLES ENSEIGNES SORTENT LES CROCS

Les nouvelles enseignes veulent aussi s'imposer dans le paysage pharmaceutique. Pour faire leur place, elles misent sur un concept en rupture avec leurs aînés. Chez Well & Well, enseigne du groupement Pharmadom, l'ambition est de faire vivre une nouvelle expérience de « bien-être » aux patients-



Le répartiteur de Santé

GROUPEMENT – Recruter, une priorité permanente



Univers Pharmacie, dont le président est Daniel Buchinger, a dès le début misé sur une image de prix bas.

consommateurs. Les couleurs, vert pour la santé et rose framboise pour le bien-être, on n'aime ou on n'aime pas..., mais le mieux pour un pharmacien sceptique ou curieux de juger de l'effet sur les patients est finalement de se rendre sur place. « Nos points de vente servent d'appartement témoin pour recruter de nouveaux adhérents, ceux-ci peuvent ainsi échanger avec le titulaire sur son degré de satisfaction », explique Didier Maarek, président de Pharmadom. Pour Well & Well, le but n'est pas tant de grossir mais d'avoir un réseau dense et fédéré sur un secteur, ce qui permet d'être visible du consommateur. « Pharmadom, qui compte une soixantaine d'adhérents, est très présent sur la région parisienne et Strasbourg », précise Dimitri Chartier, directeur du développement. Pas de course effrénée au recrutement non plus chez Paris Pharma. « Nous préférons la qualité à la quantité, nous refusons d'ailleurs six candidatures par semaine », précise Stéphane Delouya, responsable communication et marketing de l'enseigne Paris Pharma (130 pharmacies). Parmi les intéressés, des titulaires mécontents de leur précédent groupement ou de la proposition faite par des groupements qui ont touché la limite de leur modèle. La sélection à l'entrée est stricte car ce réseau parisien regroupe des of-



Didier Maarek, président de Pharmadom.

ficines répondant à des critères précis (taille au-dessus de 3 M€ de CA, forte clientèle de passage...). « Le trait d'union entre les pharmacies Paris Pharma, c'est leur capacité à adhérer à un plan de dynamisation des ventes, à assurer une qualité de prise en charge du client apprise au sein de notre école de formation, à respecter des bonnes pratiques et un référentiel commun », ajoute Stéphane Delouya.

Autre jeune loup dans l'univers des enseignes, Leader Santé (140 adhérents principalement sur l'île-de-France et en région PACA) se singularise aussi par un concept d'enseigne avec une identité visuelle forte pour le consommateur et des codes transgressifs assumés. « Nos couleurs sont chatoyantes, festives et fondées sur le consommateur.



Christian Grenier, président de Népenthes.

enseignes, mais aussi de certains groupements, constitue un attrait pour beaucoup de pharmaciens qui cherchent avant tout à rejoindre un réseau confraternel où les liens humains sont forts et où, parfois même, tout le monde se connaît.

« Quand la consommation va mal, la distribution en enseigne se porte bien. »

CHRISTIAN GRENIER, PRÉSIDENT DE NÉPENTHÉS

L'objectif est de se différencier par un concept dynamique associé à une image "prix" forte, et de faire bouger les lignes d'un marché installé », explique Alexis Berreby, cofondateur de Leader Santé. Le pari est osé dans un marché des enseignes en manque de reconnaissance mais le filon est bon. Pas besoin de démarcher : « Ce sont les pharmaciens qui demandent à rejoindre l'aventure ! »

Mais il y a d'autres façons de dé-poussiérer la vision traditionnelle du métier. Le nouveau concept « one and all » de Forum Santé, qui se veut à l'écoute et connectée, est le nouvel axe de développement de cette enseigne qui vient de fêter ses 25 ans d'existence. Elle entend capitaliser sur son nouveau slogan accrocheur « Bien accompagné, on est bien mieux », qui vise à toucher à la fois les pharmaciens et leurs clients.

La taille humaine de ces jeunes

En tombant de 200 à une cinquantaine d'adhérents concentrés sur Paris, Jean-Luc Tomasini, président d'Europharmacie, constate un regain d'efficacité et d'indépendance, notamment à l'égard des laboratoires de génériques. « Les adhérents sont plus fédérés qu'auparavant », constate-t-il avec bonheur.

Pour Christian Grenier, président de Népenthes, c'est au contraire le nombre, la cohésion et la discipline autour des valeurs d'un concept d'enseigne globale et d'une marque propre qui feront la force de demain. « Quand la consommation va mal, la distribution en enseigne se porte bien. Chez Népenthes, la porte est ouverte à tous ceux qui sont prêts à mutualiser leurs achats sur la centrale d'achats pharmaceutique et à respecter une politique commune d'achat, de vente et de communication », invite-t-il.

FRANÇOIS POUZAUD