

# REVUE DE PRESSE

## JANVIER – AVRIL 2016

### L'engagement RSE de PHOENIX Pharma Le Quotidien du Pharmacien



### Impact environnemental Phoenix Pharma s'engage

Didier Doukhan | 08.02.2016

Commenter | Partager

- A +

Dans le respect des objectifs fixés en décembre dernier à l'occasion de la COP 21, le répartiteur Phoenix Pharma s'engage à limiter l'impact environnemental de son activité. Concrètement, un système de géolocalisation couplé à un boîtier d'éco-conduite a été installé sur l'ensemble des camions de livraison. Celui-ci permet de remonter les données de conduite des utilisateurs. Les statistiques mensuelles sont aussi consultables par les responsables de livraison afin d'analyser la performance des équipes et de les sensibiliser aux conséquences de leur conduite. En complément de ce système, des formations à l'éco-conduite sont mises en place pour aider les collaborateurs utilisant des véhicules d'entreprise à corriger les comportements à risque et à maîtriser leur empreinte carbone. Grâce à l'action d'un formateur interne par région, Phoenix Pharma s'est fixé pour objectif de former la totalité de ses 241 chauffeurs livreurs d'ici fin 2016.

#### MOTS CLÉS

>> Environnement  
>> Grossiste-Répartiteur

CRÉER  
UNE ALERTE

Source : [Le Quotidien du Pharmacien n°3238](#)

## Le Congrès PharmaVie

### Le Quotidien du Pharmacien

Actualité

# Le patient au cœur du 33<sup>e</sup> congrès de Pharmavie Être reconnu pour la qualité des soins

C'est dans une ambiance très Rock and roll que s'est déroulé à Londres le 33<sup>e</sup> congrès de Pharmavie fin janvier. Loin de s'appesantir sur le contexte économique actuel, le groupement renforce son identité et se concentre sur deux fondamentaux : le client et la croissance de ses officines.

« Le plus important est la réputation de nos pharmaciens », déclare en guise d'introduction Franck Grosse-Natrop, président de Pharmavie, lors du 33<sup>e</sup> congrès du groupement. « Le business model a changé. Notre chiffre d'affaires ne provient pas des achats mais des soins portés aux patients. Le plus important est donc d'être reconnu pour la qualité des soins que nous produisons à nos patients. »

Un objectif qui nécessite de savoir dire ce que l'on fait, mais également de faire des choix. « Chez Pharmavie nous faisons beaucoup de choses, nous avons beaucoup de très belles initiatives et je pense que désormais nous devons faire des choix pour être excellents. C'est une réflexion que nous devons mener ensemble. » Et Philippe Besnard, directeur général de Pharmavie d'ajouter : « En 2015 nous avons observé et analysé d'autres secteurs, la grande distribution, l'hôtellerie, la parfumerie... afin de déterminer ce que nous faisons de bien et ce que nous pouvons améliorer. La conclusion est que le point clé est le consommateur. Pharmavie doit être le réseau de pharmaciens qui connaît le mieux ses clients. »

Première étape de cette stratégie, le passage sous enseigne. Avec au total plus de 200 pharmacies ayant adopté le concept Pharmavie et plus de 400 la façade, le groupe-

ment affiche une belle dynamique que Philippe Besnard entend bien renforcer. « Pour un client, l'enseigne c'est le repère d'un service. C'est le premier élément de reconnaissance. » Le groupement travaillera également sa notoriété sur Internet et les réseaux sociaux en privilégiant le développement de pages Facebook propres aux pharmacies, ainsi que des sites personnalisés permettant à chacun de communiquer avec ses consommateurs régionaux. « Les conditions économiques du business de vente sur Internet n'étaient pas viables, mais Internet reste un média très fort. C'est pourquoi nous allons axer notre développement sur Internet, plus sur les services que sur la vente », précise Philippe Besnard. En parallèle, le groupement continuera en 2016 le développement de ses produits à la marque, notamment en nutrithérapie, un segment de marché cher à Pharmavie. « Les produits à la marque vous permettent de vous différencier. De plus, ils offrent un bel espace de liberté face à des laboratoires avec qui les négociations sont de plus en plus dures », précise Philippe Besnard.

#### Stimuler la croissance du non-remboursé

Plus globalement, une attention particulière sera portée à stimuler la croissance du non-remboursé, pour diminuer l'impact de la baisse des prix et des prescriptions des médicaments remboursés, et aussi car sa contribution à la marge est plus importante.

En moyenne, les officines Pharmavie ont un chiffre d'affaires qui se répartit de la manière suivante : 67 % pour le remboursé et 33 % pour le non-remboursé. Le déploiement de services facturés pourrait également renforcer cette tendance. ● Caroline Nidelet



Ambiance Rock'n Roll mais travaux sérieux pour le congrès de Pharmavie



### 3 QUESTIONS À FRANK GROÛE-NATROP Président de Phoenix Pharma France

#### Quelle est votre vision de Phoenix Pharma aujourd'hui et de quelle manière pensez-vous développer votre activité sur le marché ?

Avec une présence dans 26 pays européens, le groupe Phoenix est un acteur de santé leader en Europe. L'expérience que nous avons développée dans tous ces pays, l'expertise de nos 12 000 pharmacies partenaires et le soutien de notre groupe nourrissent le succès de Phoenix Pharma France, PharmaVie et Ivrylab.

Bien que notre présence soit européenne, notre groupe reste familial. Cette particularité se traduit par une relation de proximité avec nos clients, par le respect de leurs attentes et par l'anticipation de leurs besoins. C'est en vivant ces valeurs au quotidien que nous aiderons nos clients et partenaires à être performants sur le marché français et à assurer ainsi notre propre succès.

#### Quels sont les services que vous offrez aux pharmaciens ?

Notre expertise consiste à délivrer le bon produit, au bon endroit et au bon moment. Chaque jour en France, plus de 1 200 collaborateurs unissent leur énergie pour que chaque patient puisse accéder à son traitement dans les meilleurs délais. Mais en tant qu'acteur de santé, notre rôle

va plus loin ! Nous aspirons à donner aux pharmacies la possibilité d'accomplir leur mission de santé publique dans les meilleures conditions. Comment ? En créant de la valeur à travers l'optimisation de leurs stocks, par des conseils appropriés, par la négociation de prix d'achat, par un accompagnement de leur merchandising ou en formant leurs équipes... Notre ambition est d'être le meilleur prestataire de santé intégré sur le marché français et un véritable fournisseur de solutions pour tous nos partenaires.

#### La réglementation française est-elle un problème pour le développement de Phoenix Pharma en France ?

Tout comme dans d'autres pays, la réglementation française est exigeante. En plus de ces contraintes, les produits que nous fournissons sont de plus en plus techniques. Ils nécessitent un traitement particulier, des investissements matériels et une maîtrise parfaite de la chaîne de santé. Le problème est que nous devons constamment répondre à ces exigences et ces niveaux de qualité plus élevés alors que nos marges diminuent. Les mesures de réduction des coûts, la baisse des prix et la pression fiscale rendent la chaîne de santé vulnérable. Évidemment, cet environnement contraignant nous encourage à continuellement nous améliorer et à atteindre un niveau d'excellence toujours plus élevé.

## PHARMAVIE UNE « USINE À SUCCESS STORIES »



Comme beaucoup de ses pairs, le réseau a conclu un accord avec Interfimo pour faciliter l'installation des primo-accédants. Mais Pharmavie peut surtout s'enorgueillir d'être une « usine à success stories ». « C'est ancré dans notre patrimoine », commente Patrick Lebranchu, directeur de la communication. De fait, la marque compte bon nombre de jeunes diplômés qui ont commencé leur carrière comme adjoints dans une officine sous enseigne, avant de prendre des parts dans la SEL détenue par le titulaire, pour leur permettre de s'installer. « Environ 30 à 40 % de nos adhérents exploitent des SEL », indique Patrick Lebranchu. Ils peuvent ainsi tester leurs adjoints sur le terrain. C'est une aide à l'installation pragmatique, qui repose sur le transfert d'expériences et de compétences. Cette pépinière de jeunes entrepreneurs coachés par leurs aînés est, chez nous, la voie royale qui ouvre à la titularisation. »