

Enseignes Plus vite, plus haut, plus fort ?

Les pharmacies sous enseigne font le choix de mutualiser et de personnaliser leur approche client pour générer du trafic et de la fidélité. La voie royale pour se développer plus vite et dans de bonnes conditions ?



© Cocktail Santé

Selon les estimations, 25 à 30 % des pharmaciens français exercent aujourd'hui sous enseigne.

Les enseignes incarnent-elles le futur de l'officine ? En France, les groupements précurseurs en sont convaincus : demain le patient choisira sa pharmacie en fonction de son enseigne et des services qu'elle propose. « Avec la spécialisation des officines, l'enseigne représente l'avenir du réseau », estime Laëtitia Hible, présidente de Giphar, première enseigne lancée il y a quinze ans. Par rapport au groupement, elle apporte « une valeur, une marque, un nom et une histoire ». Les 1 200 pharmacies sous enseigne Giphar (sur un total de 1 300 officines adhérentes) mettent en avant des valeurs d'éthique, de proximité, d'indépendance et d'humanisme, qui sont « un repère » pour le client. « La valeur qui rassure le client générera le trafic et la préférence », poursuit-elle. C'est un fait, la dynamique de marché pousse au dévelop-

pement des enseignes, mais la tendance ne se reflète pas encore dans les chiffres : 25 à 30 % des pharmaciens exercent sous enseigne, alors que 93 % adhèrent à un groupement. « Les pharmaciens considèrent aujourd'hui que les groupements et les enseignes sont les mieux placés pour les aider à s'adapter aux bouleversements sectoriels : offensive des "pure players" de la vente en ligne, mise en place d'une stratégie cross canal, automatisation des points de vente et digitalisation des services aux patients », souligne Hélène Charrondièrre, directrice du pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes¹.

De la mutualisation à la marque

Adossée au groupement, l'enseigne joue d'abord un rôle de catalyseur et de facilitateur pour améliorer les performances au comptoir. « La mutualisation des achats est le premier pas vers l'enseigne », assure Philippe Besnard, directeur général du groupe Plus Pharmacie, qui compte 450 pharmacies à la façade complète PharmaVie. Le groupement a créé le concept GAP 100 l'année dernière. « Comme dans la GMS, nous agissons avec un mandat pour le compte des 100 pharmacies PharmaVie les plus performantes en termes de chiffre d'affaires pour leur faire réaliser des économies », précise-t-il. Outre la commercialisation de marques propres (MDD), génératrice de marges pour l'officine, le succès commercial repose sur la synergie de groupe et une meilleure communication sur le point de vente. Le nouveau concept store European Pharmacy Network (EPN), qui regroupe actuellement 950 pharmacies en Europe, a été développé en mutualisant le savoir-faire de 14 pays. « Pour nos 550 pharmacies sous enseigne, il est important que le nom de la marque figure sur la façade, au même titre que les services associés », relève Serge Carrier, directeur général de Pharmactiv, filiale de l'OCP (groupe Celesio). D'autres éléments de cohérence visent les outils de fidélisation de la clientèle, la PLV, la communication sur les prix, les produits à la marque... Cela comprend aussi un accompagnement plus poussé des pharmacies sous forme de coaching, de formation et d'évaluation des performances. « Les pharmaciens à l'enseigne ont sept visites mystères dans l'année. Ils sont plus challengés sur les achats et la mise en place de procédés, notamment la certification », poursuit-il. La croissance des chiffres

d'affaires des pharmacies Optimum et EPN est en moyenne bien supérieure (respectivement de + 1,1 % et + 9,5 %) à la progression du marché (- 0,8 % en novembre 2015).

Nouveaux relais de croissance

Avec l'application de la loi HPST, les pharmacies ne pourront pas toutes proposer les mêmes services. L'enseigne permettra de guider les patients vers la spécialisation qui les intéresse. Certains services seront communs, par exemple l'éducation thérapeutique, la prévention et le dépistage. D'autres, rendus possibles par l'effet de levier créé par la mutualisation, seront plus ciblés sur les besoins des clients. Giphar travaille ainsi sur le suivi des patients cancéreux à l'officine. Des services complémentaires visent les patients diabétiques, le sevrage tabagique, la vaccination et l'accompagnement des seniors. De son côté, Pharmactiv a mis en place des modules sur la douleur et la dermo-cosmétique qui se présentent comme de nouveaux relais de croissance. Gérer la relation client de manière plus performante est devenu un impératif. « Ma Pharmacie Référence a choisi d'aller plus loin dans la personnalisation des réponses en s'aidant de la technologie numérique et connectée pour être présente à l'officine et à l'extérieur », souligne Dominique Brasseur, directeur général du groupe PHR. Depuis deux ans, un nouveau concept propose des consultations à

Chaînes de pharmacies : les groupements sont partagés

L'enseigne est le prolongement ultime de la politique du groupement. C'est une vision plus libérale de l'officine. Ses partisans s'opposent néanmoins sur la question de l'ouverture du capital, et de l'arrivée possible de chaînes de pharmacies sur le territoire français. Pour Philippe Besnard, directeur général du groupe Plus Pharmacie, cette évolution se concrétisera sous la pression économique. « La majorité de nos adhérents y sont favorables. Dans d'autres pays, comme le Royaume-Uni, où nous avons notre chaîne, Numark, l'apport de fonds extérieurs a montré l'impact positif sur le développement des officines. » Dans ce scénario, l'acteur économique et financier sera plus facilement attiré par une enseigne, un réseau, un maillage et un savoir-faire, plaide-t-il. Selon Laëtitia Hible, présidente du groupement Giphar, le réseau n'a pas intérêt à ouvrir son capital pour préserver son maillage territorial. « Au contact des autres groupements réunis au sein de Federgy, on sent que la tension entre les enseignes s'amointrit pour faire face à la concurrence d'autres réseaux de distribution concernant les produits hors monopole, dont les moyens de communication sont bien supérieurs aux nôtres. » Dominique Brasseur, directeur général du groupe PHR, n'est pas non plus spécialement favorable à l'avènement des chaînes. « Nous préférons mettre en avant notre enseigne d'indépendants associés, de commerçants et de praticiens de santé. C'est en mutualisant les moyens que nous deviendrons meilleurs, pas autrement. »

l'officine avec des diététiciennes pour accompagner les malades chroniques. Autres services existants : la préparation de doses à administrer (PDA) dans des smart boxes, « Les Intégrales », ou encore une offre d'audit et de recommandations de services et matériels à domicile (MAD). « Nos pharmaciens proposent les mêmes services aux directeurs de maison de retraite », pointe Dominique Brasseur.

Pour sa part, Wellpharma se présente comme « la troisième voie » face aux discounters et aux « pharmacies servicielles », selon Jean-Pierre Dosdat, président d'Objectif Pharma. « Les modes de consommation ont changé et la digitalisation accélère ces changements. Pour rester la référence, le pharmacien doit adopter une posture plus horizontale que verticale avec ses clients, ses collaborateurs et ses fournisseurs. » L'enseigne permettra aussi de rétablir l'équilibre à l'officine face au « poids des marques ». Wellpharma mise plus particulièrement sur des services à destination des jeunes parents et des « jeunes » seniors, via du coaching et des rencontres animées au point de vente, sur le web et à domicile.

Digitalisation et objets connectés

En outre, certaines enseignes, comme Ma Pharmacie Référence et Pharmactiv, proposent des tablettes sur le point de vente pour stimuler la recherche par les patients d'informations sur les produits et les pathologies. Les pharmacies à l'enseigne ont des sites internet, dont le contenu est animé par le groupement, pour mettre en avant des produits et des services santé. Elles peuvent également communiquer avec leurs patients. « C'est le premier prolongement digital de la pharmacie », estime Serge Carrier. Depuis deux ans, les pharmacies Giphar proposent des applis à leurs clients (envoi d'ordonnance, aromathérapie, homéopathie, etc.). L'App Giph'Alert, récemment lancée, permet de transmettre des alertes aux pharmaciens sur l'acheminement des commandes. « Nous digitalisons nos relations avec nos adhérents pour être plus performants et plus rapides », souligne Laëtitia Hible. Depuis la mise en place du nouvel agencement en 2013, le chiffre d'affaires des pharmacies Giphar a progressé de 6 % en moyenne.

Une autre source de revenus pour l'officine sous enseigne pourrait bientôt provenir du coaching et de l'accompagnement patient à partir d'objets connectés. La vente de ces produits existe depuis six mois chez Giphar. Les enseignes ne sont pas encore dans le big data, mais certaines sont capables de générer de la donnée. « Nous avons développé des partenariats avec les laboratoires pour des missions de surveillance et de meilleure observance », indique Philippe Besnard. Ainsi, en décembre dernier, PharmaVie a finalisé un pilote dans le domaine de l'hypertension pour accompagner le pharmacien jusqu'au partage de l'information avec le patient à domicile, sa famille et son médecin. La spécialisation a parfois du bon. ■

Marion Baschet-Vernet

(1) « Les perspectives des groupements et des enseignes de pharmacies : l'enseigne est-elle l'avenir de l'officine ? », Les Echos Etudes, août 2015.