

Santalís, l'enseigne qui mise sur la préservation du capital santé

Entretien avec **Patrick Rémond, directeur du réseau Les Pharmaciens Associés**, à l'occasion du premier anniversaire du lancement de l'enseigne Santalis.

✍️ Propos recueillis par Léa Galanopoulou 📷 Les Pharmaciens Associés

LA REVUE PHARMA : VOTRE GROUPEMENT LES PHARMACIENS ASSOCIÉS (LPA) EST NÉ EN 2009. QU'EST-CE QUI VOUS DIFFÉRENCIE DES AUTRES GROUPEMENTS ?

Patrick Rémond : Notre réseau s'étend de la France à la Belgique et nous sommes une filiale de la coopérative Astera, à qui nous devons notre existence. Nous sommes ancrés dans des valeurs d'éthique et de partage. La mission première que l'on offre aux pharmaciens, c'est de développer la performance de leur officine, qu'elle soit économique ou organisationnelle.

QUEL PROGRAMME PROPOSEZ-VOUS AU PHARMACIEN POUR BOOSTER SA PERFORMANCE ?

C'est un programme organisé autour de six leviers de performance : bonifier sa marge, financer ses projets, mobiliser ses équipes, stimuler ses ventes, digitaliser sa communication, mais aussi valoriser le rôle d'expert de santé du pharmacien. Car nous ne mettons pas uniquement l'accent sur les achats, mais aussi sur le rôle d'accompagnement du pharmacien. Pour aider nos adhérents, des coachs les suivent toutes les 6 semaines autour de ce programme. Par ailleurs, nous mettons en place des visites de clients mystères dans les officines, avec deux vagues de cinq visites mystères par an.



AUJOURD'HUI, COMMENT LE GROUPEMENT SE PORTE-T-IL, EN PARTICULIER APRÈS CETTE ANNÉE DE PANDÉMIE ?

Nous connaissons une croissance régulière et sommes passés de 63 adhérents LPA au lancement à plus de 800 aujourd'hui. LPA est le premier groupement en termes de gain d'adhérents sur 3 ans. Et surtout, alors que 60 % des groupements nationaux perdent des adhérents, nous continuons à en gagner. Les pharmacies de proximité et de services, comme les nôtres, ont bien résisté face à la crise Covid.

QUELLES TENDANCES MARCHÉ AVEZ-VOUS IDENTIFIÉES POUR LANCER LA CRÉATION DE VOTRE ENSEIGNE SANTALIS ?

Ce qui est clair, c'est que la société a besoin de sécurité, de réassurance, et nous pensons

que le pharmacien a vraiment ce rôle à jouer. Avec Santalis, nous avons donc décidé de miser sur la préservation du capital santé et un contact humain fort avec l'équipe officinale. Et aussi sur la mégatendance du naturel, qui n'est finalement plus une simple tendance, mais est devenue une obligation ! Je suis persuadé que ces tendances marchées qui se dégagent sont très favorables pour le pharmacien : le local, le naturel et la préservation du capital santé en misant sur le bien vieillir, grâce au dépistage, à la prévention et au conseil à l'officine.

COMMENT S'EST PASSÉ LE LANCEMENT EN 2019 DE VOTRE ENSEIGNE ?

Nous avons lancé notre enseigne dans trois pharmacies pilotes en France. Santalis est une promesse forte et positive : le pharmacien est mon allié santé pour «vivre bien, vivre mieux». Nous ne nous adressons donc plus seulement à des patients malades, mais aussi à ceux qui veulent préserver leur santé.

DE NOMBREUSES ENSEIGNES SE LANCENT EN OFFICINE, AVEC PLUS OU MOINS DE SUCCÈS. COMMENT SE DIFFÉRENCIER AUX YEUX DES PATIENTS ?

Nous essayons de rester humbles, car le problème des enseignes, bien qu'elles soient très esthétiques, c'est que le client ne voit finalement que peu de différence à l'intérieur.



▲ Entrée de l'officine : l'enseigne est bien visible, les services sont mis en avant, ainsi que les prix malins.

▲ L'espace santé au naturel.

◀ Claustre d'accueil. Les services proposés par la pharmacie sont mis en avant.

C'est pourquoi nous avons revu tout l'agencement pour mettre au point une expérience client unique. On mise sur le bouche-à-oreille, et il y a pour l'instant une très bonne acceptation de la part des pharmaciens. Les résultats sont là : augmentation de la fréquentation et du chiffre d'affaires.

JUSTEMENT, COMMENT L'EXPÉRIENCE CLIENT SANTALIS SE DÉVELOPPE-T-ELLE ?

Nous l'avons articulé autour de six grands services : la santé au naturel, les animations en diététique, les rendez-vous santé, le *click and collect*, la carte de fidélité et l'accompagnement des seniors. Pour les pharmaciens qui souhaitent rejoindre l'enseigne, ces services sont vivement recommandés !

QUID DE L'AGENCEMENT?

Ces services ont lieu dans des espaces dédiés sur l'espace de vente, dans des zones bien identifiées au sol, en travaillant les couleurs du bois, de la naturalité. La pharmacie s'articule également autour de « *shop in shop* », dans lesquels pharmacien et clients pourront s'installer lors d'ateliers, par exemple. Le merchandising est de qualité et théâtralisé avec les nouveautés du mois. Espace vitalité senior, naturalité, *click and collect*, orthopédie, confidentialité... tous sont très bien identifiés.

**VOUS COMPTEZ MISER SUR
LA PRÉVENTION. GRÂCE À
QUELS OUTILS?**

Nous mettons à disposition des patients sur l'espace de vente une tablette connectée :

Tomi. Elle contient actuellement 25 tests et bientôt 42 pour le dépistage et la prévention : tabac, apnée du sommeil, asthme, etc. Ces tests durent entre 5 et 10 minutes et permettent au pharmacien de valoriser son service, de prolonger son conseil ou tout simplement d'instaurer le dialogue avec le patient. Ce dernier pourra prendre rendez-vous avec son pharmacien *via* la tablette.

UNE SURFACE MINIMALE EST-ELLE REQUISE ?

La plus petite officine fait 90 m², mais en moyenne elles se situent autour de 165 m². Ce qui permet d'exprimer correctement les services de la pharmacie. •

CHIFFRES-CLÉS

LES PHARMACIENS ASSOCIÉS

**650 adhérents en
France // 200 adhérents
en Belgique**

**CA représenté :
1,3 milliard d'euros //**
+ 0,6 million résultat net

ASTERA

**CA : 5,2 milliards
d'euros //**
2^e répartiteur en France

Offre d'abonnement à **la Revue PHARMA**

vos dossiers de formation offerts

✓ JE M'ABONNE À PHARMA (11 N^{OS})

☐ **Abonnement** **85 € TTC**

☐ **Étudiant** (joindre photocopie de la carte d'étudiant) **60 € TTC**

☐ Abonnement à l'étranger (11 n^{os})

☐ DOM TOM & Union européenne..... **98 € TTC**

☐ Étranger hors UE..... **108 € TTC**

À nous retourner accompagné de votre règlement à :

Expressions Pharma • 2, rue de la Roquette

Passage du Cheval-Blanc • Cour de mai

75 011 Paris • Tél. : 01 49 29 29 29

E-mail : courrierpharma@expressiongroupe.fr

☐ M. ☐ M^{me}

Nom :

Prénom :

Adresse d'expédition :

Code postal :

Ville :

Tél. : _/_/_/_

Fax : _ _ / _ _ / _ _ / _ _ / _ _

E-mail :

Règlement

☐ Chèque à l'ordre d'Expressions Pharma

☐ Carte bancaire n° :

Expire le :

Cryptogramme :

Signature obligatoire ➤