

BIENTÔT TOUS SOUS ENSEIGNE

DE PLUS EN PLUS D'OFFICINES SAUTENT LE PAS ET PASSENT SOUS ENSEIGNE. VITRINE, MERCHANDISING, MARQUE DE DISTRIBUTEUR, CARTE DE FIDÉLITÉ, MAIS AUSSI CONSEILS, FORMATION, RÉSEAUX, ETC. DES SERVICES MULTIPLES, UNE OFFRE ÉLARGIE... MAIS EST-CE VRAIMENT AVANTAGEUX POUR LES PHARMACIENS ET LEURS PATIENTS ?



 Diane Cacciarella



ILS ONT CHOISI L'ENSEIGNE... ET NE LE REGRETTENT PAS

AVEC L'ÉVOLUTION DES MISSIONS DU PHARMACIEN, L'ENSEIGNE SE PRÉSENTE COMME UN MOYEN DE REGAGNER DU TEMPS PHARMACEUTIQUE, EN AUGMENTANT SA PATIENTÈLE ET SON CHIFFRE D'AFFAIRES. LES PROMESSES DE L'ENSEIGNE SONT-ELLES RÉELLES ?



« Depuis que nous sommes sous enseigne, on a gagné 20 % de clientèle, explique Cécile François, titulaire de la Pharmacie François à Craponne, sous enseigne depuis novembre 2021. En à peine six mois, on est ainsi passés de 500 à 600 clients par jour ! Nous sommes vraiment satisfaits de notre choix ». Depuis dix-huit ans, Cécile est associée avec son mari. Pendant toutes ces années, ils ont fait le choix de l'indépendance pour la simple et bonne raison qu'aucun groupement ni enseigne ne correspondait à leurs attentes. Mais récemment, trois principaux éléments les ont décidés. « La première chose, c'est que beaucoup d'officines sont passées sous groupement dans la zone où nous sommes implantés et nous étions donc devenus moins compétitifs, poursuit-elle. De plus, au fil du temps, avec l'augmentation de nos missions et de la charge de travail, on se sentait de plus en plus seuls. Enfin, on commençait à stagner au niveau du chiffre d'affaires ». Une décision difficile qu'ils ont prise après avoir étudié un maximum d'offres d'enseignes proposées par différents groupements.

Six mois pour passer sous enseigne

Une fois choisie, tout est allé très vite pour Cécile et son mari. En à peine six mois, ils avaient réalisé des travaux et réagencé l'intérieur et la vitrine de leur officine, revu leur référencement et leur merchandising, suivi les formations nécessaires au passage sous enseigne, visité le siège du groupement, rencontré les partenaires des laboratoires... En effet, la formule d'enseigne qu'ils ont choisie est complète, ce qu'on appelle « full concept » dans le jargon, c'est-à-dire avec une très forte présence de l'enseigne dans l'officine. À titre d'exemple, le couple est passé

de 10 à 22 têtes de gondole. « Pour nous, être sous groupement signifiait obligatoirement être sous enseigne et cette offre nous convenait davantage ; on voulait être vraiment accompagnés, insiste Cécile François. Et il en est ainsi au quotidien : chaque mois, on sait que tout est négocié à l'avance, les promotions sont fixées... Ils gèrent aussi le merchandising et la communication... Cela demande néanmoins beaucoup de travail pour appliquer le plan commercial ». Leur enseigne est basée sur une politique de prix bas... Pour suivre la cadence des promotions, renouveler - et donc écouler - les stocks rapidement est donc nécessaire. Une gymnastique et une logistique de mise en avant dans les rayons à respecter chaque mois. « Une pharmacie classique fait ses marges sur la parapharmacie sans forcément un tel turnover de promotions, développe la titulaire. Nos marges étant faibles, on joue sur les volumes dont les tarifs préférentiels sont négociés par le groupement ».

Des formules différentes en fonction des besoins et désirs du titulaire

Toutes les enseignes ne proposent pas ce type de formules. À Reims, Audrey Mayot a, pour le moment, opté pour une version plus allégée. Dans son officine, le groupement est présent en vitrine et sur toutes ses affiches promotionnelles. « On me propose régulièrement des campagnes de communication commerciales mais rien n'est obligatoire... Si je ne travaille pas avec le laboratoire en question, je peux refuser sans aucune conséquence sur mon appartenance à l'enseigne ou sur mon chiffre d'affaires, s'exclame Audrey Mayot, titulaire de la Pharmacie Ardennaise, à Reims. Ce qui compte pour

« Chaque mois, on sait que tout est négocié à l'avance, les promotions sont fixées... Ils gèrent aussi le merchandising et la communication... Cela demande néanmoins beaucoup de travail pour appliquer le plan commercial. »

Cécile François, titulaire de la Pharmacie François à Craponne

moi, c'est surtout le réseau de pharmaciens indépendants et engagés offert par l'enseigne, la sélectivité des laboratoires partenaires (99 % français), des prix accessibles avec des produits de qualité sélectionnés par des pharmaciens. Et, le côté innovant du groupement avec, entre autres, des outils de communication internes performants, qui nous permettent d'échanger avec les pharmaciens adhérents de toute la France, poser nos questions, avoir d'autres avis ».

Des services pour les clients, la notoriété pour les pharmaciens

Autre point fort de l'enseigne pour cette titulaire : la carte de fidélité, très appréciée par ses clients pour les avantages qu'elle offre et qui se cumulent s'ils vont dans une autre pharmacie du groupement, qu'importe sa localisation en France. « L'avantage pour le pharmacien est d'avoir une identification, un gage de qualité, de services et de valeurs reconnaissable par les patients via le nom de l'enseigne, explique Laurence Dubois, directrice marketing et services chez PharmaVie. En général, quand les clients possèdent une carte de fidélité, s'ils sont en vacances ou en déplacement, ils iront dans une pharmacie du réseau car ils connaissent. Cette tendance va

d'ailleurs se poursuivre dans les années à venir car les enseignes vont être de plus en plus connues du grand public. Comme dans d'autres secteurs d'activités, ce comportement des consommateurs va se généraliser ». Des clients plus fidèles et, forcément, un gain pour les pharmacies adhérentes.

Regagner du temps pharmaceutique

Toujours dans l'optique de fidéliser les clients, certaines enseignes ont aussi développé des marques propres, ou MDD pour marques de distributeurs. Si les patients adhèrent, c'est gagné car ils viendront spécifiquement dans cette enseigne pour retrouver leurs produits. Là encore, il s'agit d'un gain pour les pharmaciens qui augmentent ainsi leur clientèle. « C'est aussi le cas avec les marques exclusives que nous proposons car elles sont identitaires, propres à notre réseau, souligne Pascal Fontaine, directeur commercial de l'enseigne Pharmacie Lafayette. Ces produits participent à la différenciation entre nos officines et les autres. Notre enseigne est dans une notion forte d'accompagnement des pharmaciens qui va jusque dans les produits proposés ». Outre les produits, les pharmaciens sous enseigne peuvent aussi bénéficier de nombreux autres services :

formations gratuites, soutien juridique, aide au management, au merchandising, accès plus rapide à des produits, intervention - à la demande - d'animateurs sur place en fonction des besoins, etc. « *L'enseigne offre un marketing prêt à l'emploi que les pharmaciens n'ont plus le temps de gérer avec l'augmentation de leurs missions, estime Alain Berthaud, président de Labo pharma conseil. Toute la partie communication et organisation - qui ne relève pas de l'essence du métier de pharmacien dont la formation est scientifique - est donc préorganisée. Ainsi, ils se libèrent de certaines contraintes et ont plus de temps pharmaceutique pour se consacrer à leur patientèle* ».

« Si vous restez au comptoir et faites votre métier, il n'y aura pas de souci »

Reste que la décision de passer sous enseigne n'est pas simple. Pour les pharmaciens qui envisagent cette option, le meilleur conseil reste de comparer les offres et trouver la plus adaptée à leurs besoins et ceux de l'officine. « *Nos principales craintes étaient de perdre notre indépendance et nos patients, conclut Cécile François. En réalité, nous avons gardé notre indépendance car il n'y a pas eu d'entrée du capital. Côté patients, c'est aussi positif. On ne peut jamais être certain de la réaction mais d'après mon expérience, si vous restez au comptoir et faites votre métier, il n'y aura pas de souci. Seule difficulté : augmenter la zone de stockage, mais même ça c'est bénéfique car, in fine, nous proposons plus de produits aux clients !* ».

PEUT-ON RESTER UN ACTEUR DE SANTÉ INDÉPENDANT SOUS ENSEIGNE ?

Indépendants par essence, certains pharmaciens redoutent le passage sous enseigne par peur de se voir imposer trop de contraintes. D'autres craignent de perdre l'essence de leur métier en devenant trop commerciaux... Freins réels ou extrapolés ?

« Les pharmacies sous enseignes et moi, on ne fait pas le même métier, s'exclame Sandra D'Aura, titulaire de la Pharmacie Notre-Dame à Roquefortles-Pins. J'ai choisi cette profession pour plusieurs raisons : prendre soin des patients, les écouter, être à leur service... Des valeurs qui me sont chères quand les enseignes, par définition, cultivent leur propre notoriété. Je suis aussi attachée

à ma liberté ; je ne m'effacerai pas au profit d'une enseigne ». Sandra et son mari sont installés dans une commune d'environ 7 000 habitants à l'année, sans officine sous enseigne à proximité... Ils sont sous groupement depuis longtemps mais pour eux, l'enseigne n'est pas une option envisageable. Ils préfèrent s'occuper eux-mêmes de la stratégie commerciale de leur officine, ce qui ne les empêche pas d'innover : depuis cette année, ils proposent ainsi la téléconsultation assistée et le portage des médicaments à domicile.

SÉDUIRE LES JEUNES EN LES AIDANT À S'INSTALLER

Les jeunes étudiants en pharmacie intéressent de plus en plus les enseignes. Celles-ci tentent de les séduire très tôt, lors des forums dans les facultés. Certaines vont même jusqu'à développer des offres spécifiques pour les aider à s'installer au sortir de leur formation.

« *Le booster d'apport permet au jeune d'emprunter jusqu'à 500 000 euros au groupement afin de compléter - et d'augmenter - son apport pour la banque et obtenir ainsi un prêt plus important, explique Gilles Unglik, directeur général opérationnel chez Giropharm. Pendant les douze années suivantes, l'emprunteur nous rembourse les intérêts et, de la treizième à la quinzième année, la somme qu'il nous a empruntée* ». Une solution qui favorise aussi le recrutement de nouveaux adhérents sur le long terme. Depuis la création de ce booster d'apport en janvier dernier, quatre jeunes ont déjà été aidés par ce dispositif.

Le pharmacien reste libre de décider

Perte de liberté, ingérence dans les affaires de la pharmacie... Les craintes émises par Sandra sont souvent partagées par les titulaires restés indépendants. Pour Christine Molin, spécialiste des enseignes, il s'agit plutôt d'idées reçues que de la réalité de l'enseigne : « *L'indépendance est la règle et le pharmacien reste libre de fixer ses prix. L'enseigne peut imposer des prix maximums conseillés, signalés par un astérisque, et proposer des campagnes promotionnelles mais l'adhérent peut tout à fait ne pas les suivre. Cependant, son*

client qui cherchera la réduction sur laquelle l'enseigne communique lui demandera pour quelle raison elle n'est pas proposée dans l'officine ». Il devra donc s'en justifier...

Différents contrats pour différentes offres

La liberté dépend surtout du type de contrat passé entre les titulaires et l'enseigne. En effet, un passage sous enseigne est toujours encadré. Les termes sont précisés dans un contrat signé par les deux parties. On y trouve le niveau d'obligations auquel les titulaires seront soumis. Quelques enseignes ont bien compris la crainte de certains pharmaciens et proposent différentes formules, parmi lesquelles rien n'est imposé. « Nous avons une offre avec tous les services d'une enseigne mais où le titulaire reste totalement libre de les accepter ou non, explique Amel Khalifi, directrice de la stratégie développement groupe de l'enseigne Pharmavance. Parmi nos clients, beaucoup ont été déçus des groupements et des enseignes car ils n'ont pas obtenu leur retour sur investissement escompté ». Être sous groupement nécessite parfois beaucoup d'investissement... Et il peut être difficile de s'y tenir si, malgré les promesses de l'enseigne, le chiffre d'affaires stagne ou diminue.

À la reconquête de clients para

Il peut aussi exister de bonnes surprises. Cécile François et son mari sont passés sous enseigne il y a six mois. Comme beaucoup, ils redoutaient la perte d'indépendance et le glissement vers une pharmacie trop « supermarché ». Bilan après une demi-année : les clients sont contents et plus nombreux, davantage de gammes sont proposées, le plan commercial est élaboré et

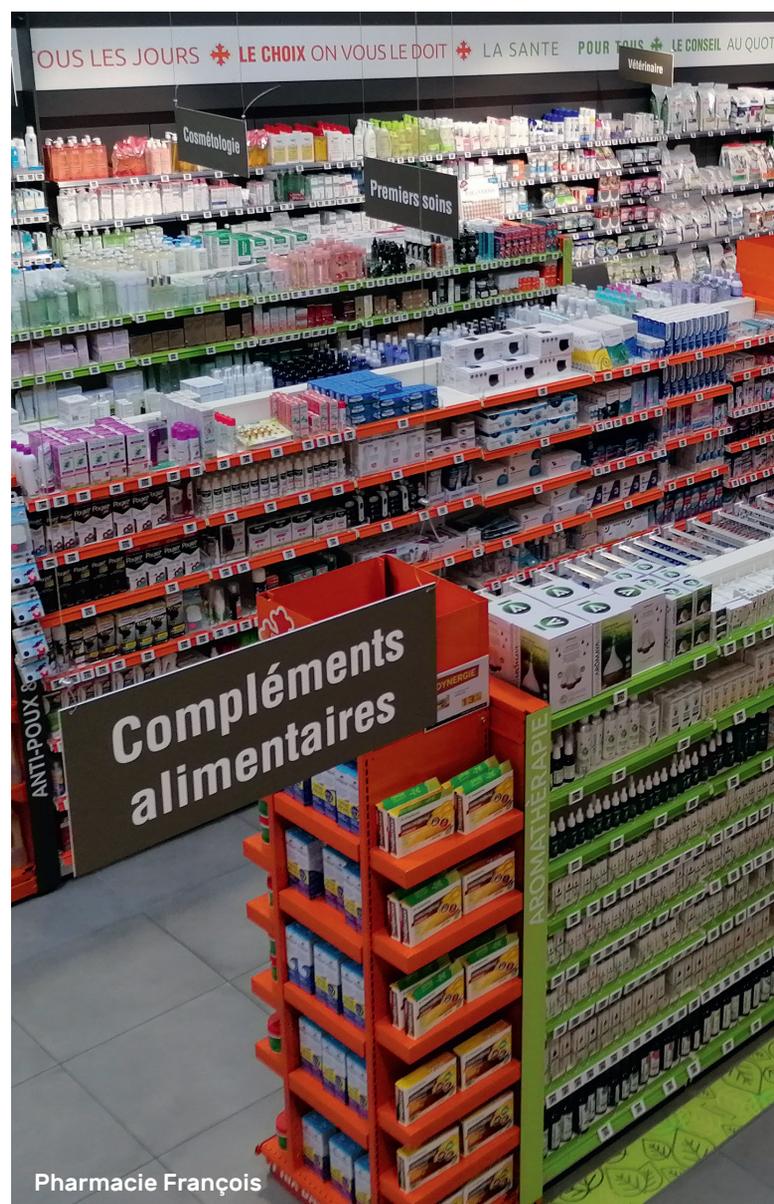
négocié en amont avec les promotions... « On reste indépendants tout en étant accompagnés au niveau de l'animation de notre point de vente. On a ainsi plus de temps pour être au comptoir et exercer notre métier, souligne Cécile François, titulaire de la Pharmacie François. « Nous avons aussi découvert que beaucoup de nos clients avaient déjà des cartes de fidélité dans d'autres enseignes. Certains nous ont même dit qu'ils prenaient leurs médicaments chez nous mais qu'ils allaient ailleurs pour la parapharmacie ; on perdait donc une grosse partie du chiffre d'affaires, ce que nous avions totalement sous-estimé ». Pour eux, l'expérience a donc été plus que positive.

Correspondre aux attentes du consommateur

Aujourd'hui, l'officine est en pleine transformation. Avec l'évolution des missions du pharmacien, certains voient désormais le passage sous enseigne comme une nécessité : ce qui est délégué représente du temps gagné pour le comptoir, du temps pharmaceutique. « Cela permet aussi de contourner l'interdiction de la publicité car c'est l'enseigne qui s'en charge, explique Alain Berthaud. Les mentalités évoluent aussi chez les patients qui ont l'habitude, au sein d'autres circuits de distribution, de posséder des cartes de fidélité, des marques de distribution, des promotions, etc. Finalement, aujourd'hui, l'enseigne correspond certainement plus aux attentes du consommateur tout en restant un professionnel de santé indépendant ». Une façon de se renouveler pour les pharmaciens avec une prise de risques limitée : si l'enseigne ne convient pas, il reste toujours la possibilité d'en changer ou d'annuler le contrat pour revenir au statut d'origine. •

“ Nous avons aussi découvert que beaucoup de nos clients avaient déjà des cartes de fidélité dans d'autres enseignes. Certains nous ont même dit qu'ils prenaient leurs médicaments chez nous mais qu'ils allaient ailleurs pour la parapharmacie. ”

Cécile François, titulaire de la Pharmacie François



Pharmacie François

L'ENSEIGNE A-T-ELLE RÉUSSI SON PARI ?

DANS D'AUTRES SECTEURS D'ACTIVITÉ, LES CLIENTS CONNAISSENT ET DISTINGUENT BIEN LES ENSEIGNES. EN PHARMACIE, CETTE TENDANCE COMMENCE À ÉMERGER... MAIS EST DÉJÀ BIEN PRÉSENTE.

« Je ne sais pas si elle est sous enseigne ou si elle a un nom spécial, je n'y ai jamais fait attention, explique Fanny, cliente, à propos de la pharmacie où elle se rend une fois par mois pour acheter les produits dermo-cosmétiques qu'elle aime et qu'elle ne trouve pas ailleurs. J'ai une carte de fidélité donc elle doit être sous enseigne mais je n'y avais pas pensé... Pour moi, l'enseigne, c'est plutôt un magasin,

c'est-à-dire des grosses pharmacies qui travaillent surtout avec la parapharmacie tandis qu'une officine indépendante, c'est celle de quartier, proche de chez moi où je me procure mes médicaments ». Pour cette trentenaire, la proximité prime pour la santé mais pas pour la dermo-cosmétique. En effet, chaque mois, Fanny traverse toute la ville de Cannes pour trouver cette gamme en particulier. Autre avantage qu'elle

y trouve : un bon accueil, des conseils, des promotions... Le service est aussi à la hauteur. Dans ce cas précis, l'enseigne devient donc un lieu de destination, choisi par cette consommatrice pour son positionnement spécifique sur un type de produit et pour son expertise.

La différenciation, clé de la réussite des enseignes

« Dans les secteurs d'activité où les enseignes sont les plus développées, celles qui percent ont toutes un point commun : une différenciation marquée, explique Christine Molin, spécialiste des enseignes. Celle-ci peut être visuelle, servicielle, porter sur des valeurs, des produits proposés ou encore sur les prix pratiqués ». À partir de tous ces éléments, le consommateur fait son choix, consciemment ou inconsciemment, parmi toutes les enseignes de vêtements, de supermarchés, d'opticiens... Mais pour l'officine, la proximité et la relation avec le pharmacien demeurent - au-delà de l'image perçue de l'enseigne - primordiales aux yeux des consommateurs. Si un patient se sent bien accueilli, conseillé et que ce n'est pas loin de son domicile ou de son lieu de

travail, il reviendra plus volontiers, qu'importe l'enseigne.

La croix verte encore ancrée dans l'esprit des consommateurs

« Le succès d'une enseigne est palpable quand les consommateurs lui associent des valeurs et des services au-delà de la personnalité du pharmacien, estime Christine Molin. En pharmacie, ce n'est pas encore le cas car le signe visuel de ralliement le plus important reste la croix verte ». Néanmoins, la tendance s'installe progressivement. Pour l'instant, plutôt de façon inconsciente. Les clients apprécient les avantages de l'enseigne mais ne savent pas qu'elle en est à l'origine. Autre facteur qui joue aussi dans la notoriété d'une enseigne vis-à-vis du grand public, le nombre d'adhérents : plus il y en a, plus la visibilité augmente et les valeurs sont connues.

34 % des pharmacies sous enseigne

La tendance est à la hausse mais reste faible. Aujourd'hui, les pharmacies sous enseigne sont minoritaires. « En France, il existe environ 20 330 officines différente et parmi elles, un peu

Du groupement à l'enseigne

Les premiers groupements sont arrivés dans les années 1970-1980. Historiquement, il s'agissait d'une réunion de pharmaciens structurés pour avoir plus de poids face aux laboratoires et négocier de meilleurs tarifs. Mais à partir des années 1980, le nombre de groupements a fortement augmenté. Face à la concurrence, ils ont dû se distinguer et diversifier leurs offres... L'enseigne est née alors, dans les années 1990-2000.

“ En France, il existe environ 20 330 officines différentes et parmi elles, un peu plus de 15 000 ont souscrit à un groupement mais seulement 6 985 ont choisi de passer sous enseigne, soit 34 % du parc. Mais depuis trois ans, de plus en plus de titulaires optent pour l’enseigne. ”

Alain Berthaud, président de Labo pharma conseil

plus de 15 000 ont souscrit à un groupement mais seulement 6 985 ont choisi de passer sous enseigne, soit 34 % du parc, explique Alain Berthaud, président de Labo pharma conseil d’après les chiffres de l’Observatoire LPC 2022. Mais depuis trois ans, de plus en plus de titulaires optent pour l’enseigne car ils sont conscients qu’elle leur offre beaucoup d’avantages - principalement en termes d’image, d’offre produits et de services, de positionnement de prix et de confort d’achat - qu’ils ne pourraient pas avoir seuls. Et, je pense qu’ils seront encore plus nombreux à sauter le pas dans les prochaines années ».

LES DIFFÉRENTES OFFRES D’ENSEIGNES

« Il y a trois principaux niveaux dans les enseignes. Le premier est le “full concept” qui signifie une enseigne complète et très présente visuellement sur la devanture, en vitrine, à travers les services proposés, dans l’architecture intérieure tout au long du parcours client, développe Alain Berthaud, président de Labo pharma conseil. Ensuite, l’étape intermédiaire est celle constituée avec une communication présente seulement en vitrine. Enfin, la dernière formule est moins visible avec uniquement la présence d’un kakémono dans la vitrine qui indique que le pharmacien appartient à cette enseigne ».

Augmenter en qualité pour répondre aux attentes des jeunes générations

Une réalité d’autant plus vraie que les dernières générations de pharmaciens semblent aujourd’hui plus réceptives à l’enseigne, à l’idée d’appartenir à des réseaux, mais aussi à tout ce qui ne relève pas de la pharmacie au sens strict du terme, comme le merchandising, le digital, etc. « Ils n’ont pas les mêmes besoins que les nouveaux titulaires d’il y a quelques dizaines d’années ; l’enseigne doit donc s’adapter en leur proposant quelque chose de nouveau, conclut Grégory Reyes, maître de conférences à l’Institut d’administration des entreprises de Poitiers et spécialisé en pharmacie. On s’attend à beaucoup d’évolutions dans les années à venir et l’enseigne doit trouver sa place parmi tous les réseaux : groupements, associations de pharmaciens, cabinets d’experts-comptables, internet, etc. L’idée est de proposer un service plus qualitatif pour alléger la charge de travail des pharmaciens et améliorer leurs conditions de travail ». Un objectif qui aura aussi des répercussions positives sur la prise en charge des patients. •

