



Pharm & You décline ses magasins selon quatre types de zonage, correspondant à autant de clientèles - ici, «city». Mais l'enseigne reste la même, colorée et reconnaissable.



Les médicaments sans ordonnance sont fortement valorisés. L'automédication va permettre de recruter du consommateur et générer de fortes marges.

Pharmacie du Marcadiou PHARM & YOU À TARBES

L'été dernier, la Pharmacie du Marcadiou a été la première à rejoindre un nouveau réseau : Pharm & You. Une fois les droits d'entrée acquittés, les adhérents modulent leur offre selon leur zone de chalandise, se centrent sur les ventes et le conseil au client.

En juillet 2014, la Pharmacie du Marcadiou, à Tarbes (Hautes-Pyrénées), était la première à adopter le concept du jeune groupement Pharm & You. Sa surface de vente, remaniée de fond en comble durant l'été, met clairement en scène les thématiques (médicaments, parapharmacie, libre accès, etc.), sur les linéaires ou les gondoles aux bandeaux vert pâle. «L'un des quatre coloris des adhérents à Pharm & You, qui correspond à la catégorie «city», ou «centre-ville», explique Benoît Le Pan, le titulaire. Les trois autres, bleu, vert foncé et violet, correspondent respectivement aux zonages «express-semi-urbain», «market» (centre commercial et contact, NDLR) et «rural».

L'assortiment des pharmacies en fonction de leur zone de chalandise est l'un des piliers de Pharm & You. L'offre est plus généraliste en milieu urbain, plus ciblée en milieu rural. «Dans les officines estampillées «city» ou «market», on trouvera différentes marques comme Avène, La Roche-Posay ou

Uriage. Alors que, dans les «express» ou les «contact», il n'y en aura qu'une ou deux. En revanche, le corner «orthopédie» y sera bien plus importants», illustre Stéphane Robert, cofondateur de Pharm & You.

Le ciblage plus précis de la clientèle vise à contrer la morosité ambiante. «Depuis quelques années, notre croissance était en fort ralentissement, même si nous nous portions mieux que la moyenne des pharmacies traditionnelles, en baisse de 5% à 7% sur 2014, témoigne Benoît Le Pan. Or, aucune réduction de prix sur les produits non remboursés n'a porté ses fruits.» Un tableau confirmé par Franck Schiller, autre pharmacien à Soues, un bourg de 3600 habitants proche de Tarbes, adhérent au réseau depuis

septembre. «Miser sur le hard discount est une fuite en avant, car ce modèle rime avec destruction des marges, donc des emplois», estime-t-il.

Conseiller des produits complémentaires à l'ordonnance

Tel est bien l'avis de Stéphane Robert, pourtant ancien cadre commercial dans le réseau d'officines discount Lafayette Conseil. Il est aujourd'hui davantage inspiré par le modèle anglo-saxon de Boots. À l'instar de la chaîne britannique, Stéphane Robert fonde le business économique de son réseau sur un double pilier : l'offre pharmaceutique et les niches les plus rémunératrices. «La prescription, qui génère 27% de marge aujourd'hui, est en baisse inéluctable. Un phénomène qu'il nous faut anticiper, en prévoyant d'ores et déjà une répartition du chiffre d'affaires qui permette aux pharmaciens de ne pas être trop dépendants de ce segment, tout en se rémunérant sur d'autres», expose-t-il. Schéma visé à terme : de 50% à 60% du chiffre composé de l'ordonnance,

Réseau Pharm & You

Janvier 2015: 12 magasins pilotes, dont 9 dans le Sud-Ouest (Albi, Bagnères-de-Bigorre, Colomiers, Oloron-Sainte-Marie, Séméac, Soues, Tarbes et deux à Toulouse) et 3 à Arras, Niort et Paris. Prévisions à **décembre 2015**: 30 à 50 concept stores (100 millions d'euros de CA en cumulé). Prévisions à l'horizon **2020**: 200 points de vente ■



Les corners Easy Nouveautés changent au gré des saisons. Loués aux marques, ces emplacements stratégiques sont une forte valeur ajoutée pour l'enseigne.



de 20% à 25% de médicament conseil (25% à 30% de marge), de 4% à 5% d'orthopédie (35% à 40% de marge) et une parapharmacie, jugée trop peu rémunératrice (15% à 20% de marge), limitée à 15%.

Une stratégie qui mise aussi sur un service fort. «Notre objectif: remettre le pharmacien au centre de l'officine, car il sera de plus en plus prescripteur», pointe Stéphane Robert. L'interprétation de l'ordonnance, avec conseil de produits non remboursés en complément, est ainsi encouragée. Troisième axe: la théâtralisation de l'espace de vente, avec des univers clairement identifiés pour le consommateur et valorisant les produits les plus rémunérateurs.

Conditions d'adhésion strictes

Stéphane Robert attend aussi beaucoup des espaces «service santé», loués à une marque ou à un laboratoire, «À terme, de 15% à 20% de la rémunération du pharmacien correspondront à du service dédié, dont ces espaces font partie», précise le fondateur de Pharm & You. L'enseigne a assis son essor sur une cinquantaine d'accords-cadres

Derrière les vastes comptoirs, qui constituent le point phare de chaque magasin, le pharmacien retrouve un rôle fort de prescripteur et de conseil.

(laboratoires ou partenaires institutionnels, prestataires en informatique-communication, cabinets d'expertise comptable, grossistes, banques, maîtres d'œuvre, commerciaux, etc.). Divisée en deux branches, «consulting» et «brand», Pharm & You apporte un coaching complet aux signataires de sa charte. Lesquels demeurent indépendants mais se soumettent à des conditions strictes: acceptation du coaching stratégique et financier, référencement d'au moins 70% des recommandations, étiquetage dans une fourchette de prix, refonte - à leurs frais - de l'espace de vente, avec mise en place des meubles et des PLV maison, et suppression des produits peu rentables. Relooking qui passe aussi par des restructurations finan-

cières (travail sur le stock et priorité donnée au sell out).

Ces bouleversements n'ont pas été sans quelques grincements de dents au sein des équipes de vente. «L'adhésion au message Pharm & You a nécessité un temps d'intégration et d'explication, reconnaît Benoît Le Pan, à Tarbes. Il a fallu faire sauter quelques a priori, parmi lesquels la crainte de perdre son identité et sa liberté.»

Quelques mois après le changement, Benoît Le Pan commence à récolter les fruits de son investissement. «L'agencement nous fait gagner du temps et la maintenance des linéaires est facilitée», se félicite-t-il. Les résultats semblent déjà au rendez-vous en termes de fréquentation: +5% de clients sur les six derniers mois, tandis que le panier moyen a gonflé de 2,5%. Un premier bilan à consolider, donc. Stéphane Robert et ses équipes Pharm & You, quant à eux, savent qu'ils ont encore du pain sur la planche. Objectif: construire, dans les mois et les années à venir, un réseau dense, dynamique, fédéré et cohérent.

C. PIRAUD-ROUET, A TARBES

Pharmacie du Marcadiou

80 m² de surface de vente.
100 000 €. Coût des travaux de mise en conformité.
500 clients. Fréquentation quotidienne.
3,6 M€. Chiffre d'affaires 2014, dont 30% en parapharmacie (4,5 millions d'euros escomptés en 2017).
7 comptoirs, 14 salariés ■