

Pharm & You s'installe

Une nouvelle enseigne de pharmacie sur le modèle de la grande distribution née en région toulousaine. Sa particularité : se concentrer sur les marchés les plus rémunérateurs. Rencontre avec les dirigeants et titulaires Pharm & You, en exclusivité dans *Pharmacien Manager*.

J'ai adhéré à Pharm & You pour réellement fonctionner en réseau, donc je fais tout ce qui est préconisé. C'est la règle de départ, à la différence de la plupart des groupements. » Benoît Le Pan, titulaire de la Pharmacie du Marcadiou à Tarbes (Hautes-Pyrénées), a été le premier à rejoindre Pharm & You en juillet dernier. Il propose plus de 90 % de l'assortiment de produits recommandé par le réseau. Les vraies enseignes de pharmacie – où l'on impose un assortiment et un agencement de point de vente – sont rares en France. Mais le plus remarquable chez Pharm & You réside dans son postulat de base : se concentrer sur les marchés les plus rémunérateurs pour le pharmacien et incarner cette approche économique au travers d'un concept architectural. C'est l'idée du fondateur du réseau, Stéphane Robert, marqué par trois années chez Plus Pharmacie puis sept chez Lafayette. « La pérennité de la pharmacie passe surtout par la médication de conseil, en misant sur l'ordonnance pour attirer la clientèle. Idéalement, les médicaments remboursés devraient représenter 50/60 % du chiffre d'affaires de l'officine. » L'objectif de Pharm & You est donc d'augmenter la part des produits à la TVA 5,5 et 10 %. C'est une révolution pour certains. En rejoignant Pharm & You, Valérie Gassier, titulaire de la Pharmacie Gambetta à Albi (CA 2013 de 1 M€), passée de 40 à 160 m² en transférant, vise 60 % de 2,1 contre 90 % jusque-là.

Quatre concepts, une marque

Partant du principe que les pharmaciens exercent la même profession mais pas le même métier selon leur emplacement, Stéphane Robert a créé quatre déclinaisons d'enseigne Pharm & You : City en centre-ville sur fond vert acidulé, Market en centre commercial (dominante de vert foncé), Contact en rural (pourpre) et Express en zone semi-urbaine (bleu). Comme chez Carrefour, il s'agit de créer une identité et une synergie de marque. L'assortiment est très généraliste pour les concepts City et Market. En proportion, Express et Contact ont davantage de spécialités et moins de para. Comme chez E.Leclerc, on est un réseau et

on reste indépendant. En outre, on est pharmacien et cela doit se sentir dans la surface de vente. De fait, le libre accès est un pilier central de l'offre. Il se compose d'une dizaine de laboratoires (Pierre Fabre, Upsa, Reckitt Benckiser, GSK...). « La para, elle, se concentre sur les produits typiquement pharmaceutiques (problèmes de peaux, de cheveux, produits pour bébés, hygiène, buccodentaire...). Notre cheval de bataille, ce n'est pas la cosmétique mais le bilan », insiste Stéphane Robert qui a le sens de la formule.

Produits à marge théâtralisés

Les vitrines communiquent uniquement sur le concept « Pharm & You la pharmacie faite pour vous ». En entrant, on distingue d'un seul coup d'œil les comptoirs et surtout



des arches de couleur (vert acidulé pour City, bleu pour Express...) encadrant les rayons à forte valeur ajoutée pour l'image du pharmacien. A commencer par le libre accès. Selon les officines, les corners créés par les arches sont axés sur l'orthopédie, le petit MAD ou encore les accessoires d'e-santé. Mais il existe aussi des corners « Easy Nouveautés-Actualités » et un « Espace santé-services », conçus pour être loués aux laboratoires le temps d'une

Lisibilité. Les rayons phares sont mis en valeur par des arches à la couleur du concept : vert pour City, bleu pour Express...

Le pharmacien passe par la lisibilité de l'offre installée sur des gondoles généralement d'un maximum de 1,48 mètre de haut. Partout,

les produits sont alignés grâce à des réglottes placées entre chaque rangée.

Tous au pas

Pharm & You demande à ses adhérents d'engager la conversation avec les clients. « Connaissez-vous Pharm & You ? », répète-t-on chez Benoît Le Pan. L'occasion de rappeler que le titulaire est avant tout un pharmacien. Quand le client revient, on lui explique l'intérêt du réseau « qui permet d'assurer un environnement confortable, un service de santé... ». Si le patient a besoin d'un produit en libre accès, l'équipe le conduit au rayon et lui explique qu'il peut se servir seul dans cet espace. « Je crois beaucoup au pharmacien éducateur. Ainsi il restera un commerçant de proximité », note Stéphane Robert.

Pour intégrer le réseau, il faut accepter plus de 70 % de l'assortiment proposé par la centrale de référencement. Le titulaire signe deux contrats. L'un avec la société Pharm & You Consulting, pour se faire épauler sur les aspects financiers, administratifs, d'assortiment, de marketing, etc., via des partenariats avec des spécialistes comme le génériqueur Teva, le cabinet comptable BGH, la designer Priscilla Bergès, le spécialiste du tiers

payant Santeffi, l'agenceur Essor3 (groupe Rasec)... L'autre, avec la société sœur Pharm & You Brand, qui porte sur le droit d'utiliser l'image de la marque. La cotisation annuelle reste secrète. Quant au montant des éléments d'agencement, il se monte à environ 100 000 €. L'objectif : rassembler 18 pharmacies à la fin 2014 (contre 4 aujourd'hui) et 200 d'ici à quatre ans. Et Franck Schiller, pharmacien Pharm & You installé à Soues (CA de 3M€), de résumer : « L'idée est de se conformer aux directives pour s'orienter vers le patient. Ce sont les prémices d'une chaîne de pharmacie. »

Référencement. Il est en grande partie imposé pour faire la part belle aux produits à forte marge : médication familiale, MAD...

animation. La para est implantée sans signalétique, ni par marque ni par besoin.

Côté tarif, « l'idée c'est d'avoir le bon choix au bon prix », explique Stéphane Robert, qui confie avoir signé un accord-cadre avec une cinquantaine de labos. Sur les produits leaders, Pharm & You se positionne sur un prix d'acceptation. Si le discounter affiche 11 €, nous serons à environ 13 € quand les traditionnels seront à 18 €. « Pour le reste, on mise sur la marge compensée, c'est-à-dire d'autant plus importante que la rotation est faible. D'ailleurs, l'enseigne communique peu sur le prix. Les promotions sont rares. On privilégie le discours sur les produits présents sous les arches (nouveautés, actualités, services santé...) et le confort du client. Ce der-

