

La santé avant tout

Devant une crise sanitaire, les pharmacies ont revu leurs parcours clients et concepts, pour limiter le croisement des patients, faciliter les flux et rendre les pièces de confidentialité plus visibles et plus utilisables... Plus que de faire émerger de nouveaux concepts, l'année 2020 a surtout permis aux groupements de pharmacies d'offrir une meilleure lisibilité des services et à l'affirmation plus forte de leurs valeurs. Avec un double objectif : mieux répondre à un consommateur qui a vu ses habitudes bousculées par les mutations sanitaires et booster la rentabilité de l'officine. Une recette de « penser » le modèle économique.

Illustration : Colin

infos clés

- 1 **Coeur de métier.** Les groupements valorisent les nouvelles missions et réinventent les cabines ou mener entretiens et dépistages.
- 2 **Expérience fluidifiée.** Prendre un rendez-vous par téléphone, se rendre au bon endroit dans l'officine, tout en respectant les gestes barrières. Tout le parcours client est réexaminé.
- 3 **La force des engagements.** Les consommateurs en quête de sens prêtent attention à l'écoute qu'on leur porte et sont prêts à s'engager pour d'autres.



stock-block/stock 5D

En 2020, on a joué au pompier ! », résume Hanna Vuillat, directrice marketing du réseau Pharmacien & Patient (P&P), dont l'offre repose sur un service de conciergerie pour les petites et moyennes officines. Son projet d'investissement en réflexion depuis 2019 et, dont le lancement, initialement prévu en mai 2020, prendra finalement la forme d'un label, en test depuis le début de cette année. Il ne s'agit pas d'imposer une signalétique, des meubles ou des couleurs aux pharmaciens, mais d'apporter à la clientèle la garantie d'un socle commun, résumé par "Ma pharmacie de famille". Cette genèse incamée, à elle seule, ce que la crise sanitaire a provoqué : l'obligation pour tous de s'adapter.

UN LABEL POUR FÉDÉRER ET CULTIVER LA DIFFÉRENCE. Dès 2019, P&P a fait appel à un cabinet spécialisé, dans l'éco-cœur clients, 100% Quali, pour comprendre la perception que le consommateur a de la pharmacie. « L'étude a révélé que le patient fait bien la distinction entre les grosses officines où il va chercher du prix, [...] et sa pharmacie de proximité », se souvient Hanna Vuillat. Les sondés ont également exprimé leur regret de ne pas identifier les domaines d'expertise du staff (qui est expert en quoi ?) et le manque de chaleur humaine. P&P décide, alors de s'inspirer du modèle de Relais & Châteaux où chaque établissement diffère, mais avec une qualité qui, elle, est identique. La crise sanitaire bouculant tout sur son passage, P&P a retardé le lancement de son label pour continuer à "écouter" les consommateurs. Après le premier confinement, de nouvelles études démontrent l'envie des Français de s'engager pour les autres. Au final, le label repose sur trois piliers : l'expertise, la relation humaine et la solidarité. Le premier volet inclut l'obligation d'un programme de formation à la P&P Academy : 4 jours sur le management pour le titulaire, une journée sur la relation patientèle pour l'équipe, une journée sur la négociation commerciale et, une autre, en merchandising. A cela s'ajoute l'affichage des compétences en vitrine et, à terme, le référencement/déferencement validé par les clients. Le deuxième volet est consacré à l'animation commerciale : mise en place de conférences suivies d'échanges,

avec l'aide d'un expert local, une fois par mois. Enfin, le troisième pan se traduit par un partenariat avec la structure Pharma Solidaires. Les patients sont invités à déposer des produits dans une borne, qui sont ensuite donnés à des associations locales. Aujourd'hui, quatre officines pilotes se sont lancées. L'accompagnement pour décrocher le label "Ma Pharmacie de Famille" coûtera entre 390 et 490€/mois, selon le C.A de l'officine. Et tout comme le certificat de service "Pharmacie Amie des Nourrissants", initié par le réseau Totum, le label "Ma Pharmacie de Famille" est trans-groupe-ment. Toutes les officines peuvent donc se porter candidate.

LA CABINE AU CŒUR DU PARCOURS CLIENT. Déjà avant la crise sanitaire, le pharmacien avait à maintes reprises prouvé sa volonté de se recentrer sur les missions cœur de métier. La cabine de confidentialité était, alors, le symbole parfait pour illustrer ce changement. A l'image du nouveau concept de Giropharm, sorti en mai 2019, qui avait anticipé le besoin croissant de cabines, tout en capitalisant sur l'orientation santé de la pharmacie. « Nous constatons que la couverture vaccinale (antigrippe, Ndir) est meilleure chez les adhérents au nouveau concept. Les pièces dédiées facilitent leur travail au quotidien », se félicite Harold Caignaert, directeur commercial et enseigne. Avec la crise du Covid-19, le phénomène s'est amplifié. Dou des ajustements en cours. « Il reste encore des pharmacies avec une seule cabine mixte, pour l'essuyage et les entretiens. Mais, depuis septembre 2020, on nous demande des accès extérieurs, pour les tests ou les vaccins, par exemple », observe Jérôme Gaubert, associé de l'agence UH Architecture, partenaire de l'agenceur Mobil'IM. Sur ce point-là, chez Aprium Pharmacie, l'offre "post-Covid-19" est déjà prête. Objectif : simplifier l'accès à la salle de confidentialité pour les actes en lien avec l'épidémie et plus encore. Le réseau a donc conçu une sorte de cabine de santé adaptable pour tous les dépistages, vaccins et autres entretiens de santé. Surout, le groupement qui propose une solution de prise de rendez-vous (avec Ordolici), préconise l'installation de cette pièce à part, à l'entrée de l'officine ou dans le flux clients. Le but étant d'en faire un lieu de destination clairement identifiable et facile d'accès pour ceux ayant pris date. Cet espace en verre dépoli est équipé, au choix, d'un fauteuil d'un lit de consultation, de chaises, et est baptisé "Cabinet Pharmaceutique". « Le barium c'est bien, mais derrière cette cabine doit faire partie du parcours client. On y trouve l'offre de téléconsultation, la vaccination, etc », souligne Laurent Kaiser, directeur général d'Aprium Pharmacie. Pour faciliter son installation, le service travaux d'Aprium a été renforcé et propose, désormais, une prestation d'assistance à la maîtrise d'ouvrage et de œuvre. D'autres groupements réfléchissent également à de nouvelles manières de théâtraliser les nouvelles missions. « Je suis contre l'idée des cabines au fond à gauche. Je voudrais réintégrer ces services de santé et de diagnostic à l'intérieur de l'espace de vente », affirme la directrice générale d'Apothical, Véronique Orillard. Outre à intégrer le linéaire ? « Oui, et voire à les positionner, dans certains cas, aux yeux de tous, pour créer de l'émulation. Cas

>>>

En plus

« Le match du centre-ville se jouera sur l'accessibilité »

Dans son ouvrage, paru en mars dernier, aux Éditions de l'Observatoire, "Les Essentiels de la République", le président du comité stratégique des Centres, El Leclerc, Michel-Edouard Leclerc, s'interroge sur comment la crise du Covid-19 a-t-elle changé la consommation des Français ? « Il ne s'agit pas de proposer hypermarchés, proximité et e-commerce, mais de permettre au consommateur de choisir librement et quand ça lui chante, la façon de faire ses courses, liberté du canal d'achat (internet, magasin physique), comme liberté du mode de collecte des produits (pousser lui-même son chariot, aller au drive ou encore faire livrer par un professionnel ou par un autre client en mode collaboratif). Côté distributeur, une telle révolution impose de pouvoir s'appuyer sur un système robuste, capable d'absorber tous ces paramètres pour des millions de clients, ce qui suppose une offre large et à prix maîtrisés, une logistique agile, un service client performant (limiter les ruptures, garantir la ponctualité) et des systèmes informatiques robustes (connaissance des stocks en temps réel), systèmes de paiement, tracking, etc. », écrit-il. Par ailleurs, Michel-Edouard Leclerc relève le développement du drive et de la livraison à domicile. « Aux côtés du drive et de la traditionnelle - et onéreuse - livraison à domicile se développe une nouvelle offre de services baptisée "drive pléon" (oxymore...) qui passe pour être une riposte créble de des enseignes du "vieux monde" (Amazon), analyse-t-il. Avant d'épouser... on lui a souvent dit que le match du centre-ville ne se jouerait pas sur la proximité, mais bien sur l'accessibilité ». Avant de réfléchir valables pour l'officine !



« On commence à nous demander des cabines de confidentialité avec des accès extérieurs, pour les tests ou les vaccins, par exemple ».

Jérôme Gaubert, UH Architecture.



« Aujourd'hui, les gens se font soigner en pharmacie et se font plaisir sur le net ».

Stéphane Robert, Pharm & You



« La couverture vaccinale (antigrippe, Ndir) est meilleure chez les adhérents au nouveau concept. Les pièces dédiées facilitent leur travail au quotidien ».

Harold Caignaert, Giropharm



Des espaces thématiques. On voit émerger des concepts qui multiplient les corners notamment "nature" (comme celui de Médiprix, en photo, de Pharmactiv, Ma Pharmacie Référence, Giropharm...), des shops-in-shops dédiés à des marques...

>>> **gestes de soins ne doivent pas être camouflés, ni réalisés en catimini** ». Chez Pharmavance, la réflexion sur un nouveau concept se prolonge en raison du Covid-19 et les lieux de vaccination sont également un sujet. « Notre but est de créer des espaces accessibles en toute confidentialité et sécurité. Ce qui impose de traiter ces lieux de soin comme tels, et non comme des débarras ». insiste Jean-Baptiste Martin, responsable marketing de Pharmavance. « Toutefois, je pense qu'en cas d'épidémie, il faudra continuer à avoir recours à des bâtiments. Le reste du temps, il faut éviter de faire de l'officine un lieu anxigène, de la transformer en hôpital ! ».

UN ESPACE DE VENTE COMPARTIMENTÉ. Avec la crise sanitaire, les parcours clients dans l'officine ont souvent été réorganisés au pied levé. Lors des confinements, la mise en place du flux unique entre une porte d'entrée, le comptoir et une sortie différente de l'arrivée, a été privilégiée quand c'était possible. Malgré tout, Médiprix a mis en place, en décembre, son nouveau concept invitant à la filanderie. Le parcours s'y organise autour de "shop in shop" (lire PHM n°204). Il fait la part belle à la naturalité, avec un espace herboristerie baptisé "Médicinal", truffé d'objets de décoration pour accentuer le côté chaleureux et humain. À l'inverse, la zone de comptoir comprend des carreaux aux allures de paillasses des laboratoires. « Le but est de montrer la qualité et l'accessibilité », résume Jérôme Escjido, co-fondateur de l'enseigne, qui confie s'inspirer de Monoprix. Aujourd'hui, le concept évolutif a vocation à multiplier les astuces, pour faciliter la déambulation en cette période compliquée. Un système de bipère du prestataire Syscall est en test. Il alerte le client quand une caisse se libère.

ce qui évite de stagner près d'autres personnes dans la file d'attente. Autre système sécurisant, une solution de conciergerie est également en phase pilote, pour donner la possibilité au patient de laisser son ordonnance et de récupérer ses traitements plus tard.

LA FIN DU LOW COST À TOUT PRIX ! Depuis la pandémie, la proximité est une valeur refuge, parfois même aux dépens du prix. Ainsi, Stéphane Robert, fondateur du groupement Pharm & You, qui propose plusieurs enseignes de proximité, dont un concept "Nature", lance un think tank, appelé "Global Pharmacy", destiné aux titulaires qui ne croient plus au low cost. « Aujourd'hui, la problématique des grosses officines (entre 4 et 8 Mc de C.A) concerne la rentabilité et, non, le volume. De plus, les gens se font soigner en pharmacie, mais ils se font plaisir sur le net. On doit en tirer les leçons », résume cet ancien du réseau Lafayette. Stéphane Robert avoue chercher une nouvelle voie pour les pharmacies positionnées sur le prix, mais qui souhaitent « revenir sur leur cœur de métier ». Ainsi, "Global Pharmacy" vise une trentaine de titulaires, « qui, déçus par leur enseigne mass-market, ou qui hésitent à se lancer dans le low cost. Le comptoir d'un côté et, la para, de l'autre, c'est fini ! Aujourd'hui, on fait des corners, on va chercher des nouveautés, du vac, du bio, de l'orthopédie, du matériel médical... La pharmacie doit se comporter en professionnel de santé et le théâtraliser », conclut-il. Pour entrer au club, il en coûtera 9 600€/an. À l'exception des dix premiers, qui pourront décrocher le sésame du pionnier à 2 500€/an.

UNE COMMUNICATION OMNISCANALE. Depuis un an, les Français ont moins envie qu'avant de déambuler dans les magasins. Pour preuve, les ventes record du e-commerce. Chez Botichinal, on décline désormais le concept caractérisé par de hautes gondoles rouges et un personnel pointu, à des plus petites surfaces, dès 150 m². « Nous mettons la puissance de notre enseigne au service de la proximité », résume Alexandre Aunis, directeur marketing du réseau. Le premier installé est situé place de l'Opéra, à Paris, et comprend une "table expérimentelle", pour des animations. En parallèle, Botichinal met le paquet sur l'omniscanalié. Le site marchand, powersante.com, propose d'être assisté par un conseiller spécialisé par téléphone, pour effectuer ses achats en ligne. Un service qui a vocation à être étendu à toutes les officines du réseau, via leur propre site internet. Botichinal investit également dans une campagne de publicité dans le métro et le REK parisiens. Après une première vague en octobre 2020, une deuxième a été diffusée en mars 2021. Et ce n'est que le début ! « Ce type de communication n'est intéressante que si elle est renouvelée, au minimum, trois fois par an. Nous commençons d'abord par l'image de l'enseigne, tout en travaillant une communication unifiée de nos différents outils : site internet, application, produits, réseau... », confie Alexandre Aunis. Dans ce contexte, qui bouscule les façons de faire du commerce, chacun cherche de nouvelles voies, au-delà des concepts de magasins. Parions que d'autres innovations vont suivre. Notamment, en lien avec internet. ●