

Les groupements foncent dans le bio!

L'art de gérer la naturalité en pharmacie à travers trois histoires : un lancement d'espace naturel, un corner avec expérience et un « nouvel » état d'esprit.

Irène Lopez

l'univers des produits naturels, tous commerces confondus, a le vent en poupe. Nombreuses sont les offres à miser sur le bio pour répondre à la demande des patients, augmenter leur chiffre d'affaires ou proposer une offre en concurrence avec leur mode de vie.

Ces ans, les pharmaciens indépendants composent le réseau Pharmactiv se concentrent sur les marchés susceptibles d'être porteurs de développement pour pallier la baisse de chiffre d'affaires due à la baisse du volume des médicaments. Chaque année, une nouvelle activité, un univers porteur est lancé en avant. En 2019, c'était l'année du lien à domicile. 2020 est celle des produits naturels. Plusieurs raisons ont motivé les équipes de Pharmactiv. Lila Ouagued, responsable Projet approches catégorielles, déclare : « **Le marché de la nature, tous commerces confondus, a crû de 50% entre 2013 et 2017. De 2016 à 2017, la progression était à deux chiffres. Cela signifie que le marché est mûr et qu'il y a une réelle attente des consommateurs.** »

Une place toute particulière

Le bio faisait déjà plusieurs années que les pharmacies étaient titillées à l'idée de franchir le pas d'une offre de produits naturels, convaincues que le bio a sa place en pharmacie. « *Jusqu'à maintenant, d'autres circuits traitaient mieux que nous la vente de produits naturels. Beaucoup de consommateurs achètent, hors de l'officine, des produits alimentaires. Or, quid des risques d'hygiène ? Qui mieux que le pharmacien peut conseiller ces consommateurs ? Et me ils sont également patients et que*

l'officinal connaît leurs pathologies, il a toutes les compétences pour les conseiller. »

C'est donc acté : le pharmacien, à la vision globale de la santé de ses patients, répondra à leur demande en installant un espace santé au naturel Pharmactiv.

Outre le référencement de produits naturels, Lila Ouagued revendique une approche à 360° avec la théâtralisation, l'offre de services et des outils mis à disposition de l'équipe officinale pour le conseil.

Ambiance, signalétique, nouveaux codes de consommation, rien n'a été laissé au hasard pour scénariser l'espace. Des matériaux qui évoquent la nature (bois, métal, végétal, minéral), des produits vendus en vrac... Pour tester le concept, une phase pilote commencera dès le mois d'avril. L'ambition du réseau est d'équiper 25 pharmacies d'ici à fin mars 2021 et une centaine l'année suivante.

Le bio, un argument économique

Il y a plus de 2 ans, Lucien Bennatan, président de Pharmacie Référence Groupe, a eu le nez creux de faire travailler ses équipes sur la naturalité. Il confie : « *La volonté de départ repose d'abord sur un argument économique. Quoiqu'en disent les professionnels, le marché*

classique de l'OTC est en décroissance. En parallèle, les produits bio se développaient et les pharmaciens n'avaient pas encore pris le virage de la naturalité. » Dont acte. La méthodologie de mise en place d'une telle stratégie a été originale, en particulier sur le référencement : il a été réalisé sur la base de la commercialité des produits naturels mais également sur leur efficacité. Les équipes PHR ont ensuite travaillé sur deux axes de communication : la mise en avant au-delà de l'officine et un merchandising qualifié d'idéal. Le premier comprend une vitrophanie qui informe autour du thème « Mieux soigner au naturel », le second s'adapte à la typologie de la pharmacie et à la volonté de l'officinal. Une taille de corner de produits naturels permet de tester le concept auprès de sa clientèle.

“ Nos pharmacies ont du succès quand elles sont situées à côté de casseurs de prix ou d'enseignes telles que Naturalia. ”

Denis Fragne, directeur général délégué en charge du développement du réseau Pharm O'naturel.

En 14 mois, 137 corners « Mieux soigner au naturel » ont ainsi été installés.

Un programme de formation des officinaux a été mis en place ainsi qu'un accompagnement par la présence régulière d'une diététicienne-nutritionniste. Le fait qu'un expert extérieur à la pharmacie présente les bienfaits des produits naturels est une valeur ajoutée. « *Les ventes augmentent de plus de 120% lorsqu'une diététicienne-nutritionniste est présente pour animer le corner* », déclare Lucien Bennatan.



Pharmacie Azur, Paris, Groupement Pharm O'naturel.

© Crédit photo : Pharm O'naturel

Le naturel, une différenciation

Le réseau Pharm O'naturel est né il y a 9 ans du goût de la pharmacienne Sophie Gaudin pour les produits bio et naturels. À l'époque, elle venait d'avoir son second enfant et, comme toutes les mamans, elle était à la recherche de produits les plus « sains » possibles. Un autre objectif était de créer une pharmacie avec une image forte, différente de ses confrères pour se protéger de la concurrence. À Vincennes, en région parisienne, où elle exerce, il y a quatre pharmacies dont deux officines hard discount, un Parashop, un Monoprix, un Marionnaud et un Naturalia ; tout cela dans un rayon de 300 mètres. Par ailleurs, Pharm O'naturel souhaitait répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. « **En effet, il y a un vrai changement dans le comportement des gens : tri des déchets, produits bio, protection de la planète. Une vraie conscience écologique est en train de naître en France** », détaille Denis Fragne, directeur général délégué en charge du développement de Pharm O'naturel. Le réseau comprend aujourd'hui 67 officines qui affichent une présence du naturel dans tous les univers de la pharmacie. Ici, pas de corner ni d'espace dédié. Denis Fragne explicite : « *Le naturel est une plus-value. Il est cohérent par rapport aux attentes de nos patients clients. Ceux-ci n'entrent pas dans une officine Pharm O'naturel à la recherche de prix. Ils viennent pour le conseil et nos produits. Les pharmacies qui rejoignent notre réseau ont un chiffre d'affaires moyen de 1,2 million d'euros et ne possèdent pas spécialement une clientèle qui a l'habitude d'acheter des produits naturels. Nos équipes officinales les amènent peu à peu à choisir la naturalité.* »

L'objectif de protection cité par Sophie Gaudin porte ses fruits puisque les pharmacies qui font partie du réseau constatent l'arrivée d'une nouvelle clientèle, une croissance du chiffre d'affaires et une meilleure rentabilité. Le directeur général délégué n'a pas pour ligne de mire 150 pharmacies adhérentes. Il n'a pas de logique de développement quantitatif. Il recherche davantage un état d'esprit. Pour preuve, le réseau est présent dans des endroits qu'il juge « *improbables* ». À la pointe du Raz, dans le Finistère, une pharmacie Pharm O'naturel est située face à un lieu prisé par des surfeurs. En rencontrant les équipes du réseau, la titulaire aurait dit : « *Enfin quelqu'un qui me ressemble !* » « *Trouvez-moi un seul réseau implanté à la pointe du Raz* », s'amuse Denis Fragne. *