

Nouvelles missions et retail : avoir une stratégie est essentiel



En 2023, les débats du Moniteur des pharmacies ont abordé deux thématiques : les nouvelles missions et leur retour sur investissement, et les tendances retail du futur. Deux sujets qui ont passionné les pharmaciens, étudiants et préparateurs, venus nombreux aux tables rondes organisées dans les prestigieux hôtels Lutetia et Shangri-La, à Paris. Bien que différents, ces sujets ont mis en exergue la nécessité d'avoir une vraie stratégie pour dynamiser son officine. Par Magali Clausener

Les services doivent s'inscrire dans une vision stratégique de son activité, de son métier. Celle-ci va dépendre de la zone de chalandise, de la perception ou de la vision personnelle qu'a le pharmacien de son métier et de son environnement », a observé Hélène Charrondière, consultante indépendante spécialisée dans le secteur pharmaceutique. D'autant que la mise en œuvre de missions a « un impact sur l'organisation de la pharmacie et des équipes », a-t-elle souligné lors des débats sur les nouvelles missions et le retour sur investissement (ROI). Une idée également développée par Aurélie Paquier, directrice générale de Vu Merchandising identitaire, lors du débat « Retail vers le futur » : « Il n'y a pas un seul modèle. La priorité du pharmacien est de définir sa raison d'être. Soit il le fait seul, soit accompagné. Ce n'est ni facile ni difficile, mais à un moment, il doit se demander quel pharmacien il a envie d'être, quelles sont ses priorités en matière d'expertise métier, s'il doit juste viser un chiffre

d'affaires ou s'il est aussi là pour se faire plaisir et s'épanouir ».

Définir sa stratégie...

Définir une véritable stratégie implique par conséquent de prendre le temps de réfléchir. S'agissant des nouvelles missions, il est évident que les pharmaciens ne peuvent pas toutes les proposer. « Chacun va prendre ce qui l'intéresse, par exemple les entretiens. En fait, c'est un croisement entre les appétences et les besoins des patients », a souligné Denis Millet, secrétaire général de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (FSPF), participant aux débats sur le ROI. « Les pharmaciens doivent faire ce qu'ils ont envie de faire, mais ils doivent le faire », a abondé Renaud Nadjahi, vice-président de l'Union des syndicats de pharmaciens d'officine (USPO), qui est intervenu le 5 octobre. Sachant qu'outre les nouvelles missions conventionnelles, les pharmaciens peuvent mettre en place d'autres services comme le *click and collect*, la livraison à domicile, le suivi nutritionnel ou

encore la préparation des doses à administrer (PDA). La réflexion peut aller au-delà des nouvelles missions et des services. Hélène Charrondière conseille ainsi de prendre quatre axes afin de déterminer les services que l'on souhaite mettre en place : la pharmacie clinique, la coopération et/ou coordination interprofessionnelle, le numérique ou le développement durable. « A priori, la majorité des pharmaciens ne vont pas pouvoir développer et gérer ces quatre axes de manière immédiate, même si le numérique est transversal. Il faut donc prioriser », a-t-elle observé. Au sujet du numérique, Olivier Babeau, cofondateur et président de l'Institut Sapiens (débat sur le retail du 6 juin), a d'ailleurs relevé que « le pharmacien ne va pas être remplacé par l'IA [intelligence artificielle, NdLR], mais par un pharmacien qui va utiliser l'IA et qui, de plus, sera capable, dans un monde où les informations vraies et fausses ne cessent de circuler, d'être un tiers de confiance auprès de ses patients ». Et d'ajouter : « Ils vont pouvoir apporter avec plus de force un service de santé publique de meilleure qualité ». Le pharmacien peut donc inclure d'autres activités comme l'aromathérapie ou la naturalité. Aurélie Paquier a cité plusieurs exemples de stratégies. Une officine du groupement Happy pharmacie, de 200 m², a opté pour la « shopping expérience » avec une aromathèque, un bar beauté et un assortiment restreint. Une petite pharmacie rurale, dans un village de moins de 600 habitants, a quant à elle misé sur la naturalité. Dans les deux cas, leur chiffre

« La vision stratégique dépend de la zone de chalandise, de la perception ou de la vision personnelle qu'a le pharmacien de son métier et de son environnement. »

HÉLÈNE CHARRONDIÈRE

CONSULTANTE INDÉPENDANTE SPÉCIALISÉE DANS LE SECTEUR PHARMACEUTIQUE

« Les pharmaciens ont juste trop peur. Ils doivent lâcher cette peur et faire la pharmacie qui leur ressemble. »

AURÉLIE PAQUIER

DIRECTRICE GÉNÉRALE DE VU MERCHANDISING IDENTITAIRE

« Pour connaître ses patients, la première chose à faire est une étude géomarketing. »

PHILIPPE BECKER

CONSULTANT EXTERNE DE FIDUCIAL

Les échanges ont été animés par le Dr Gérard Kierzek

GÉRALD KIERZEK

MÉDECIN URGENTISTE

« Le pharmacien doit choisir son camp en fonction de son identité pour éviter l'uniformisation, la standardisation. »

VINCENT GRÉGOIRE

DIRECTEUR CONSUMER TRENDS & INSIGHTS DE NELLYRODI

« Le pharmacien ne va pas être remplacé par l'IA, mais par un pharmacien qui va utiliser l'IA. »

OLIVIER BABEAU

FONDATEUR ET PRÉSIDENT DE L'INSTITUT SAPIENS

d'affaires a augmenté. Une pharmacie à Villeurbanne (Rhône) a fait le choix de supprimer toute la parapharmacie pour se concentrer uniquement sur l'ordonnance et l'over the counter (OTC). Et l'équipe n'incite pas les patients à acheter des produits de conseil mais passe du temps à les écouter. Autant de cas qui montrent que l'on peut faire « des choix radicaux pour affirmer son identité et être gagnant », a commenté Aurélie Paquier.

... et son identité

L'identité est en effet un élément clé pour se démarquer des autres pharmacies. « Le pharmacien doit choisir son camp en fonction de son identité pour éviter l'uniformisation, la standardisation, a remarqué Vincent Grégoire, directeur consumer trends & insights à l'agence NellyRodi, au cours des débats sur le retail. Il faut suivre ses intuitions, son cœur. On n'est plus dans l'anonymat mais dans la quête de personnalité, d'identité. Les clients doivent se reconnaître, se retrouver dans un lieu. » « Il y a des pharmacies qui ont des personnalités, mais il est vrai que c'est la faiblesse du secteur, qui a le moins d'inventivité dans les aménagements d'espaces, a surenchéri Aurélie Paquier. De plus, on est dans un

environnement où le marché se tend et les marges s'érodent. Les pharmaciens sont tellement tendus et inquiets qu'ils craignent de se démarquer. Or, je suis convaincue que c'est la solution. L'uniformisation ne peut pas créer la préférence du patient pour une pharmacie ou une autre. » Toute cette réflexion en amont peut conduire le pharmacien à devoir investir. Pour Philippe Becker, consultant externe de Fiducial, intervenant aux débats sur les nouvelles missions, il est important de réaliser une étude géomarketing : « C'est la première chose à faire pour connaître ses patients. Beaucoup de pharmaciens ignorent véritablement comment est constituée leur clientèle et, en plus, elle évolue ». Une telle étude peut coûter entre 3 000 et 5 000 €. Si des aménagements sont ensuite nécessaires, il faut compter entre 1 000 et 1 200 € par mètre carré. Le pharmacien peut aussi envisager une extension de son officine, voire un transfert ou un regroupement. Aurélie Paquier préconise également de sortir de sa pharmacie pour aller voir ce que font les concurrents et les autres commerces. Mieux connaître les tendances sociétales constitue un « plus ». Vincent Grégoire a ainsi décrit quatre

typologies d'individus : les éducateurs, les simulateurs, les instinctifs et les performants.

Ne pas avoir peur

Ces différents profils n'ont pas les mêmes attentes. Les éducateurs veulent être en symbiose avec leurs interlocuteurs, la nature, les éléments, avec eux-mêmes, alors que les simulateurs veulent « des choses irrationnelles, un peu incroyables, merveilleuses ». D'où l'intérêt de connaître sa patientèle et son environnement (y compris médical), et leurs évolutions. Certes, le contexte actuel est difficile. Mais Aurélie Paquier est convaincue que la différenciation est la clé du succès. « Les pharmaciens ont juste trop peur. Ils doivent lâcher cette peur et faire la pharmacie qui leur ressemble. La différenciation, c'est légitimer qu'on vienne quelque part, qu'on crée une relation, qu'on fidélise. Elle permet aussi de justifier que les patients paient plus cher et qu'on rentabilise le point de vente », a-t-elle affirmé. Pierre-Olivier Variot, président de l'USPO, n'a d'ailleurs pas hésité à déclarer lors du débat sur les nouvelles missions du 11 mai : « Ne pas oser, c'est la pire des choses ».



Retrouvez l'ensemble des replays, interviews des experts et débriefs de la rédaction en scannant le QR Code.

Avec le soutien de

