REVUE DE PRESSE

Décembre 2012

Le Répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Enquête exclusive

Nouvelles missions

Enseignement n° 2

Les enseignes perçoivent la loi HPST et les nouvelles missions comme une « révolution », mais n'osent pas encore bousculer l'image de l'officine traditionnelle.

Le dépistage est retrouvé comme axe porteur pour Alphega, Forum Santé, Giphar, Giropharm, Pharmactiv… quand on se focalise sur la micronutrition chez Pharmadom et sur l'accompagnement des patients sous chimiothérapie chez Univers Pharmacie. Pour toutes les enseignes interrogées, ce « changement de cap » est transmis aux adhérents par des outils d'aide à la mise en place : formations, animations, cabines de confidentialité, communication…

L'avis d'Actes d'Achats

« La loi HPST et les nouvelles missions impliquent de changer le modèle de l'officine. Les outils proposés aux adhérents sont utiles, mais ne suffisent pas à faire percevoir la valeur ajoutée de l'acte pharmaceutique. Une cabine de confidentialité, par exemple, n'est pas suffisante pour véhiculer le savoir-faire du pharmacien. Il va falloir traduire les deux métiers de la pharmacie – la vente de produits et l'accompagnement – sur le point de vente, donc repenser toute l'officine. »

Enseignement n° 3

Les enseignes utilisent toutes les mêmes outils pour véhiculer les nouvelles missions et l'expertise métier dans leurs officines.

Et pour cause : tous les groupements sans exception conçoivent des espaces pour les entretiens, neuf sur dix proposent de la formation à leurs adhérents, huit sur dix organisent des animations thématiques et sept sur dix incitent à la certification qualité. Résultat, les services HPST sont les mêmes dans la plupart des enseignes.

L'avis d'Actes d'Achats

« Au final, les nouvelles missions ne constituent pas, à ce jour, un véritable moyen de différenciation pour les enseignes. »

Enseignement n° 4

Les missions HPST sont abordées sous l'angle de la spécialisation.

Mais les mêmes thèmes généralistes sont communs à plusieurs enseignes. Ainsi, Alphega, Forum Santé, Népenthès, Pharmactiv et PharmaVie citent l'éducation thérapeutique comme axe de spécialisation, quand le suivi chronique est visé par cinq enseignes (Alphega, Forum Santé, Giropharm, Népenthès et Pharmactiv). Idem pour la nutrition diététique (Alphega, Giropharm, Pharmadom, PharmaVie et Univers Pharmacie). Seuls Pharmodel, avec « Alzheimer », et Giphar, avec « l'ostéoporose », semblent se démarquer.

L'avis d'Actes d'Achats

« Une stratégie de spécialisation, et donc de différenciation, ne doit pas s'en tenir à des thématiques ou des services. Elle nécessite de déterminer précisément ses cibles de clientèle (par exemple, les jeunes mamans, les personnes âgées, les cardiaques…) et de tout décliner en fonction de cet objectif : assortiment, services, communication… Ce qui, du coup, se traduit par un réel positionnement, de façon à ce que le client n'aille plus dans telle ou telle enseigne par hasard. »

Nouvelle dynamique

Pas à pas

Il ressort de cette étude d'Actes d'achats la capacité des enseignes à construire des outils « nouvelles missions » pour les titulaires et ces derniers apprécient cette logistique. Toutefois, les enseignes ne s'engagent pas les yeux fermés dans un processus pour repenser entièrement la pharmacie. Par peur de perdre des adhérents ? Par manque de visibilité sur la définition d'un nouveau modèle économique, où la perception d'honoraires et la rémunération à l'acte se substitueraient à la vente de boîtes ? Par crainte des titulaires de ne pas être suffisamment formés pour s'emparer de ce nouveau métier sereinement ?
Force est de constater que cette étude a été réalisée plus de six mois avant la mise en place de la nouvelle convention, en janvier 2013, dans un flou législatif concernant la rémunération des nouvelles missions. Actes d'Achats envisage donc de mettre en place un baromètre pour analyser l'évolution de la stratégie des enseignes vis-à-vis de ces « nouvelles missions ». Rendez-vous l'année prochaine !

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

PHOENIX pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Services adhérents

bre bénéficie déjà d'un accompagnement sur mesure, de formations personnalisées, d'outils promotionnels, d'un programme de développement qualité et d'un suivi de proximité par un consultant point de vente. « *Aujourd'hui, ce savoir-faire a besoin d'être personnalisé au niveau de la pharmacie, du titulaire et de l'équipe officinale, afin d'anticiper au mieux les besoins de nos adhérents* », expose Laurence Bouton, directrice d'Alphega Pharmacie. L'ensemble des outils et des services de cette enseigne est intégré dans le Programme de développement et d'accompagnement de la pharmacie Alphega. Véritable « meuble à tiroirs », le PDAP comprend quatre volets : un sur le patient, un dédié au point de vente, un autre sur le management et un sur la finance. Et si la solution du sur-mesure n'était autre que le moyen de ne pas effrayer les pharmaciens avec des investissements considérables ? Yves Morvan, le président de Directlabo (Pharm & Price et Pharm&co), n'y voit rien d'autre qu'une tentative pour éviter de perdre des adhérents en période de crise.

↗ Adaptation géomarketing

Chez Giphar, on a fait le choix d'individualiser le service, en évitant de démultiplier l'offre. Simplement en s'adaptant aux différentes zones de chalandise et typologies d'officines… Le groupement mène un travail en profondeur sur son réseau, visant à classer les officines affiliées à l'enseigne en typologies et sous-typologies en fonction de critères marketing. Son objectif ? Mettre l'offre « produits » de la pharmacie en adéquation avec les attentes des clients. L'assortiment de marques est le même pour tous, seule varie la quantité de références. « *Le but de ce concept est de faire les meilleurs choix à partir de multiples critères tels que l'emplacement, la taille, la surface… pour développer les ventes de la pharmacie, sans nuire à la visibilité et à la force de l'enseigne* », explique Jean-Michel Cloppet, le président de Giphar. Si le service au titulaire change, le client perçoit bien qu'il est chez Giphar. Car tel est l'enjeu.

De même, chez Forum Santé, on reste fidèle à un pack de base pour tous les adhérents, pouvant être accompagné de la licence de marque. Cette dernière formule inclut des prestations adaptées aux titulaires qui jouent vraiment le jeu de l'enseigne. « *Une réponse univoque des enseignes ne permet plus de venir en aide aux pharmaciens. Les outils doivent être adaptés à chaque format d'officine à un moment précis de leur histoire. Les offres à la carte ne sont qu'un moyen pour simplifier l'accès du pharmacien aux services de l'enseigne et répondre à l'urgence d'un besoin* », estime Dominique Delouson, le directeur général de Forum Santé.

Audits individuels

L'urgence à l'officine se nomme aujourd'hui HPST. Cette loi Hôpital, patients, santé et territoires va valoriser la place du pharmacien dans le parcours de soins et inciter à faire évoluer les espaces de vente. Ainsi, pour adapter son offre à chacune de ses officines, le groupement PHR réalise jusqu'à la fin de l'année un audit pour identifier les forces et les faiblesses de ses adhérents, qu'ils soient ou non sous enseigne Vladys ou Pharma Référence. Ce sera le point de départ de la personnalisation des services du groupe, qui souhaite mettre correctement en œuvre les nouvelles missions du pharmacien et les services supports à l'honoraire. « *Des préconisations individuelles seront établies à l'issue des audits pour que chaque adhérent soit à la fois un commerçant et un acteur de santé* », expose Lucien Bennatan, président du groupe PHR.

↗ Rester cohérent

Certains dirigeants de groupement craignent qu'une « customisation » à l'excès des offres affaiblisse l'enseigne, en créant des sous-enseignes selon la typologie, l'environnement et/ou la taille de l'officine. « *Une enseigne ne peut pas proposer dix-huit concepts ou formules à la carte* », estime Daniel Buchinger, le président d'Univers Pharmacie (enseignes Univers Pharmacie et Global Pharmacie), ajoutant que cette stratégie est extrêmement onéreuse, alors que l'un des objectifs de l'enseigne est la mutualisation et la réduction des coûts. « *L'offre d'une enseigne doit être modélisée et rester cohérente par rapport à sa politique, à la lisibilité de son positionnement par le patient-consommateur et à la nécessité de proposer à ses affiliés le meilleur service à un coût adapté* », complète dans le même sens Rafael Grosjean, président de Pharmodel Group. Et d'ajouter : « *On ne peut viser que le plus haut dénominateur commun pour l'enseigne* ». Afin de servir le même niveau de prestations et d'apporter le même niveau de satisfaction à ses adhérents, ce groupement adapte ses actions à la taille et à l'environnement de l'officine. Pour Lucien Bennatan aussi l'offre de produits et services d'une pharmacie à l'enseigne ne se découpe pas. « *Si elle diffère d'un affilié à un autre, l'enseigne n'est plus un repère commercial et marketing pour les clients* », met en garde le président de PHR.

Plus Pharmacie estime ne pas rencontrer cette problématique. « *Nos enseignes Pharmacie et FamilyPrix correspondent à des groupes de pharmacies très homogènes, nous n'avons donc pas besoin de développer des services au cas par cas, ce qui est, en outre, plus compliqué à gérer* », signale Philippe Besnard, son président. Plus que jamais, la clarté du positionnement des enseignes est déterminante. Le client doit pouvoir immédiatement identifier une enseigne par ses codes visuels, ses services… Qu'il impacte le front-office ou le back-office, le service proposé sur-mesure à l'adhérent ne doit pas perturber ce repérage.

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Accompagnement

Animation

Par Yves Rivoal

Course à l'expertise

À l'aune des nouvelles missions, les enseignes renforcent leurs animations «cœur de métier» sur le point de vente. Et quelles que soient leurs initiatives (campagnes thématiques ou offres promotionnelles), elles s'organisent pour mieux les mettre en avant.

Le principal chantier pour toutes les enseignes en cette fin d'année 2012 est sans conteste l'échéance du 1er janvier 2013. Mais si à partir de cette date les pharmaciens seront rémunérés pour certains suivis, les enseignes cherchent de plus en plus à investir les champs d'intervention que sont la prévention, le dépistage, l'éducation thérapeutique ou l'accompagnement des patients. Avant de foncer tête baissée dans les nouvelles missions, le groupe PHR – pour ses enseignes Viadys et Pharma Référence – a réalisé un « audit convention » auprès de ses adhérents. Objectif : proposer des services adaptés aux besoins du réseau. Parallèlement, le groupement poursuit plus que jamais les interventions de nutritionnistes et d'infirmières dans « ses » officines. Reste que pour prétendre aux entretiens pharmaceutiques, les pharmacies doivent d'abord se doter d'espaces confidentiels. Et sur ce dernier point, tout le monde n'est pas logé à la même… enseigne. Chez Giropharm, les 160 officines au concept disposent déjà d'un espace. « *En fonction de la configuration des lieux, il peut s'agir d'un simple paravent qui délimite une parenthèse de confidentialité ou, carrément, des salles fermées* », confirme Franck Vanneste, président de Giropharm. Partout, le déploiement de ces espaces est en cours. Comme chez Pharmactiv, où un conseiller de l'enseigne se rend sur le point de vente pour remplir une fiche et prendre des photos. Autant d'informations qui seront exploitées pour émettre une recommandation au pharmacien. « *Idéalement, la salle de confidentialité se situe à proximité des comptoirs, avec des façades en verre dépoli et des portes coulissantes,* explique Guénola Giangrasso, directrice du réseau Pharmactiv Optimum. *Nous avons également lancé, pour les petites pharmacies, un dispositif mobile et modulable avec un paravent et une table pliante pour recevoir les patients dans un coin de l'officine.* »

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Cœur de métier

En toute logique avec les futures missions et la nouvelle place du pharmacien dans le parcours de santé, les enseignes multiplient les opérations « métier ». Chez Pharmodel Group, la politique d'animation vise à équilibrer la communication au patient et au client, autrement dit la mise en avant de sujets « experts » et la promotion commerciale. « *Nous venons également de lancer des opérations événementielles directement en lien avec les grands enjeux de l'officine*, complète Rafael Grosjean, le président de Pharmodel. *Nous avons ainsi organisé la campagne "Adoptez nous" autour du médicament générique, qui a fait l'objet d'une animation spécifique sur le point de vente.* » Même credo du côté de Direct Labo qui a organisé en 2012, pour ses enseignes Pharm&Price et PharmEco, quatre « plannings diagnostics » dédiés à la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA), l'ophtalmologie, l'audition et le tabac. « *Avant chaque campagne, nous fournissons aux équipes officinales des affiches, ainsi que des supports pour les aider à s'approprier la pathologie à dépister. Par exemple, pour la DMLA, nous avons distribué les images permettant de la diagnostiquer* », explique Priscilla La Tour, responsable enseignes & groupement de Direct Labo. Devant le succès rencontré, le nombre des « plannings diagnostics » doit doubler en 2013.

Animations mieux relayées

Les enseignes cherchent aussi à mieux communiquer sur leurs animations auprès de leurs clients. Illustration chez Pharmactiv, qui programme chaque mois une campagne annoncée en vitrine et à l'intérieur du point de vente. « *Via notre concept "Les prix fusés", nous mettons en avant tous les mois deux produits d'achat d'impulsion comme des brosses à dents ou du shampooing*, note Guénola Giangrasso. *Ils sont positionnés sur des têtes de gondole, visibles dès l'entrée de l'officine. Nous avons également développé des supports vitrine avec un principe de ultrophanie qui permet au pharmacien de changer tous les mois l'affiche qui est mise à sa disposition sur notre site Internet.* » Le même dispositif est repris pour « La sélection de mon pharmacien » qui met, elle, en lumière des produits OTC. Enfin, pour renforcer l'impact de leurs campagnes, les enseignes misent sur la synergie des médias. « *Pour notre campagne de communication sur l'hypertension artérielle, nous avons associé à l'affichage commercial sur les vitrines et dans le point de vente, la diffusion de films de sensibilisation sur les écrans Pharmaclip*, souligne Patrick Le Branchu, directeur de la communication du groupe Plus Pharmacie. *Nous avons également mis en ligne un mois avant l'opération, un module de formation en e-learning avec des cas de comptoir. En parallèle, nous avons édité avec le Comité français de lutte contre l'hypertension artérielle une brochure intitulée* Mieux soigner son hypertension par l'auto-mesure. » Le tout était complété par une offre commerciale sur un tensiomètre automatique au poignet.

Promos aiguisées

Force est de constater que les enseignes ont l'art d'orchestrer les offres promotionnelles. Ainsi, chez Alphega Pharmacie, les produits Boots Laboratories, grande marque distributeur du groupe Alliance Healthcare, sont aux petits soins. « *Nous proposons par exemple un produit offert pour deux achetés*, confie Laurence Bouton, directrice générale d'Alphega Pharmacie. *Nous offrons également des mini-soins sur rendez-vous avec une esthéticienne qui se déplace dans l'officine afin de faire découvrir les produits de la marque.* » Pour sa part, Univers Pharmacie s'appuie sur sa carte « Mes avantages para », lancée en février dernier pour formuler des offres intéressantes. « *En partenariat avec les laboratoires, nous proposons aux détenteurs de cette carte des avantages qui peuvent aller de 3 à 10 %* », confie Daniel Buchinger, son président.

Communication

Les écrans montent en puissance

Les outils multimédias continuent leur bonhomme de chemin. Les écrans vidéo sont de plus en plus présents, comme chez Univers Pharmacie où toutes les officines au concept disposent en moyenne de six à sept écrans pour diffuser des films dédiés à l'enseigne, un fond sonore relayant aussi ces informations. Chez Népenthès, une borne interactive est intégrée au nouveau concept d'agencement intérieur. Installée près des comptoirs, elle diffuse les films de promotion et les services offerts par la pharmacie, avec une mise à jour qui s'effectue via une clé USB.

PHOENIX pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Accompagnement

Management

Par Yves Rivoal

Vive le coaching !

Pour aider leurs adhérents à mieux manager leurs équipes, les enseignes renforcent leur présence sur le terrain, tout en misant sur les outils informatiques.

Les enseignes font feu de tout bois pour soutenir leurs adhérents dans la stratégie de management de leur entreprise. Ainsi, le réseau Lalayette s'apprête à faire passer de trois à cinq le nombre de ses experts en merchandising qui ont aussi pour mission de renforcer l'accompagnement managérial sur les points de vente. Au-delà de l'intensification des visites, d'autres mettent en place de véritables outils de mesure d'efficacité pour adapter les stratégies. Chez Népenthès, en plus du suivi commercial mensuel assuré dans chacune des 380 pharmacies sous enseigne Népenthès et Proxipharma, une enquête qualité est désormais menée tous les mois. « *Nous avons également lancé cette année un audit annuel afin d'évaluer précisément le niveau d'implication de l'équipe et le fonctionnement du titulaire. Ce qui nous permet d'émettre des recommandations* », complète Alexandre Aunis, directeur des opérations de Népenthès. De même chez Giropharm qui a lancé en 2012 un dispositif de client mystère. « *L'objectif étant d'analyser la prise en charge du patient, la qualité du conseil, mais aussi l'organisation du point de vente*, complète Franck Vanneste, PDG de Giropharm. *Et à chaque fois, le rapport est débriefé avec le titulaire par nos conseillers qui passent dans les points de vente de trois à cinq fois par an.* »

Pharmodel

Une approche globale

Pharmodel a lancé en septembre dernier une approche globale autour du management. Dans le cadre de Pharmolead, le programme dédié aux pharmaciens, un espace RH a été mis en ligne sur le site portail avec des outils pratiques comme des fiches de postes, un guide d'entretien annuel... « *Nous avons également lancé en octobre dernier un cycle annuel de web conférences avec la participation d'experts* », complète Rafael Grosjean, PDG de Pharmodel.
Dans le cadre de Pharmoteam, qui s'adresse aux équipes officinales, quatre formations in situ ont été développées pour instaurer un référentiel en matière de prise en charge, conseil et vente à l'officine.

À fond les formations

Autre grande tendance en matière d'accompagnement managérial : le recours à l'informatique. Alphega Pharmacie met à la disposition de ses 550 adhérents passés au concept un logiciel de planification des actions à mener dans l'officine, comme l'explique Laurence Bouton, la directrice du groupement. « *Après avoir intégré les données extraites de l'audit de la pharmacie, nos consultants définissent, à l'aide de ce logiciel, les plans d'action, les priorités et les objectifs, avec, à chaque fois, une liste de tâches à accomplir.* » Chez Pharmactiv, des outils ont aussi été développés sur des thématiques comme la définition des fiches de poste, les entretiens annuels, la délégation ou la fixation d'objectifs. Côté formation, tout le monde prépare activement l'arrivée des nouvelles missions. Alphega Pharmacie et Giropharm proposent désormais des modules de formation sur la gestion des entretiens pharmaceutiques, tout comme Plus Pharmacie qui a intégré ce module à une offre de six nouvelles formations au management. Enfin, l'e-learning continue sa montée en puissance. Ainsi, chez Pharmactiv, on travaille à une adaptation en ligne de toutes les formations en présentiel. Une série de web conférences a d'ailleurs déjà été développée.

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Identité

Les enseignes se montrent

Le temps où l'on pouvait légitimement reprocher aux enseignes leur manque de visibilité sur le point de vente est en passe d'être révolu. L'heure est, en effet, à l'affirmation de la marque.

Être visible à tous les endroits stratégiques de l'officine. Tel est le nouveau credo des marques-enseignes. Pour ce faire, Népenthès diffuse à ses 580 adhérents au concept un catalogue d'une cinquantaine de produits (plafonniers, tapis d'accueil, bornes antivols…) siglés avec les logos Népenthès et Proxipharma. Chez Univers Pharmacie, des fresques ont fait leur apparition cet été au-dessus des meubles pour rappeler les services proposés : préparation de listes de naissance, accompagnement de la chimiothérapie, conseils diététiques… Cette volonté de renforcer la communication sur l'expertise, on la retrouve aussi dans les pharmacies Pharma&Price et PharmEco. « *Sur les écrans vidéo, nous ne communiquons plus uniquement sur nos promotions*, souligne Priscilla La Tour, responsable Enseignes & Groupement de Direct Labo. *Nous mettons aussi en lumière le rôle de conseil du pharmacien, notamment à travers nos plannings diagnostics.* »

Vitrines explicites

Une attention toute particulière est également apportée aux vitrines. « *Pour augmenter la visibilité de notre marque, le bandeau signalétique qui figure sur la porte d'entrée et la vitrine reprend le positionnement du réseau : Votre santé est notre priorité* », souligne Laurence Bouton, directrice générale d'Alphega Pharmacie. Evolupharm, qui vient d'inaugurer son nouveau concept d'enseigne, associe désormais le nom du pharmacien à la mention « Pharmacien Evolupharm ». « *Pour rompre avec la profusion de néons, et d'affiches que l'on retrouve en général sur les vitrines, nous avons opté pour une signalétique sobre, avec une structuration basée sur les campagnes de communication de notre laboratoire* », explique Jean-Pierre Juguet, responsable marketing et communication. Devant la porte d'entrée, deux totems siglés à l'enseigne délivrent de l'information sur les deux principaux espaces de l'officine : le bien-être et la santé. À l'intérieur, l'écran totémique diffuse, lui, des spots télévisés du laboratoire, ainsi que les offres promotionnelles sur les MDD. Histoire de réaffirmer les valeurs de la marque.

Net-tement mieux

L'expression de la marque trouve aussi un prolongement naturel sur Internet. Le nouveau site, mis en ligne début 2012 par Giropharm, met l'accent sur les spécificités de l'enseigne et l'expertise des pharmaciens à travers des fils conducteurs comme la nutrition ou la médecine douce. Celui de Forum Santé a été conçu pour prolonger les échanges entre les patients et le pharmacien comme le confirme Pierre-François Charvillat, directeur général adjoint de Forum Santé. Ainsi, l'enseigne offre un service de garde en ligne. « *Le client peut, par exemple, être recontacté par un docteur en pharmacie Forum Santé afin d'obtenir plus de conseils sur une pathologie.* » Pour ne pas rompre le lien entre l'enseigne et le consommateur.

Signe des temps

Smart'attitude

La marque enseigne s'affirme également via des applications pour smartphone. Les services proposés vont de la géolocalisation à l'envoi d'ordonnances scannées à la pharmacie (pour Forum Santé et Univers Pharmacie). L'application iPharmacien du groupe PHR, née il y a deux ans, s'enrichit aujourd'hui de nouveaux outils comme le calcul de l'IMC, du cycle d'ovulation, des calories. Et propose des rendez-vous avec une diététicienne ou une infirmière. Alors que Forum Santé permet de scanner les codes-barres des médicaments pour accéder à la base de données Claude Bernard.

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

PHOENIX pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Accompagnement

Merchandising

Par Yves Rivoal

Logiciels gagnants

Pour optimiser la rentabilité des linéaires, les enseignes se démènent. Et n'hésitent pas à investir dans des logiciels de merchandising, sans pour autant négliger la formation des équipes.

« Info Gestion » chez Forum Santé, « Atoomerch » chez Evolupharm, « Merchadapt » chez Pharmodel… Les enseignes se convertissent aux charmes des logiciels de merchandising. Et ce n'est pas fini, puisque le réseau Lafayette travaille lui aussi au développement d'un nouvel outil qui devrait être opérationnel au premier trimestre 2013. Au cœur des enjeux, la rentabilité des linéaires, comme le confirme Pierre-François Charvillat, directeur général adjoint de Forum Santé. « *Pour alimenter notre « master » merchandising – le programme qui associe formations et actions –, nous venons de développer un outil de gestion qui centralise et consolide la totalité des données financières des officines, ainsi que l'ensemble des paramètres économiques de vente, d'achats et de substitution. Ce qui nous permet de formuler des recommandations.* » Chez Evolupharm, ces recommandations peuvent aller jusqu'à la réorganisation complète du point de vente. « *Dans ce cas, grâce au logiciel, nous sommes en mesure de structurer chacune des descentes linéaires et d'analyser ses performances* », précise Jean-Pierre Juguet, responsable marketing et communication.

Autre sujet de préoccupation du moment : les planogrammes (schéma d'un rayon). Pharmactiv vient d'investir dans le « Store Planner » de chez Nielsen afin d'éditer des planogrammes en 3D qui offrent une vision beaucoup plus réaliste de chaque linéaire. Certaines enseignes s'attachent également à mieux affirmer leur politique de prix. Chez Univers Pharmacie, les tarifs sont désormais affichés sur les rayons et sur toutes les boîtes. « *L'objectif étant de montrer à nos clients que nous sommes dans le vrai lorsque l'on annonce les prix les plus justes du marché* », explique Daniel Buchinger, le PDG du groupement.

Au plus près des équipes

D'autres misent sur la formation des équipes. Pharmodel édite, par exemple, une lettre du merchandising qui est envoyée à tous les référents merchandising du réseau. « *Nous avons également instauré une conférence mensuelle traitant de l'animation des linéaires, et chaque trimestre, une conférence est dédiée au merchandising saisonnier* », complète Rafael Grosjean, le PDG de Pharmodel. Le groupe Plus Pharmacie a lui aussi investi dans le transfert de compétences en formant pendant deux jours les équipes officinales aux techniques du merchandising comme le confirme le directeur de la communication, Patrick Le Branchu. « *Pendant ces formations, nous aidons aussi les équipes à mieux utiliser les outils qui sont mis à leur disposition. À ce sujet, notre générateur d'affiches, disponible sur Intranet et utilisé par 80 % de nos adhérents, va évoluer en 2013 afin d'augmenter la visibilité de nos marques enseignes.* »

Népenthès

Éclaircir l'offre

Népenthès éclaircit son offre grâce à un aménagement intérieur (lire page 20) qui valorise en particulier les promotions.

« *Nous avons beaucoup travaillé pour éclaircir l'offre car les pharmacies souffrent souvent d'avoir trop de produits et pas assez de volume par produit* », explique Alexandre Aunis, directeur des opérations. Les zones dédiées aux promotions et aux soins du quotidien sont traitées en rouge afin d'affirmer leur positionnement prix. En complément, des gondoles de promotion en forme de pyramide et des têtes de gondole permettent de créer l'animation sur le point de vente.

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les nouvelles missions des pharmaciens

Portraits

Philippe Besnard
Plus Pharmacie
Le guerrier

Son vocabulaire est volontiers issu de la bagarre ou du sport. Arrivé en juin 2012 à la tête de Plus Pharmacie dans le groupe Phoenix, Philippe Besnard, 52 ans (en photo lors d'un séminaire d'équipe), a jusque-là fait ses armes dans les laboratoires pharmaceutiques. Cet imposant gaillard d'1,85 cm, qui a grandi en Belgique, est diplômé en pharmacie. Pourquoi avec l'option Industrie ? Pour « *allier la science et le commercial. Je suis un homme de challenge, de compétition, un combattant, un guerrier. Comme manager, je fais souvent référence au sport pour l'approche d'équipe – on ne gagne pas sans elle – et parce que tant que la fin de match n'est pas sifflée on n'a pas perdu* », affirme ce fils de fonctionnaires européens déterminé.

Sa vie professionnelle l'a surtout amené à défendre les couleurs de Sanofi, un groupe chez qui il est resté une quinzaine d'années. Un temps au développement produit puis aux opérations, postes où il a connu tous les patrons de groupement. Pendant cinq ans, il a fait une infidélité au laboratoire français pour monter l'activité de génériques allemande Hexal avant de revenir à ses premières amours. Aujourd'hui, dans l'autre camp, dans la « *vraie vie* », comme il dit, il veut remporter la bataille de la mutation de l'officine. « *La pharmacie va passer à une dimension plus industrielle. L'excellence doit se ressentir dans les points de vente. L'officine sera l'experte de la santé quand elle aura prouvé son savoir-faire grâce à la loi HPST et la nouvelle convention. Il va falloir se retrousser les manches.* » Parions qu'il est déjà prêt à se battre pour ses adhérents. F.C.

Pierre-François Charvillat
Forum Santé
Le chasseur de pistes

Ponctuel, posé, affable, Pierre-François Charvillat n'en est pa moins un homme en mouvement. Le directeur général adjoi de Forum Santé a rejoint la société il y a dix-neuf ans et depu une cesse d'ouvrir de nouvelles voies. Avec pour bagages su pé éventaires un diplôme de troisième cycle en manageme than ces et une partie de ses études réalisée à San Francisco, titulaire trépignait dans son officine du sud mâconnais. Cel qui aurait pu s'imaginer monter seul une affaire nouvelle, se connaît alors dans les valeurs de ce tout jeune groupement pharmaciens qui prône les services et la proximité.

« *J'avais été séduit par la dimension des enseignes rencontr aux USA* », précise-t-il, il trouve à Forum Santé des indép dants désireux de s'entourer de multiples compéten commerciales, communication et agencement) pour mie mettre en valeur leur savoir-faire officinal. Forum Santé alors orchestré par un cercle de pharmaciens et de non ph maciens, et Pierre-François Charvillat va très vite y trouver rythme. En recherche permanente d'innovations « *parce la profession a besoin de schémas nouveaux*, il se dit fasc *par la pluralité des approches intéressantes qu'offre la ph macie* ». Le défi d'inscrire l'officine dans une nouvelle to de modernité ne l'effraie pas. Tout juste concède-t-il être fois trop en avance, quoiqu'il affirme avoir appris « *à don du temps au temps !* » Ce n'est pas un hasard si cet esprit p pectif tout sens dehors s'adonne dans ses loisirs à la ph graphie, à la cuisine et aux voyages.

Pharmacien manager Hors série – Décembre 2012

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos cotés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Lancement de la nouvelle gamme B. Concept Nutri

ENTREPRISE

CONTRATS DE RETRAITE

Les hommes doivent prendre leurs **dispositions** avant le 21 décembre 2012

Un arrêt de la Cour de justice européenne, le 11 mars 2011, a décidé de mettre fin à la discrimination entre homme et femme en matière d'assurances. Outre les cotisations d'assurance automobile, cet arrêt s'applique aux contrats de retraite par capitalisation. En conséquence, à compter du 21 décembre 2012, les compagnies d'assurances ne pourront plus utiliser, lors du départ à la retraite, une table de mortalité discriminatoire selon laquelle les femmes vivent plus longtemps que les hommes. C'est, par exemple, le cas dans la table de mortalité de 2005 où l'espérance de vie d'une personne de 65 ans est de 17 ans pour un homme et de 22 ans pour une femme.

Désormais, la rente annuelle des hommes va s'aligner sur celle des femmes. Pour un capital constitué de 100 000 €, la rente calculée a minima, pour un homme de 65 ans, passerait de 5 882 € par an à 4 545 € par an*, soit une baisse de 21,74 %.

Les officinaux doivent relire leurs contrats

De même, en cas de décès prématuré la réversion sera calculée sur la pension de 4 545 € et non de 5 882 € par an, ce qui pénalisera également les veuves. « *Si le contrat précise que la rente sera déterminée en fonction de la table de mortalité en vigueur au moment de la retraite ou par la transformation des versements effectués en points, eux-mêmes valorisés à la date de la retraite, la rente sera modifiée à la baisse, y compris pour des contrats souscrits avant le 21 décembre 2012*, alerte Yannick Piljean, expert-comptable de l'agence Cohesio. *Si, en revanche, le contrat précise que la rente sera calculée en fonction de la table de mortalité à la souscription du contrat, la rente ne sera pas modifiée à la baisse, puisqu'elle a été figée dès l'origine.* »

Yannick Piljean invite les pharmaciens à relire leurs contrats de retraite par capitalisation (PERP, Madelin et assimilés) et d'ouvrir au plus vite un nouveau contrat garantissant une table de mortalité à l'origine, en y transférant l'épargne acquise sur un contrat n'offrant pas cette garantie.

| François Pouzaud

*L'opération est la suivante : capital/espérance de vie

PLUS PHARMACIE

B. Concept Nutri enrichi et rajeuni

Présente depuis 1989 dans les segments beauté, bien-être et santé, la gamme de produits de la marque Plus Pharmacie s'agrandit et s'offre un coup de jeune à l'horizon 2013. Depuis novembre, le groupement propose deux nouvelles références sur ses segments bien-être avec Complex Sexualité et Complex Calcium, ainsi qu'une nouvelle formule de ses produits Complex Ménopause et Complex Grossesse & Allaitement. La marque B Concept Nutri compte ainsi à ce jour 130 références en nutrithérapie, hygiène, cosmétique bio, hygiène buccodentaire, autodiagnostic.

Le développement de la marque distributeur est d'ailleurs une stratégie forte du groupement. « *Plus pharmacie dispose d'une centaine de références. La marque B Concept a déjà investi plusieurs segments comme la nutrition, l'hygiène ou encore l'autodiagnostic. Premium, une autre MDD, propose des produits de premier prix. En 2013, nous voulons développer les MDD sur d'autres segments comme l'aromathérapie* », indique Philippe Besnard, le nouveau directeur général de Plus Pharmacie.

Des compléments allégués par l'AFSSA

Ces lancements ont également été l'occasion pour Plus Pharmacie de relooker la gamme de ses compléments alimentaires – alléguée par l'AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments) – en proposant un nouveau packaging. Plus simple et plus clair pour le consommateur, il met en avant le nom du produit, le bénéfice pour le client ainsi que les ingrédients naturels. Les adhérents sous enseigne Familiprix et Pharmavie ont eu la primeur de découvrir ces lancements en juillet dernier. | Laurence Vénin

EN BREF

PROFESSIONS LIBÉRALES

Cotisation vieillesse relevée

Un décret publié le 28 novembre relève le taux de cotisation du régime d'assurance vieillesse de base des professions libérales. A partir du 1er janvier 2013, il est porté à 9,75 % pour les revenus n'excédant pas 85 % du plafond annuel de la Sécurité sociale (PASS) et à 1,81 % pour ceux compris entre ce seuil et cinq fois le PASS. A partir du 1er janvier 2014, ces taux seront respectivement de 10,1 % et 1,87 %.

OCP

Client mystère

Le répartiteur propose aux pharmaciens un nouveau service dénommé Vision Client. Il repose sur plusieurs vagues de visite d'un client mystère dans la pharmacie, le titulaire recevant ensuite un rapport intégrant un plan d'actions.

CONTRÔLE FISCAL

Nouvelle obligation

Les entreprises qui tiennent leur comptabilité sous forme dématérialisée doivent la présenter lors d'un contrôle fiscal après le 1er janvier 2014. Une sanction de 1 500 euros par exercice et par année soumise à un contrôle est prévue. Cette mesure fait partie du projet de loi de finances rectificative pour 2012, dont le vote définitif devrait intervenir autour du 20 décembre.

Le Moniteur des pharmacies, 08/12/12

HOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos cotés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les groupements et les génériques

L'INSTINCT DE SUBSTITUTION

Au moment de livrer une nouvelle bataille sur le générique, **LES GROUPEMENTS SONT MONTÉS EN PREMIÈRE LIGNE POUR AIDER LES PHARMACIENS** à se remettre en ordre de marche. Le succès de ces derniers mois au travers de la reprise des ventes est aussi le leur.

Grâce à la nouvelle convention pharmaceutique, signée en mars 2012, et à la réactivation de l'accord « tiers payant contre génériques » en juin, le médicament générique s'est relancé de belle manière. La remontée du taux de substitution a été spectaculaire pendant l'été, pointant à 78 % fin août. L'espoir renaît dans les rangs de la profession d'atteindre l'objectif national de substitution de 85 % pour 2012 et de récolter dès 2013 les fruits d'une rémunération complémentaire liée à l'atteinte d'objectifs individualisés. Pour épauler leurs adhérents, les groupements ont mis en place de nouvelles actions ou poursuivi le travail engagé pour les aider à substituer mieux et plus, et amplifier ce mouvement de reprise. De la communication grand public en passant par la formation des équipes officinales jusqu'au suivi des résultats, officine par officine, les groupements n'ont pas ménagé leurs efforts ces derniers mois pour remettre la substitution et le générique dans la direction des économies attendues par les pouvoirs publics.

La campagne de sensibilisation sur la qualité et l'efficacité du générique d'Alphega Pharmacie avait pour ambition de toucher 3 millions de personnes.

Pour chasser les idées reçues, Pharmodel a lancé le 12 septembre une campagne originale invitant les patients à lire sa brochure d'information.

UNE COMMUNICATION EN EXTERNE COMME EN INTERNE

Habitués à communiquer auprès du grand public, plusieurs groupements s'emploient depuis cet été à relayer la campagne de l'Assurance maladie. C'est le cas d'Alphega Pharmacie qui, dès la rentrée, a lancé une campagne de sensibilisation destinée à rassurer les patients sur la qualité et l'efficacité des génériques tout en proposant un suivi (reconnaissance des génériques, surveillance de la bonne prise du traitement, organisation du traitement…). Objectif : toucher une cible de 3 millions de personnes au travers d'affiches vitrine et affichettes comptoir – portant le message « Pour vous soigner, ce qui compte est à l'intérieur » –, de mêmes patients décrivant les caractéristiques des génériques. Localement, les pharmaciens Alphega ont entrepris une démarche de concertation avec les médecins les plus proches de leur officine, car le marché ne pourra être relancé sans une unanimité complète médecin-pharmacien-patient sur le

REPÈRES

Achats : mise en avant des offres

Profitant du rebond du marché et pour booster encore plus les achats, les groupements ont communiqué auprès de leurs adhérents sur leurs offres privilégiées (Virtuose chez Pharmactiv, catalogues et référencements spécifiques, génériques à la marque de distributeur : PHR Lab pour PHR, Evolugen pour Evolupharm, Isomed pour Plus Pharmacie…) et sur les différentes facilités de prise de commande mises à leur disposition (par Internet, plate-forme téléphonique, accord générique/groupement).

Le Moniteur des pharmacies, 08/12/12

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les groupements et les génériques

Chaque mois, Pharmactiv fait une campagne de promotion du générique sur une thématique différente, que ses adhérents affichent dans leurs officines.

générique et une communication adaptée auprès des prescripteurs (modèle de courrier) les impliquant dans l'effort de substitution.

Sur le terrain, l'information des pharmaciens sur la nouvelle convention pharmaceutique et l'avenant générique n° 6 bat son plein. Chez Pharmactiv, l'information véhiculée par les délégués pharmaceutiques mais aussi mise en ligne sur le site du groupement est venue compléter celle donnée par les syndicats. « *La lettre aux adhérents du 25 juin 2012, avec pour slogan* "La prime des génériques, ce n'est pas automatique", *a remobilisé les pharmaciens sur les objectifs à atteindre et sur la nécessité de corriger le cap* », rapporte Serge Garrier, directeur général de Pharmactiv.

De son côté, Giphar a expliqué la convention auprès de sa base au niveau de chaque intergroupement du réseau. Giropharm en a fait de même lors de son congrès annuel. « *Nous avons développé l'instinct de substitution auprès de nos adhérents et leur avons demandé d'aller vers une substitution complète de tout le Répertoire* », précise Franck Vanneste, président de Giropharm. En complément, le « Giro Mémo », les forums sur le Net et le travail des conseillers sur le terrain ont permis de répondre à toutes les questions en suspens. « *Notre communication a beaucoup insisté sur les noms des nouvelles molécules à substituer* », ajoute-t-il.

Ses adhérents affichant des taux de substitution supérieurs à la moyenne nationale, Plus Pharmacie n'a donc entamé un tour de France des régions que depuis mi-octobre et pendant deux mois afin de rap-

> « Nous avons demandé à nos adhérents d'aller vers une substitution complète du Répertoire. »
>
> FRANCK VANNESTE, PRÉSIDENT DE GIROPHARM

Le Moniteur des pharmacies, 08/12/12

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Les groupements et les génériques

peler les objectifs de substitution et les points clés de la convention. Chez Pharmodel Group, les affiliés ont reçu dans un premier temps un kit comprenant un rappel précis des enjeux et règles pour 2012, un argumentaire comptoir et un courrier à destination des médecins. Ce kit constitue la première étape d'une campagne de six mois durant laquelle tous les moyens du réseau Pharmodel Group vont être mobilisés pour encourager, suivre et développer la substitution.

> « Le discours au comptoir est plus scientifique, centré sur la réassurance du client. »
> PIERRE-FRANÇOIS CHARVILLAT, DG ADJOINT DE FORUM SANTÉ

FORMER LES ÉQUIPES, LE NERF DE LA GUERRE

Les groupements apportent également leur contribution à la formation des collaborateurs qui ont besoin de reprendre confiance et de se remobiliser. Les objectifs des séances de remise à niveau sont toujours les mêmes : informer les équipes sur l'actualité de la réglementation en matière de substitution, les sensibiliser aux objectifs à atteindre, leur rappeler les fondamentaux sur les étapes de la délivrance des génériques, sur la façon de répondre aux objections des patients et de présenter de manière positive ces médicaments si décriés ces derniers mois.

Les groupements organisent des séances de remise à niveau pour informer les équipes sur l'actualité de la réglementation en matière de substitution.

Alphega Pharmacie a procédé à une piqûre de rappel auprès des collaborateurs qui ont suivi des séances interactives d'une heure et demie lors des Universités Skippers, alors que les titulaires ont suivi des sessions en soirées d'aide à la substitution.

Pharmactiv a organisé des formations *in situ* à l'heure du déjeuner alors que Cofisanté a inscrit le générique dans le programme de sa convention de rentrée destinée aux équipes officinales. Elle consistait en une immersion de deux jours, début octobre, pour faire le point sur le générique, s'exercer, à partir de cas pratiques, à accueillir les patients et à traiter leurs objections, partager les expériences… « *Les rencontres sur les stands avec nos partenaires exposants ont permis de poursuivre des échanges constructifs sur les pratiques et questions de comptoir*, complète Marie-Claude de Carville, directrice clients de Cofisanté. *Plusieurs titulaires ont appelé le groupement pour nous faire part des effets immédiats et visibles sur le travail de leur équipe.* »

Les actions de Pharmodel Group s'inscrivent dans la continuité des formations pratiques mises en place depuis deux ans pour développer la substitution. « *Destinées aux équipes officinales, elles sont déclinées deux fois par an in situ par nos quinze conseillers terrain*, détaille Rafaël Grosjean, président de Pharmodel Group. *Un module de 35 minutes permet de mobiliser l'équipe et de la faire travailler sur sa manière de communiquer en verbal comme en non-verbal.* »

Forum Santé a adapté ses formations. « *Le discours au comptoir est plus scientifique, centré sur la réassurance du client, la légitimité et la sécurité des génériques, ce qui demande beaucoup d'énergie et un ajustement des comportements* », remarque Pierre-François Charvillat, directeur général adjoint du groupement. Pendant l'été, les rencontres mensuelles Forum Santé avec la clientèle et son magazine ont aidé à réhabiliter le générique.

RIPOSTER AUX ATTAQUES CONTRE LE GÉNÉRIQUE

Le Collectif des groupements a lancé en mars dernier une campagne d'affichage dans les officines des douze groupements adhérents pour remettre le générique « à sa juste place ». Cette campagne a joué les prolongations dans les pharmacies Optipharm pendant l'été. « *Le groupement a adressé des mails et des courriers pour donner les nouvelles consignes de*

REPÈRES

La seconde vie des outils d'aide à la substitution

Les outils pratiques tels que mémos de poche, posters d'équivalence, tableaux de correspondance DCI/générique/princeps ont été remis au goût du jour. Ils sont fournis le plus souvent par les génériqueurs, mais parfois aussi conçus par les studios de création en interne (affiche Cofisanté, tableau d'équivalence Evolupharm…). Alphega a notamment conçu un guide officinal des médicaments génériques.
Une kyrielle d'outils comme aux premiers jours de la substitution dont le but est de servir la cause du générique en aidant les équipes officinales à mieux substituer, à tenir les objectifs et à lutter contre la désinformation en apportant des réponses rationnelles au questionnement des patients, pas toujours (voire toujours pas !) convaincus d'une qualité et d'une efficacité comparables à celles du princeps.

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Le Moniteur des pharmacies, 08/12/12

Notre filiale Plus Pharmacie

Les groupements et les génériques

> « Si un produit n'est pas livré au bout d'un mois par un génériqueur, il sort du référencement Giphar. »
>
> JEAN-MICHEL CLOPET, PRÉSIDENT DE GIPHAR

que nous avons fait le maximum auprès de nos partenaires génériqueurs pour qu'il y ait le moins de ruptures possibles pour nos adhérents. »

Evolupharm s'est soucié également d'assurer un approvisionnement constant de ses adhérents dans les meilleurs délais. Disposant de sa propre logistique de distribution et propriétaire des autorisations de mise sur le marché de ses marques de distributeur (MDD) génériques (49 DCI, 77 références à fin septembre), ce groupement a pu suppléer les manques de ses partenaires. Veille tout aussi accrue chez Plus Pharmacie : « *Nous avons vite prévenu nos adhérents sur les ruptures potentielles, les reports de substitution à effectuer, accessoirement sur nos génériques à la marque de distributeur* », raconte Philippe Besnard, président de Plus Pharmacie.

Giphar a appliqué une politique plus dure à l'égard des ruptures d'approvisionnement des fabricants. « *Nous avons épuré nos catalogues en sélectionnant des assortiments de génériques par molécule ; ainsi, si un produit n'est pas livré au bout d'un mois par un génériqueur, il sort du référencement Giphar* », expose Jean-Michel Clopet, président de Giphar.

DES RÉSULTATS PASSÉS AU CRIBLE

Depuis juin, les extracteurs de données des groupements tournent à plein régime pour fournir à chaque adhérent connecté un tableau de suivi de ses derniers résultats de substitution, molécule par molécule. Une façon aussi de maintenir la pression sur la substitution. « *Nous disposons d'outils d'informations et de gestion permettant de rendre des états très précis de la substitution à nos affiliés* », assure Pierre-François Charvillat. « *Le tableau de bord était un service exclusif de l'offre Optimum de Pharmactiv* [350 adhérents ayant choisi de mettre en avant les couleurs et la philosophie du groupement, NdlR], *mais, à la demande générale, nous l'avons étendu à toutes nos offres* », informe Serge Carrier.

Cofisanté édite tous les mois pour chaque affilié des tableaux de bord. « *Ils permettent de suivre rapidement l'évolution de l'"activité générique" et du niveau de substitution de l'officine, les ratios clés de gestion (CA, marge, quantités vendues, état des stocks) et de connaître le taux de pénétration des génériques du mois écoulé le 10 du mois suivant*, précise Marie-Claude de Carville. *Grâce au tableau de bord, ils savent ce qu'ils ont fait et ce qu'il leur reste à faire.* » La motivation du personnel est garantie. « *La comparaison des chiffres de substitution par rapport à l'ensemble des affiliés Cofisanté et de la moyenne nationale dans un marché en constante évolution est un bon moyen de stimuler les équipes* », constate-t-elle.

Depuis juin, les extracteurs de données des groupements tournent à plein régime pour fournir à chaque adhérent connecté un tableau de suivi de ses derniers résultats de substitution, molécule par molécule.

La newsletter d'Evolupharm informe les pharmaciens de l'avancée de la substitution dans leur région. Un des trois départements opérationnels de Pharmodel Group analyse mensuellement les chiffres clés du réseau (volumes, valeur, flux…) pour permettre un pilotage précis des résultats des affiliés. « *Par ailleurs, dans le cadre des visites en officine, notre réseau sur le terrain suit individuellement les 750 affiliés : évolution de la substitution et suivi de l'atteinte de l'objectif* », ajoute Rafaël Grosjean.

Ayant les mêmes finalités, l'outil Népenstat, l'extracteur de données de vente du groupe Népenthès, vient d'être modernisé. « *Nous fournissons aux 1 200 pharmacies connectées des statistiques de substitution par ligne générique par rapport à leurs objectifs, et plus particulièrement sur les 31 molécules faisant l'objet d'un suivi dans le cadre du paiement à la performance* », indique Alexandre Aunis, directeur adjoint en charge des enseignes et de la communication de Népenthès.

D'ici à la fin de l'année, toutes les pharmacies du groupe PHR et des enseignes Viadys et Pharma Référence auront été auditées sur leur capacité à répondre aux différents défis de la convention pharmaceutique. « *Nous passons au crible les agencements, la formation des équipes, la préparation aux entretiens pharmaceutiques, les services rendus aux clients pour apporter des réponses personnalisées* », présente Lucien Bennatan, président du groupe PHR. Le générique n'est pas oublié. « *Nous avons construit avec Ospharm un outil qui détermine pour chaque pharmacie le manque à gagner quand la substitution reste insuffisante sur une molécule donnée ou mal déployée sur la globalité du Répertoire.* » Plus Pharmacie a une approche similaire : « *Nous montons avec l'un de nos partenaires une opération de call center dans les pharmacies Pharmavie et Familyprix pour booster certaines lignes de génériques* », annonce Philippe Besnard.

Optimiser les achats et développer les ventes… Les nouveaux défis du générique recentrent les groupements sur leur cœur de métier.

FRANÇOIS POUZAUD

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Le Moniteur des pharmacies, 08/12/12

Notre filiale Plus Pharmacie

Les groupements

50
GROUPEMENTS

Groupement	Répartition géographique	Nombre d'adhérents	Conditions d'adhésion (CA)
NEPENTHES Tél. : 01 39 31 67 62 - fax : 01 39 31 68 45 www.nepenthes.net e-mail : communication@nepenthes.net	Nationale (+ Belgique)	3 400	DE : 500 € Cotisation annuelle : 500 €
OBJECTIF PHARMA (1) Tél. : 08 11 36 07 24 - fax : 03 83 90 38 84 www.objectif-pharma.com E-mail : contact@objectif-pharma.com	Nationale	410	DE : 1 200 € HT cotisation annuelle : 0 €
OPTIPHARM Tél. : 02 54 22 44 93 – fax : 02 54 07 17 91 www.optipharm.fr E-mail : info.optipharm@pharma-santesurf.com	Nationale	2 000	DE : 5 actions de 90 € Cotisation annuelle : 574 € TTC
PHARMACTIV Tél. : 01 49 18 73 20 - fax : 01 49 18 73 27 www.pharmactiv.com E-mail : contact@pharmactiv.com	Nationale Belgique	1 410	DE : affiliés Pro et Optimum : 2 980 € HT DE affiliés Essentiel : 450 € HT Cotisation annuelle affiliés Essentiel : 1 309 € HT ; Pro : 2 028 € HT ; Optimum : 3 840 € HT
PHARMA DIRECT (2) Tél. : 06 03 98 62 14 – fax : 04 94 95 04 05 E-mail : phad@club-internet.fr	Var	64	DE : 150 € TTC Cotisation annuelle : 800 € HT
PHARMAVENIR FRANCE Tél. : 06 07 52 34 09 - fax : 04 92 77 23 79 E-mail : pharmavenirfrance@wanadoo.fr	Nationale	80	DE : 130 € TTC Cotisation annuelle : 20 €
PHARMODEL GROUP Tél. : 01 53 34 81 30 - fax : 01 42 77 53 09 www.pharmodel.com E-mail : contact@pharmodel-group.com	Nationale	760	DE : 750 € HT Cotisation annuelle de 1 380 € HT à 3 180 € HT Condition de CA : 1,2 M€
PHARM-UPP (2) Tél. : 03 84 22 84 99 - fax : 03 84 22 85 23 www.pharm-upp.fr (ou .com) E-mail : secretariat@pharm-upp.com	Grand Est (de Strasbourg à Marseille)	1 050	DE : achat d'une action à 500 € Cotisation annuelle : 0 €
PHR Tél. : 01 55 20 93 70 - fax : 01 46 09 92 56 www.groupephr.fr E-mail : contact@groupephr.fr	Nationale	2 521	DE : 0 € Cotisation annuelle à partir de 210 € HT
PLUS PHARMACIE Tél. : 01 45 21 00 47 - fax : 01 45 21 47 10 www.plus-pharmacie.fr E-mail : info@plus-pharmacie.fr	Nationale	809	DE : Pharmavie : 2 511,60 € DE : Familyprix : 712,60 € Cotisation annuelle Pharmavie : 4 492,08 € Cotisation annuelle Familyprix : 2 353,68 € Cotisation association Plus Pharmacie : Pharmavie : 553,81 € Familyprix : 527,44 €
SOCOPHARMA Tél. : 03 27 42 17 17 - fax : 03 27 33 22 86 www.socopharma.com E-mail : socopharma@wanadoo.fr	Nord	100	DE : 76,22 € HT Cotisation annuelle : 238,20 € TTC
SOPROPHAR - RESONOR (1) Tél. : 03 20 52 53 80 - fax : 03 20 52 55 56 www.sopropharfr	Nord Pas-de-Calais	105	DE : achat d'une action Sopropharr à 76,22 € TTC remboursable au départ de l'adhérent Cotisation annuelle : 0 €
UNION DES GRANDES PHARMACIES Tél. : 06 60 99 60 70 - fax : 02 35 89 43 08 www.grandespharmacies-uga.com E-mail : uga_pharma@msn.com	Nationale dont DOM-TOM	527	DE : 1 900 € Cotisation annuelle : 0 € (condition CA : 4 M€)
UNIVERS PHARMACIE Tél. : 03 89 41 68 45 - fax : 03 89 23 37 35 www.universpharmacie.com E-mail : contact@universpharmacie.com	Nationale Suisse	145 + 2	DE : Univers pharmacie : 3 500 € Global Pharmacie : 1 000 € Cotisation annuelle : 199 € pour Univers Pharmacie

(1) Le groupe Acsaro comprend : Bip-Phar, OPA Pharm, Pilo, Pharmalliance, Pharmacob, Unipharm Haute-Normandie, Unipharm Basse-Normandie, Unipharm Grande, Unipharm Pays de la Loire, Paraph' Pharmaud et Cynapharr (groupement belge).
(2) 16 UPP départementaux composent la structure Pharm-UPP.
(3) Données 2011. Toutes les données de ce tableau, non exhaustives, ont été mises à jour le 26 novembre 2012.

Le Moniteur des pharmacies | N° 2960/2961 | Cahier 2 | 8 décembre 2012 www.WK-Pharma.fr

Le Moniteur des pharmacies, 08/12/12

PHOENIX Pharma
A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.