

LES PIEDS NOUS SUPPORTENT
TOUTE LA JOURNÉE ET POURTANT
ON LES NÉGLIGE. **UNE OPPORTUNITÉ
POUR LE PHARMACIEN.**
PARADOXALEMENT LA PODOLOGIE
EST ENCORE PEU EXPLOITÉE EN
OFFICINE. ALORS... EN MARCHÉ !

PAR FABIENNE COLIN

Pieds et soins liés

Gonflé ou malodorant en été, surchauffé dans une basket ou perché sur un talon aiguille, fragilisé chez les diabétiques et déformé chez nos aînés, le pied n'a pas la vie facile. Pourtant le pharmacien le chouchoute peu. Certes on trouve des pansements sur les gondoles des officines. Mais on n'a pas toujours accès à des crèmes et à des déodorants spécifiques. On y dégotte parfois des semelles hydratantes et, çà et là, des chaussures type Scholl. De plus, ces produits se trouvent éparpillés dans la surface de vente. Comme si le pharmacien n'osait pas parler des pieds bille en tête. Or, il a toute légitimité pour les soigner et leur apporter des solutions de confort. Il peut même fabriquer des semelles orthopédiques. Le consommateur, lui, qui est réticent à l'idée de parler de ces orverts, fait finalement confiance

Shuji Kobayashi - Getty



Témoignages



Michaël Podguszer

Titulaire
à Stain



Claire Sturel

Podologue



Martine Magnaudeix

Titulaire
à Montpellier



Alexis Skrzypek

Installé
à Louvres

LES EXPERTS



Pascale Brousse

FONDATRICE
DE L'AGENCE
TRENDSOURCING



Philippe Schumacher

FONDATEUR
DE PCS CONSEIL
& PARTNERS

Frédéric Cardaliaguet

VICE-PRÉSIDENT
EUROPE
D'IMPLUS
FOOTCARE



Damien Rivoire

RESPONSABLE
ORTHÈSES
CHEZ THUASNE



à l'officine pour les bichonner. Le succès d'Epitact en atteste. Née au début des années 2000, cette marque de pansement high-tech ne compte aujourd'hui pas moins de 36 commerciaux. « Nous avons révolutionné

l'approche du pied en officine. A l'époque, quand je présentais des produits contre les durillons, on me répondait qu'il n'y avait pas de demande. Quand je parlais d'hallux valgus, on me rétorquait que cela relevait d'une opération. Or avec nos produits on peut soulager le problème, éviter qu'il ne s'amplifie... » indique Alain Chanas, responsable des ventes France du groupe Millet Innovation. « Au fil du temps, les linéaires de pansements pour les pieds ont doublé, voire triplé. »

COMMUNICATION Le rayon « pied » nécessite des compétences spécifiques et de la surface d'exposition. D'où l'importance de bien faire connaître sa spécialisation pour la rentabiliser.

Miser sur le confort

Approche glamour

Le marché du confort du pied (soins + pansements + semelles de confort) atteint 56,3 millions d'euros selon IMS, en cumul annuel mobile à fin avril 2016. Une somme rondelette (plus élevée que celle des accessoires bébé), réalisée sans trop d'efforts... Imaginez le résultat si le pied devenait une spécialisation à part entière dans l'officine ! Le contexte s'y prête particulièrement. « *Comme on assiste à une explosion de la pratique sportive chez les 30/40 ans, il me paraîtrait pertinent de faire un focus sur le pied en pharmacie pour explorer ce domaine en sortant de l'univers purement médical et d'une cible plutôt vieillissante avec ses cors et callosités* », estime Pascale Brousse, fondatrice de l'agence de prospective Trendsourcing. L'idée ? Rendre la prise en charge du pied plus glamour. La spécialiste tendances de consommation est d'autant plus optimiste que le marché du confort et de la beauté des pieds existe à l'étranger. « *En France, l'approche est sous-développée. En parfumerie par exemple : on va éventuellement trouver des chaussettes hydratantes chez Sephora mais guère plus* », note-t-elle.

Alors que nos concitoyennes sont de plus en plus attentives à l'aspect de leurs petons. En témoigne l'ouverture massive des bars à ongles. « *Mais dans les pays anglo-saxons, au Japon ou en Corée, le pied est traité aussi bien pour le soin que pour l'ornement* », observe Pascale Brousse. De fait, de nombreuses chaînes de cosmétiques comme Bath & Body Works et Bliss aux Etats-Unis, Tokyu Hands au Japon ont depuis longtemps des rayons entiers dévolus au soin des pieds, petit électroménager compris. Une offre pour tout faire à la maison, sans passer par le pédicure ou l'esthéticienne.

UNE AFFAIRE qui marche Ce n'est pas un hasard si la marque de footcare américaine Airplus (groupe Implus) vient de se lancer en France. Et ce, en se positionnant uniquement sur le bien-être et en officine, avec une offre de semelles et de chaussettes hydratantes, imprégnées d'huile essentielle d'aloë vera. « *Seuls 5 % de la population a des problèmes de santé liés au pied. Nous voulons apporter une solution aux autres, améliorer*

Se former

Le DU d'orthopédie est obligatoire pour réaliser des semelles orthopédiques sur-mesure. Le pharmacien peut toutefois compléter ses compétences sur le pied de façon plus pointue. Par exemple, la Faculté de pharmacie de l'Université de Strasbourg propose un DU de Pharmacien orthopédiste-orthésiste (105 heures) et un DU de prise en charge globale du pied diabétique (100 heures). La Faculté de médecine de l'Université de Toulouse III dispense un DU de podologie appliquée aux activités physiques et au sport (90 heures). Par ailleurs, quatre écoles préparent au métier d'orthopédiste-orthésiste : à Avignon, Lyon, Mazamet et Poissy. Certains pharmaciens, mais aussi des préparateurs (environ 50 % de la promo en cours à Mazamet !) suivent ce cursus de 1 700 heures.

Indispensable

le confort de ceux qui marchent, qui travaillent debout... », résume Frédéric Cardaliaguet, vice président Europe d'Implus Footcare. Et la mayonnaise prend. Un an et trois mois après son arrivée, Airplus annonce avoir doublé ses objectifs en étant présente dans environ 2 000 officines. « Les résultats varient de 1 à 10 selon les efforts de mise en avant, confie Frédéric Cardaliaguet. Le marché du pied peut aider à booster le chiffre d'affaires d'une pharmacie à condition non pas de communiquer sur les pathologies, mais de développer un concept autour du confort. Une pharmacie de la région niçoise a massifié Airplus dans deux endroits différents, l'un dans un univers médical, l'autre avec les produits plus ludiques. Les ventes se développent bien mieux du côté bien-être ». Le plus gros client français d'Airplus aurait depuis le début réalisé 25 000 € de CA avec les produits de la marque.

« *L'officine qui souhaite se spécialiser sur le pied a intérêt à étendre son offre au préventif, au soulagement, avant et après le sport, et tout simplement aux femmes qui marchent de façon prolongée, notamment avec des stiletto ! Je conseillerais de miser sur le plaisir en termes de couleurs, de textures, avec des produits qui sentent bon, des graphismes adéquats. Il y a moyen d'imaginer une mise en scène très sympa sur le thème du sport notamment* », estime Pascale Brousse, qui s'étonne que les semelles prescrites soient toujours « maronnasses ». Vous l'aurez compris, elle préconise de mettre en scène le pied de façon plus sexy.

Redoubler de conseils

Face à la concurrence

La podologie est d'autant plus une opportunité pour l'officine, que la catégorie est plutôt mal traitée dans les autres circuits de distribution où le client ne se retrouve jamais aux côtés d'un professionnel de santé. Decathlon

L'officine qui souhaite se spécialiser sur le pied a intérêt à étendre son offre au préventif, aux sportifs, et tout simplement aux femmes qui marchent sur talons hauts !

Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trendsourcing

+ 370 % C'EST LA PROGRESSION, EN VALEUR, DES VENTES DE SEMELLES DE CONFORT NON REMBOURSABLES, SELON IMS (EN CUMUL ANNUEL MOBILE À FIN AVRIL 2016), AVEC UN CA DE 6,90 M€.

EXPÉRIENCE

Fidélisation en marche

Dans la petite officine où il vient de s'installer pour la première fois de sa carrière, Michaël Podguszer a consacré le tiers de sa surface à sa passion : le pied. L'expertise et les conseils commencent à payer...



Michaël Podguszer
TITULAIRE DE LA PHARMACIE
DE L'AVENIR À STAINS

Impossible de ne pas remarquer cette officine à Stains en banlieue parisienne. A côté d'un panneau de promotions, ce sont les produits en lien avec le pied qui sont systématiquement à l'honneur. Et pour cause, c'est la passion du tout nouveau titulaire de la Pharmacie de l'Avenir, Michaël Podguszer. Son DU d'orthopédie et de petit appareillage en poche en 2014, il propose à son patron de l'époque de développer le marché des semelles. « Au bout d'un an, j'avais plus de 150 patients équipés, soit un chiffre d'affaires de plus de 120 000 € », s'enthousiasme le pharmacien. Alors, quand il prend sa première affaire, il place le pied parmi ses priorités. Le trentenaire consacre une pièce de 12 m² au pied. Et au-delà de cet espace immense comparé à ses 30 m² de surface de vente, le point de vente affiche la couleur dès la façade. Le mot « podologie » y figure. Tout comme le « DU orthopédie et petit appareillage » du titulaire. La plupart des produits présentés en vitrine sont à l'avenant : chaussures, orthèses, bas...

Alors qu'en France, le pied est tabou, on parle peu de ses orteils et encore moins de leur odeur, leurs champignons ou leur forme, Michaël Podguszer a osé. Dès son arrivée à Stains, il instaure des rendez-vous pour mesurer les pieds des patients en quête de semelles.

Les pieds vont loin. Quelques mois plus tard, dans cette commune populaire, il référence les chaussures Gibaud et Neut. « C'est complémentaire à la semelle. Non seulement, cela étoffe l'offre de la pharmacie mais ça dégage de la marge », se félicite le titulaire sans préciser de chiffres. Celui qui a lancé un blog, baptisé Yespod, pour diffuser ses connaissances auprès d'autres professionnels de santé ne compte pas s'arrêter-là. Cet été, c'est décidé, il lancera des chaussures de confort non remboursées. « Je fais le pari », argumente celui qui se dit à la recherche d'une offre d'orthèses d'appoint à prix raisonnable. Il veut étoffer son offre, car il réalise à quel point on peut, à partir du pied,

conseiller beaucoup d'autres produits et apporter du confort. « Au moment de l'examen clinique, on noue une relation privilégiée avec la personne. Cette activité fidélise, donc ». Il met en place un protocole articulé autour de trois rendez-vous. Un lien à moyen terme s'instaure avec le patient. « Dans ma petite officine, il est facile de me libérer 25 minutes. Je peux parfois, m'occuper immédiatement de la personne, mais je préfère planifier un rendez-vous. Ainsi, je suis sûr qu'il y a quelqu'un au comptoir ». Ses choix lui donnent raison. Depuis les travaux de sa vitrine en mars, la fréquentation a grimpé de 45 %. C'est le panard !



a développé une poignée de produits spécifiques au sein de sa marque propre Aptonia, comme des semelles, des talonnettes, des déodorants ou encore des straps. Quant à la grande distribution alimentaire, elle a presque abandonné le segment. « Sur le segment des soins, la pharmacie reste de loin le circuit dominant, avec Akilëine

en tête. En grande surface, ces produits se situent souvent en dessous des critères de performance minimale attendue. Ainsi, les assortiments se sont recentrés sur les meilleures rotations et sur les 25/40 ans. On y trouve, notamment, des offres pour l'hypertranspiration des hommes, pour les problématiques de frottement avec une approche de pro-

ASTUCE Les boîtes de chaussures de confort prennent beaucoup de place. Pourquoi ne pas rassembler l'offre sur un écran ? Et rendre l'expérience client ludique et à la mode.

Pied de nez au discount

Avec le recul, Martine Magnaudeix, cotitulaire de la pharmacie La Populaire à Montpellier avec son mari, irait presque jusqu'à dire que c'est le marché du pied qui a sauvé leur officine. De fait, cette pharmacie est économiquement saine alors qu'elle est aujourd'hui cernée par trois confrères discounters. Il faut dire qu'on voit distinctement la spécialité de la maison dès la vitrine. A l'intérieur, une immense mezzanine accueille cette spécialisation. Et les titulaires ont mis les moyens : ils ont recruté deux orthopédistes-orthésistes. Ce sont eux qui fabriquent les semelles sur-mesure, dans la pièce d'une quinzaine de mètres carrés réservée aux mesures et à la fabrication, y compris en sous-traitance.



Cas d'école

« L'ensemble de l'équipe est formé aux éléments de correction », explique la titulaire qui a décroché son diplôme d'orthopédie dès... 1976. Aujourd'hui l'officine propose des rendez-vous de conseils autour du pied, gérés par le duo de diplômés et facturés 25 €. L'offre s'est étoffée au fil du temps. Et le bouche-à-oreille fonctionne. Un tiers du CA du point de vente est réalisé par l'orthopédie.

santes et à destination des sportifs. Mais ce qui évolue surtout, selon elle, ce sont les demandes des diabétiques. « Auparavant ils ne réclamaient rien et on ne leur proposait rien. Aujourd'hui les généralistes les conseillent davantage. Et ces patients commencent à rechercher des chaussettes sans couture, des chaussures avec de l'actiflex (à volume variable, NDLR) sans risque de blessure... ». Il y a là un marché captif pour l'officine. Si, certainement pour des raisons de référencement et de marketing, le site de Claire Sturel peine à émerger avec ses quelques milliers d'euros de chiffre d'affaires annuel, des marques de chaussures spéciales confort commencent, elles, à mettre les pieds dans le plat de la distribution spécialisée à grande échelle. Ainsi, le spécialiste de l'orthopédie Neut, ou encore le créateur de « l'anti-chaussure » MBT ont ouvert leurs propres magasins.

Construire son offre

Version shop in shop

Alors voilà... La pharmacie a, devant elle, une autoroute pour s'occuper du pied et a de quoi se frayer un chemin à sa pointure. En prenant plusieurs directions à la fois : celle du confort, mais aussi de l'orthopédie. Damien Rivoire, responsable du programme orthèses de Thuasne, verrait *a priori* d'un bon œil que les produits de sa marque soient regroupés dans un « shop in shop » dédié au pied. « Cette approche transversale serait bénéfique pour tous les segments : semelles, chaussures, par-

tection, voire de réparation », remarque Philippe Schumacher, consultant marketing et développement, spécialisé dans la cosmétique et la santé. « La pharmacie est pertinente sur ce marché et possède tous les moyens pour continuer à le rester. Notamment vis-à-vis des seniors qui ont besoin d'explications. » Or, le conseil est primordial quand il s'agit de prendre en charge les problématiques plantaires. La podologue Claire Sturel l'a bien compris. Constatant qu'il n'existait nulle part un commerce qui propose l'ensemble des solutions pour le pied, elle a ouvert sa « Boutique du pied » en 2004 à Arpajon dans l'Essonne. Son idée avait été couronnée par le Prix de l'innovation de la CCI du département. Aujourd'hui, faute de moyens pour financer un point de vente physique, son magasin n'existe plus que sur Internet. Une façon de diffuser quantité de conseils et de présenter les produits qu'elle recommande après les avoir « testés et approuvés » dans son cabinet. Ses best-sellers : la râpe et les semelles en sorbothane, amortis-

Concurrence. Timidement, quelques spécialistes de chaussures « spécial confort du pied » ont ouvert leur boutique en propre. Comme la marque Neut, à Paris, qui se positionne comme expert en orthopédie et qui mise aussi sur les podo-orthèses.



sements, pièces en silicone... » Et Alain Chanas chez Epitact de lui faire écho : « Le pied ça ne fait pas rêver. C'est culturel, on en a plutôt honte. Pourtant je reste persuadé qu'il peut générer de belles opportunités de business, avec un corner qui inclurait l'orthopédie, le sport... » A Paris dans le XX^e arrondissement, la pharmacie Saint-

98,5 M€ C'EST LE CA RÉALISÉ PAR LES VENTES DES SOINS ET PANSEMENTS POUR PIEDS, DES SEMELLES DE CONFORT ET DES CHEVILLÈRES. UN CHIFFRE EN AUGMENTATION DE + 3,8 % SELON IMS, EN CUMUL ANNUEL MOBILE À FIN AVRIL 2016.

Le pied ça ne fait pas rêver. Pourtant je reste persuadé qu'il peut générer des belles opportunités de business, avec un corner qui inclurait l'orthopédie, le sport...

Alain Chanas, responsable des ventes Millet Innovation

Blaise a fait ce pari du « shop in shop ». Et de le dire clairement : une partie de la façade de cette officine de 160 m² de surface de vente est carrément baptisée « La maison des pieds ». A l'intérieur, ce sont, en fait, les chaussures qui ont largement la vedette, avec environ dix marques exposées (Scholl, Finn Confort...). L'équipe de six salariés comprend deux orthopédistes-orthésistes. « A Paris, il faut être situé devant une bouche de métro pour bien tourner. Ce n'est pas mon cas mais je m'en suis sorti en me spécialisant dans l'orthopédie et les chaussures », explique le titulaire Thierry Lambert. Il estime que ce rayon lui a permis de faire venir des clients au-delà de sa zone de chalandise. « Pour de la para, ils n'auraient pas fait de tels détours », ajoute-t-il. « Mais la chaussure demande beaucoup d'investissement en stock. Conseiller nécessite du temps, surtout auprès de personnes à mobilité réduite », précise-t-il.

CHAUSSURE à son pied. D'autres pharmaciens voient a minima dans ce marché, un moyen d'ajouter une nouvelle corde à leur arc. Comme Anne-Laure Trenque Bigaud, titulaire de la pharmacie Lailly (170 m² au total) à Lailly-en-val. Forte d'un DU en orthopédie et d'une formation Gibaud, elle s'affiche comme diplômée d'orthopédie et de podologie sur son site internet. « Je vends des semelles sur-mesure et toutes faites, c'est

une activité supplémentaire, une façon de valoriser le rôle du pharmacien et d'aider les gens qui ignorent souvent l'étendue de nos compétences », détaille-t-elle.

Alexis Skrzypek, titulaire de la Pharmacie du Parc à Louvres dans le Val d'Oise, a quant à lui complètement fait évoluer sa pratique depuis qu'il travaille avec le fabricant Altéor. « Leur système installé sur le podoscope permet non seulement de traiter les pieds, mais aussi la posture », explique le titulaire, diplômé d'un DU d'orthopédie complété par des formations Capron et Altéor. Ainsi, équipé depuis septembre, il a organisé deux rendez-vous gratuits pour un « bilan de posturologie et une analyse

des pieds ». En un quart d'heure, il peut détecter chez les patients des problèmes de bascule de bassin, de scoliose ou encore de jambes inégales. « Cela débouche souvent sur des prescriptions car les patients vont consulter par la suite », observe-t-il. Quand le patient revient avec une prescription, il voit une première fois le titulaire pour la prise de mesure (moins d'un quart d'heure), et une seconde fois pour l'adaptation de la semelle thermoformée. « Après deux à trois semaines, j'assure le recouvrement et un éventuel réajustement. C'est une vraie plus value pour le patient qui nous voit faire. Ce système m'a permis d'améliorer ma marge tout en baissant les prix de vente. Avant, je réalisais trois ou quatre semelles par an, désormais c'est mon rythme mensuel »,

L'ESSENTIEL

- **La prise en charge du pied est un véritable marché encore peu exploité** comme il se devrait en officine. Il est souvent abordé de façon éclatée : hygiène, sport, chaussures, semelles sur-mesure.
- Les types de consommateurs très variés (sportifs, diabétiques, seniors, etc.) n'osent pas parler de leurs pieds. **D'où l'intérêt d'un corner spécifique.**
- **L'approche du pied en pharmacie mérite d'être revue de façon plus « glamour » pour attirer les jeunes adultes.** A l'opposé, il doit gagner en expertise pour ceux qui souhaitent se lancer dans l'orthèse.
- Les pharmaciens qui ont compris **l'intérêt de se spécialiser autour du pied** récoltent les fruits de ce positionnement.

se réjouit Alexis Skrzypek. D'autant que cette spécialisation est attractive par sa marge. « Une semelle prescrite est vendue environ 120 à 130 €. Nous la payons entre 30 et 50 € si nous la faisons faire à l'extérieur. En la fabriquant nous-même, le matériau nous revient à moins de 10 € » estime Michaël Podguszer, titulaire de la Pharmacie de l'Avenir à Stains (lire page 23). Cette marge à faire rêver est modulée par l'achat de l'équipement et le financement éventuel d'une personne diplômée. De fait, le pied nécessite une solide formation si on veut être pointu. « Je suis persuadé que le pied est un levier à part entière pour la pharmacie, mais pour l'instant, ce n'est pas la réalité », explique Alain Chanas chez Epitact, fort de son expérience. « Lors du lancement de la marque, je suis passé dans 3 000 pharmacies. Les ventes triplèrent après les formations. » Cela vaut le coup... de pied. ●

Communication. La pharmacie Saint-Blaise à Paris a créé sa Maison des pieds, un espace dévolu à notre appareil locomoteur. Et cela se voit clairement en vitrine.

