

Pharmacien MANAGER

Le Moniteur des pharmacies

COMMERCE

**L'HEURE
EST AU
SMART
PHYGITAL**

N° 1977 / Le Moniteur des pharmacies n° 3317

ET AUSSI : Une interview de Sébastien Chabal, ex-rugbyman et entrepreneur • Zoom sur le marché des déodorants •

REPORTAGE

Covid-19 : les officines
s'expriment sans masque

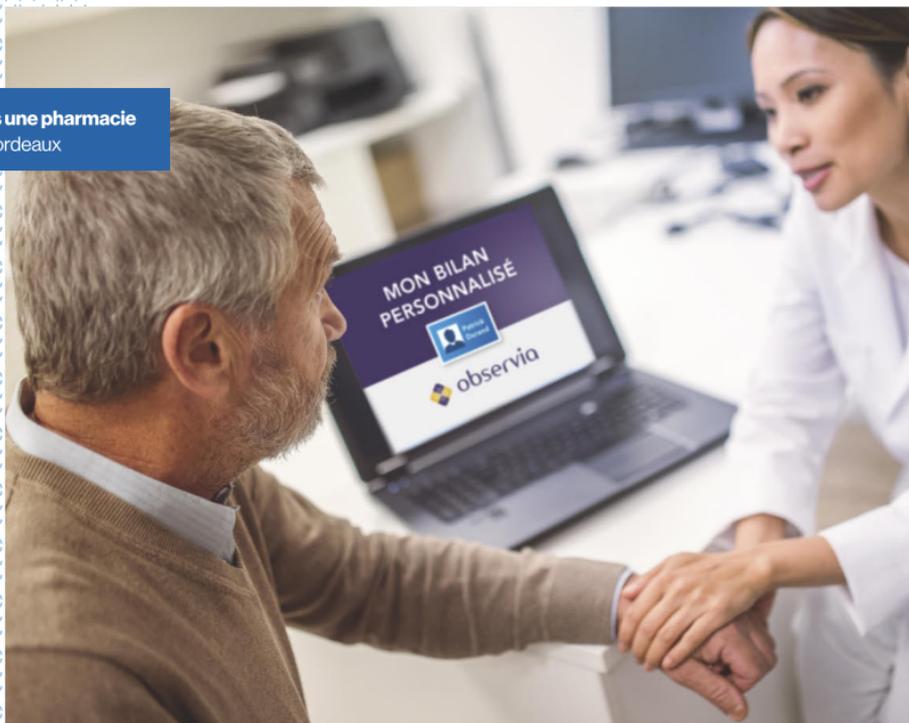
MANAGEMENT

Favoriser la montée
en compétences

JEUNE MARQUE

Briochin se jette
à l'eau

Dans une pharmacie
de Bordeaux



ICI, Claude prend mieux son traitement depuis qu'il le comprend mieux.

Vous aussi, dans votre officine, choisissez **Observia**, une **solution digitale simple**, innovante et complète pour préparer et gérer vos **entretiens pharmaceutiques** et **bilans partagés de médication**. Véritable outil clé en main et interactif, **Observia** intègre par ailleurs la base de données Vidal et la déclaration simplifiée sur Ameli.

Notre expertise, la santé accessible à tous.



 observia en partenariat avec Sandoz

SANDOZ A Novartis
Division

Pour toute question sur la solution
Observia, contactez le 01 81 80 24 52
- contact@observia-group.com.
Pour toute question sur le partenariat
Sandoz-Observia contactez votre
délégué Sandoz.



Viva la covid

En France, en Europe, dans le monde, le Coronavirus met les populations devant la nécessité de changer radicalement leurs habitudes. Partout, la vie quotidienne est bouleversée. Dans le moindre de ses mouvements, dans le moindre de ses moments. Cette période de confinement laissera indéniablement des traces.

Les premiers jours, la crise sanitaire a démontré que la surconsommation était la norme. Le papier toilette, les pâtes dans l'alimentaire, Doliprane dans les médicaments... Après le confinement, que restera-t-il de la peur de manquer ? Ce confinement va-t-il renforcer une prise de conscience collective pour une consommation plus responsable ? Plus locale ? Privilégiera-t-on le *made in France* pour faire redémarrer l'économie du pays, pour prévenir la prochaine crise sanitaire ?

Beaucoup d'inconnues, mais des *scenarii* semblent déjà probables. Au sortir de cette crise, les réseaux sociaux continueront d'être exploités pour garder un contact fort avec ses clients. L'heure de gloire des services de livraison à domicile, du drive et du e-commerce ne va pas stopper net. De nouvelles habitudes seront prises et cette situation aussi inédite soit-elle, démontre, s'il fallait encore une preuve supplémentaire, que le rapprochement entre point de vente physique et monde digital est inévitable. Indispensable même.

L'heure est au smart phygital, tel est le titre de notre enquête. L'utilisation des outils digitaux et de l'intelligence artificielle afin d'améliorer la connaissance clients et proposer des services en adéquation avec leurs besoins, doublés d'un véritable accompagnement lors de leurs achats, sera un atout. Pendant et après cette pandémie.

Audrey Chausaalt
Rédactrice en chef

Pharmacien MANAGER

11-15 quai de Dion-Bouton
92 800 Puteaux

Pharmacien Manager est un supplément au n°3317 du 06/04/2020 du Moniteur des pharmacies. Ne peut être vendu séparément.

Le Moniteur des pharmacies est édité par Health Initiative, SAS au capital de 2 000 €
Régie social : 14, rue du Regard 75006 Paris
RCS Paris 838 045 987

PRÉSIDENT ET DIRECTEUR
DE LA PUBLICATION : Julien Kouchner
IMPRIMEUR : Senefelder Misset, Pays-Bas
Commission paritaire n° 0121 T 81808
Dépôt légal : à parution. ISSN : 0026-9689
DIRECTEUR COMMERCIAL ET MARKETING : Christophe Blond
RESPONSABLE MARKETING GROUPE Luan Nguyen

RÉDACTION
redaction@pharmacienmanager.fr
RÉDACTRICE EN CHEF Audrey Chausaalt
MAQUETTE, INFOGRAPHIE Céline Propeck
CRÉATION GRAPHIQUE Samouraï
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO :
André-Arnaud Alpha, Peggy Cardin-Changizy, Fabienne Colin, Carole De Landtsheer, François Pouzaud, Yves Rivool.

PUBLICITÉ
publicite@1health.fr
DIRECTRICE COMMERCIALE
Corinne Pillien (01 76 21 91 80)
DIRECTRICES DE CLIENTÈLE
Frédérique Boiteux (01 76 21 91 11)
et Magali Ghesyn (01 76 21 91 83),

ASSISTANTE
Valérie Alciéri (01 76 21 91 81)

INTERNET
pharmacienmanager.fr
contact@1health.fr

ABONNEMENT
service-clients@1health.fr
Tél. : 03 20 12 11 16

© Health Initiative Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit des pages publiées dans la présente publication (ou le présent ouvrage), faite sans l'autorisation de l'éditeur, est illicite et constitue une contrefaçon. Conformément à la loi du 06/01/78, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles vous concernant. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amené à recevoir des propositions d'autres sociétés. Si vous ne le souhaitez pas, il vous suffit de nous écrire au Moniteur des pharmacies, service clients, 11-15 quai de Dion-Bouton 92800 Puteaux, en nous indiquant vos nom, prénom et adresse.



Papiers provenant de Belgique et d'Allemagne. 0 % de fibres recyclées. Les papiers de ce magazine sont issus de forêts gérées durablement. Eutrophisation : Prot 0.021 kg/t

Les débats

**LE MONITEUR
des pharmacies**

Pharmacien demain... docteur ou vendeur ?



Avec la participation
exceptionnelle du
D^r Bernard Kouchner,
Grand Témoin
des conférences



Inscrivez-vous !

Le Moniteur des pharmacies
vous convie à **un cycle de conférences
débats** sur l'avenir de votre profession.

Avec le soutien de Biogaran,
E Sante Robotik, l'Unim et
Groupe Univers Pharmacie

Pour plus d'infos, rendez-vous sur
le site du Moniteur des pharmacies 

 Paris - Pharmagora Plus  Samedi 27 juin

 Lyon  **REPORT DE DATES**
 Lille en septembre / octobre 2020
 Rennes bientôt un nouveau calendrier

 Participez à ces conférences - débats
en vous inscrivant à l'adresse ci-dessous

www.lemoniteurdespharmacies.fr/lesdebats/inscriptions


BIOGARAN

 **E SANTE
ROBOTIK**


Union Nationale pour
les Intérêts de la Médecine

Univers Pharmacie 



Pharmacien MANAGER

N° 197
AVRIL 2020

MARCHÉ - HYGIÈNE
Les déodorants
fleurent bon

P.20



AVANT-GARDE

06 TENDANCE

La French Touch

08 LA DIGITALISATION

Le recrutement à l'ère du numérique

COVID-19 P.10

Les officines
s'expriment
sans masque



ENQUÊTE P.26

COMMERCE :
L'heure est au
smart phygital



34 INDUSTRIE

Laboratoires Gilbert, de l'ombre
à la lumière

RETAIL

36 QUOI DE NEUF ?

Les pharmacies XXL affectées par le
Coronavirus

38 ÉCHANGES

Sébastien Chabal, ancien
international de rugby et
entrepreneur

AILLEURS P.40

La beauté écrite
au pluriel



PRATIQUES

14 MANAGEMENT

La montée en compétence, mission
possible !

16 GESTION

Optimiser son temps

18 ACHATS

Les vitrines crèvent l'écran

MARCHÉS

25 PRIX

Le top 30 des produits en libre accès

MARQUES

32 STRATÉGIE PRODUIT

33 JEUNE MARQUE

Briochin se jette à l'eau

**RENDEZ-VOUS
LE NEXT** P.42

LA FRENCH PHARMA EN BONNE SANTÉ

Unique en son genre, la pharmacie “made in France”, à l’aura internationale, attire quantité de consommateurs, touristes y compris. Croix verte et blouse blanche inspirent confiance.

Par Carole De Landtsheer

Devenues de véritables institutions, quelques officines parisiennes - telles les pharmacies Monge, City-pharma ou encore le concept Para One lancé par les pharmacies Lafayette dans le centre commerciale One Nation en octobre dernier - drainent à elles seules des milliers de touristes par jour. Si les prix cassés participent de leur succès, c’est plus largement, la pharmacie à la française, autrement nommée “french pharmacy”, qui fait un tabac. Un circuit gage d’expertise, d’innocuité et de qualité, incarné par le pharmacien qui délivre un conseil en toute indépendance. Dans un contexte de défiance généralisée, le circuit pharmaceutique français se détache et obtient une note de satisfaction globale de 8,8/10, selon une étude shopper Cosmétique Active International, menée en France et à l’étranger en 2019. « En attente de transparence sur les composants, le consommateur trouve en pharmacie une caution, une

réassurance », observe Morgan Gueritault, directeur marketing Eau Thermale Avène.

UNE SPÉCIALITÉ bien française. « Derrière la french pharmacie, il y a un panel unique de produits dermo-cosmétiques en vente libre et la prescription du pharmacien, qui peut se déplacer, devant le comptoir, pour délivrer un conseil, une démarche spécifiquement française que l’on ne retrouve pas à l’étranger », explique Florence Bernardin, fondatrice de l’agence Asia Cosme Lab, spécialiste des marchés cosmétiques en Asie. Son succès s’est construit « autour de la médicalisation des marques cosmétiques et de la relation nouée avec le professionnel de santé », confirme Morgan Gueritault. Rien de comparable, en effet, avec les drugstores anglo-saxons (Boots) ou encore les pharmacies asiatiques, Watson, qui embauchent des démonstratrices rattachées à une marque. Quant aux « Doctor brands, développées par des médecins ou des dermatologues, elles prennent leur place en France et surtout dans les pays anglo-saxons, au sein de corners de grands magasins généralistes ou de boutiques en propre », indique Pascale Brousse, directrice de Trend sourcing.

65,7 €

C’est le montant du panier moyen d’achat annuel en cosmétique en France.

Source : chiffres 2019 de la Fébéo

LA BEAUTÉ MÉDICALE fait vendre. Rassurés par l’expertise de nos officines et leurs produits “safe”, les étrangers recherchent cette expérience typiquement française. « Ce phénomène s’est accentué avec la demande

des populations asiatiques », indique Pascale Brousse. Principalement des Coréens, des Chinois et des Japonais. La demande se focalise sur l'offre dermo-cosmétique et ses soins ciblés, à connotation médicale, notamment les références dédiées aux peaux sensibles et à tendance atopique. « L'augmentation phénoménale des problèmes cutanés incite les consommateurs à se rendre dans les officines », constate Pascale Brousse. L'attente est aux formules apaisantes et "clean", spécifiques à la pharmacie. Les laboratoires Pierre Fabre, par exemple, utilisent la cosmétique stérile, « une technologie qui permet de s'affranchir des conservateurs, pour fabriquer entre autres les formules de Xeracalm AD, Exomega et Tolérance extrême », explique Morgan Gueritault. La beauté médicale ou "medical beauty" connaît une véritable montée en puissance. « A cela s'ajoute une volonté des consommateurs de simplifier les routines et de mettre moins de produits. On revient à des produits plus simples qui sont cautionnés par les médecins et les pharmaciens », explique Anne-Laure François-Jouan, directrice du Category Management Cosmétique Active France au sein du groupe L'Oréal.

1/5

C'est le nombre de produits cosmétiques vendus en France, qui est acheté par un visiteur étranger.

Source : Fébéa, février 2020, tous circuits confondus

UN SUCCÈS sur toute la ligne. Avène, La Roche-Posay, Uriage... sont des marques françaises phares nées des sources d'eaux thermales. « Leur histoire forte, liée au thermalisme, répond au besoin de transparence et d'innocuité des consommateurs », souligne Anne-Laure François-Jouan. Mais, pas exclusivement ! Le champ des marques de dermo-cosmétique française est vaste. Nombreuses sont celles qui ont rencontré un vif succès à l'export. A commencer par les marques nées d'une source d'eau thermale. Dans les années 90, le déploiement des marques plus franchement positionnées sur la beauté et la sensorialité des textures (Nuxe, Caudalié, Garancia, Lérac, Filorga, etc) a, lui aussi, largement contribué à l'aura internationale de la "French pharmacy". Parmi les produits cultes, citons le Spray d'eau thermal et la crème Cicalfate d'Avène, Lipikar Baume AP+ et Baume Cicaplast B5 de La Roche-Posay. Pour garder cette longueur d'avance, les marques françaises s'orientent, aujourd'hui, vers le bio et la naturalité, à l'image de Sanoflore, Patyka, etc. A n'en pas douter le label qualité de "la french pharmacy" joue à plein ! ●

LA PHARMACIE, UNE VALEUR SÛRE

Selon le cabinet d'études Xerfi-Precepta, les pharmacies trustent 85,5% des ventes des produits de dermo-cosmétique devant les parapharmacies. « Pendant des années, le modèle de la parapharmacie, s'appuyant sur le prix et la promotion, faisait de l'ombre à la pharmacie. On assiste depuis peu à un renversement de tendance : la pharmacie reste le premier circuit de distribution des dermo-cosmétiques, notamment en soins de la peau ; on attribue ce renversement à l'importance du rôle de conseil du pharmacien et à la confiance qu'il inspire au consommateur », commente Anne-Laure Jouan (L'Oréal). Au global, après une timide croissance en 2019 (+ 0,4%, en valeur) mais supérieure à celle rencontrée sur d'autres circuits (de l'ordre de - 3% en GMS sur le segment hygiène beauté), le marché de la dermo-cosmétique (pharmacies + parapharmacies) s'oriente vers une reprise durable : les ventes devraient augmenter de + 1,5% par an, en moyenne, pour atteindre 2,14 Mds d'€ selon les prévisions de Xerfi-Precepta.



Le recrutement du numérique

Sur un marché de l'emploi compliqué pour de nombreuses officines, les sites internet de recrutement se sont imposés comme un canal incontournable. Tour d'horizon des acteurs de ce marché...

Par Yves Rivool

EN BREF

TÉLÉCONSULTATION

Face à l'épidémie de Covid-19 sur le territoire, Olivier Véran, le ministre de la Santé, a ouvert les conditions de prise en charge des actes de télémedecine. Il est désormais possible de demander une téléconsultation avec un médecin, qui n'est pas son médecin traitant et/ou sans avoir programmé une consultation physique avec lui dans les 12 mois précédents. Enfin, pour inciter les médecins et les infirmiers à utiliser la téléconsultation dans la prise en charge des patients atteints du Covid-19, le ministère de la Santé a également publié sur son site Internet une liste de solutions en détaillant les fonctionnalités proposées et en attribuant une note de sécurité à chacun. <https://esante.gouv.fr/actualites/solutions-teleconsultation>.

PORTAIL

L'Ordre national des pharmaciens a mis en ligne, sur son site Internet e-Pop, un portail de services. Sur cette plateforme, les titulaires peuvent suivre l'avancement d'une demande faite à l'Ordre, consulter leurs données personnelles et professionnelles, demander un duplicata de certificat d'inscription ou de radiation...

CYBERATTACHE

La cellule d'accompagnement cybersécurité des structures de santé (ACSS) de l'Agence du numérique en santé (ANS) a lancé une alerte, pour informer que le coronavirus était mis à profit par les hackers pour mener des cyberattaques. Derrière de faux e-mails des autorités de santé ou de fausses alertes de retard de livraison, se cachent des virus informatiques visant à infiltrer les réseaux informatiques.

Lorsque vous avez un poste à pourvoir, la première chose à faire est de diffuser l'offre sur le site internet de la pharmacie, sur sa page Facebook et son compte Twitter... « Cela ne coûte rien, mais l'efficacité sera toute relative », prévient Frédéric Aula, pharmacien et fondateur de la plateforme de recrutement Club Officine. Pharmacien et business developer de Team Officine, Thibault Winka dresse le même constat pour LinkedIn et les grands jobboards généralistes comme Monster, Indeed ou Régions Job. « Ces acteurs s'adressent essentiellement aux grandes entreprises. Et les quelques offres concernant les officines sont en général publiées par des cabinets d'interim et de recrutement. »

Les méthodes traditionnelles restent efficaces.

Mieux vaut donc privilégier les canaux historiques, comme les sites d'annonces des grossistes répartiteurs tels que l'OCF et la presse professionnelle. L'espace emploi du site du *Moniteur des pharmacies* diffuse chaque semaine 500 annonces. « 80% concernent des postes de pharmaciens ou de préparateurs », confie Jean-Benoit Claudel, le directeur commercial annonces du magazine. *Elles sont publiées en direct par les officines ou, par des cabinets d'interim et de recrutement comme Appel Medical, Adecco ou 3S Santé.* « La diffusion des annonces est gratuite pour les abonnés.

L'offre des pure players est attractive.

Des pure players, comme Team Officine ou Club Officine, se positionnent aussi sur ce marché, avec une offre nativement digitale. Sur ces deux plateformes, les candidats ont la possibilité de renseigner gratuitement leur profil et leurs souhaits. « Sur Team Officine, nous avons une base de 15 000 candidats, dont 600 sont en recherche active et 1 200 à l'écoute d'opportunités », assure Thibault

à l'ère

Winka. Côté recruteurs, les modèles proposés sont sensiblement différents. « Sur Team Officine, la diffusion des offres d'emploi est gratuite pendant quinze jours. Il existe également des accès payants, à partir de 69 € HT par mois, permettant d'accéder à des services supplémentaires, comme l'accompagnement par des chargés de recrutement », précise Thibault Winka, qui a enregistré, en 2019, 630 offres d'emploi gratuites et 1 300 payantes sur sa plateforme. De son côté, Club Officine re-

vendique 1 600 offres actives. Les officines ont la possibilité de déposer gratuitement une offre d'emploi et d'être contactées par les candidats intéressés. « Le service Premium permet à l'entreprise d'être active dans sa recherche, ajoute Frédéric Aula. Il inclut la multi-diffusion des offres sur les sites de Pôle Emploi, des corpos pharma et sur les principaux méta-moteurs de recherche d'emploi, et l'accès à notre fonctionnalité phare, le Booster, qui interroge en un clic les candidats correspondant à l'offre ». Cette formule Premium coûte 99 € HT pour un mois.

« 80% DES ANNONCES PUBLIÉES
SUR L'ESPACE EMPLOI DU SITE
LEMONITEURDESPHARMACIES.
FR CONCERNENT DES POSTES DE
PHARMACIENS OU DE PRÉPARATEURS »

Jean-Benoit Claudel, directeur commercial annonces du Moniteur des pharmacies.

Covid 19: en cas de manque d'effectifs. Enfin, si vous êtes en manque de personnel à cause du Covid-19, indiquez-le sur la plateforme de l'Ordre « e-Pop ». Votre annonce sera transmise à l'Association Nationale des Etudiants en Pharmacie de France (ANEPF), qui la postera sur le site qu'elle vient de créer pour l'occasion : Pharm'Help. Allez également voir du côté d'Apotiko, une plateforme spécialisée dans la recherche de stages et de jobs étudiants en officine. ●

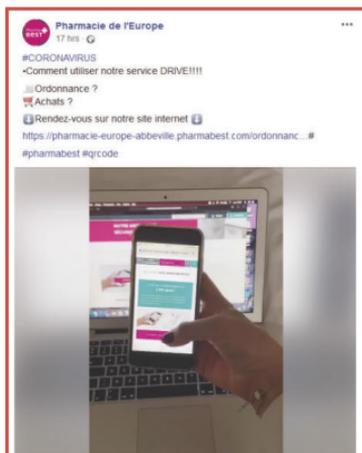


COVID-19

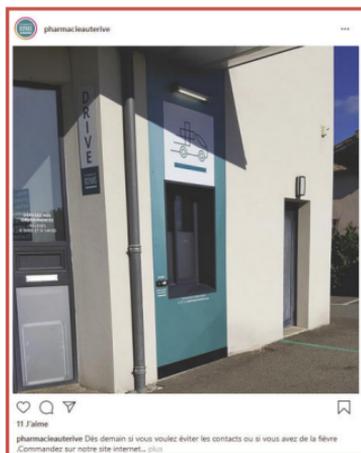
LES OFFICINES S'EXPRIMENT SANS MASQUE

Principalement présentes sur Facebook et Instagram, de nombreuses officines ont pris la parole sur les réseaux sociaux dès le début de la crise sanitaire, pour tenter d'en expliquer les enjeux au grand public. Deux jours après l'annonce du confinement, Pharmacien Manager a suivi plusieurs d'entre elles et a demandé à des professionnels de la communication de réagir sur ces premiers posts. Objectifs : éviter les maladroresses !

Par Fabienne Colin



La pharmacie de l'Europe à Abbeville a mis en valeur son service drive en diffusant un message sur Facebook illustré d'une vidéo pédagogique de 2'10 sur le scan d'ordonnance.



La pharmacie Ropars à Auterive a, elle, posté sur Instagram une photo du panneau indiquant son service drive.

Sauvez des vies, restez chez vous », « Nous avons reçu du gel hydroalcoolique », « Respectez les gestes barrière »... Avec le confinement contre le coronavirus, les officines ont plus que jamais saisi l'opportunité de communiquer sur les réseaux sociaux. Elles se sont mobilisées là où les Français sont. Car contraints de rester chez nous, les échanges on-line sont devenus un bon canal pour relayer des messages, sans contact. L'épidémie et le confinement obligatoire ont rebattu les cartes de la communication. Mais face à cette situation exceptionnelle, il n'est pas facile de savoir quelle stratégie adopter. Deux jours après le début du confinement, Pharmacien Manager a donc réalisé un tour d'horizon, non exhaustif, des publications mises en ligne par les pharmacies pour les soumettre à deux experts en communication : Éric Phélippeau, président de By Agency, groupe de communication spécialisé en marques santé et mieux vivre et Odile Finck, pharmacienne de formation, ex-présidente de l'Association des agences-conseils en communication santé (AACC Santé) et dirigeante de l'agence Action d'Eclat, nous apportent leur vision éclairée sur la situation. Tout d'abord, communiquer pendant et à propos du confinement est une opportunité pour créer des liens solides avec ses

clients. Il faut développer de nouvelles façons de communiquer. Par exemple, un article scientifique relié, en fin de texte, à une publicité commerciale, est particulièrement mal vu en ce moment ! De même communiquer sur les huiles essentielles est délicat. « L'heure n'est pas à l'opportunisme ! Le rôle du pharmacien est de trier les informations. Il peut avoir une opinion, donner son avis, mais il doit expliquer sa lecture des choses », détaille Odile Finck. Il s'agit d'adopter un ton commercialement plus sobre et de se concentrer davantage sur les besoins des consommateurs. Face au contexte, un ton décalé ne prend pas non plus. Enfin, Éric Phélippeau, rappelle qu'en cas de crise, il faut bien prendre garde à « toujours commencer par la communication interne. Il faut absolument éviter que les salariés apprennent des choses par l'extérieur ».

MARTELER LE MESSAGE. Les gestes simples à adopter pour limiter la propagation du Coronavirus ne seront jamais suffisamment répétés. Dans un message commencé par #abonneattitude, la pharmacie de l'Observatoire à Meudon transfère le post de sa ville avec une photo d'une file d'attente, en totale conformité avec les recommandations préconisées par le ministère de la Santé.



La pharmacie Saint-Exupéry à Toulouse a fait savoir qu'elle s'adaptait à la situation en montrant des photos de l'installation de vitres aux caisses et d'un comptoir spécifique.

« Bravo pour le hashtag et il est opportun de montrer que dans sa ville, les gens respectent les consignes. Un post neutre et bienveillant », juge Éric Phélippeau. Une autre officine a publié a publié sur Facebook un long texte intitulé #lesbonsgestes, qui mêle recommandations, comme "respecter la distance d'1m marquée au sol dans chaque file d'attente..." et informations plus factuelles, telles que "la pharmacie fermera à 19 h au lieu de 20 h". « Ce post est presque un pensum. C'est froid. Les mots "attention", "responsable" etc sont très autoritaire », prévient Odile Finck.

A faire

Délivrer des messages avec une photo, ou mieux encore, avec une vidéo, car ils seront davantage consultés.

Accompagner une photo/un slogan... d'une légende permet d'expliquer la raison de la diffusion dudit document

A ne pas faire

Les visuels maladroits comme les images de poignées de mains, alors que les contacts sont interdits.

Diffuser des messages informatifs, en terminant sur une incitation à l'achat d'un produit.

Ecrire un contenu trop scientifique, qui serait anxiogène car incompris dans sa totalité.

Oublier d'actualiser sa timeline, c'est prendre le risque d'avoir un message obsolète sur son compte.

INFORMER SUR LA MALADIE. La nouvelle maladie infectieuse respiratoire, appelée COVID-19, qui tétanise actuellement le monde, suscite de nombreuses interrogations. Ses premiers symptômes, son temps d'incubation, sa durée, ses traitements... Pour faire face aux rumeurs et autres fausses informations, la pharmacie du Chêne joli à Noyal-sur-Vilaine a retransmis le post de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm). Une initiative qui place le pharmacien dans son rôle de professionnel de santé, mais « il y a un équilibre assez fin à trouver entre inquiéter et rassurer par une attitude responsable », reconnaît Odile Finck. « Etre trop scientifique risque d'augmenter l'inquiétude. »

« Il y a un équilibre à trouver entre inquiéter et rassurer par une attitude responsable »

Odile Finck, dirigeante de l'agence Action d'Eclat.

PRENDRE SOIN DE SOI POUR MIEUX PRENDRE SOIN DES AUTRES.

Installer des vitres en plexiglas aux caisses ou créer un comptoir spécifique, à l'extérieur, réservé aux malades du Covid-19 sont autant de précautions, quand elles sont possibles, qui peuvent limiter la propagation du virus. La pharmacie Saint-Exupéry à Toulouse a investi en ce sens et le fait savoir, en postant sur Facebook des photos qui montrent l'installation d'une vitre aux caisses et d'un comptoir spécifique. « C'est une communication de proximité. L'officine explique qu'elle s'est adaptée aux événements et qu'elle prend les choses en mains. Le message est très positif! », constate Odile Finck.

FAIRE CONNAÎTRE SON SERVICE « DRIVE ».

Les pharmacies font partie des rares commerces à pouvoir rester ouverts pendant le confinement dû à la pandémie de Covid-19. A l'image des grandes surfaces alimentaires, qui enregistraient la semaine précédant le confinement, des ventes records sur le drive (avec C.A établi à 164 M€, en hausse de 7%, selon Nielsen), la pharmacie de l'Europe à Abbeville a mis en valeur ses prestations sur Facebook, en diffusant un texte sur "comment utiliser le service drive!" illustré d'une vidéo sur le scan d'ordonnance. « En cette période anxiogène, la pédagogie est fondamentale. Le format court est le plus apprécié et le texte en surimpression aide à la compréhension », analyse Éric Phélippeau. La pharmacie Ropars à Auterive a, elle, posté sur Instagram une photo du panneau indiquant son service drive. Le message "Dès demain, si vous voulez éviter les contacts ou vous avez de la fièvre, commandez sur notre site internet... et passez au drive" est clair et concis, « à condition de savoir ce qu'est le drive ! Il ne faut pas hésiter à donner plus de précisions sur ce service et sa mise en place », conseille Éric Phélippeau. Odile Finck va encore plus loin et signale qu'il faut relayer toutes les précautions prises par l'équipe pour éviter la propagation du virus : « si l'équipe est masquée, si le bouton est nettoyé et à quelle fréquence... bref, montrer qu'ici, tout est fait pour protéger ses clients. » ●

DOROSZ

Nouvelle édition 2020

D. Vital Durand & C. Le Jeunne

La référence des guides pratiques des médicaments est mise à jour pour continuer à accompagner les étudiants et les équipes officielles.

2050 pages • 70 €

5 % de réduction supplémentaire et frais de port offerts lors de l'achat sur la boutique en ligne du Moniteur des pharmacies


lemoniteurdespharmacies.fr/boutique

COMMANDEZ EN LIGNE ET PROFITEZ DE NOMBREUX AVANTAGES

PROGRAMME
FIDÉLITÉ ⁽¹⁾+ DE 200
RÉFÉRENCESAVANTAGE
ABONNÉ ⁽²⁾PAIEMENT
SÉCURISÉLIVRAISON
GRATUITE ⁽³⁾

Les éditions

Le Moniteur
des pharmacies

BON DE COMMANDE

À retourner accompagné de votre règlement à :

Les Éditions Le Moniteur des pharmacies - Service Clients VPC - CS 90006 - 59718 Lille cedex 9
Fax : 01 76 21 92 88 / E-mail : service-clients@newsmed.fr ou Tél : [0 800 94 98 98](tel:0800949898)

APPLI GRATUIT DISPONIBLE SUR L'APP STORE

DOROSZ Guide pratique des médicaments		PPED1911
Référence : 61967 Prix unitaire : 70 € TTC	Nb d'ex. -----	Total TTC -----
Participation aux frais d'expédition		6,99 €
Abonné, économisez plus de 13 % en commandant en ligne ⁽⁴⁾		
TOTAL DE MA COMMANDE (TTC)		

MES COORDONNÉES

Nom Prénom

Raison Sociale

Adresse

Code postal Ville

Tél Fax

E-mail

 Je règle par chèque à l'ordre de Les Éditions Le Moniteur des pharmacies.

 Je souhaite recevoir une facture acquittée.

(1) 1 € = 1 point à convertir sur la boutique en ligne, conditions disponibles sur lemoniteurdespharmacies.fr/compte-fidelite. (2) Remise réservée aux abonnés du Moniteur des pharmacies, Pharmacien Manager, Porphyre, Service Moniteur Expert, Service Médicaments à délivrance particulière, hors packs et prix déjà remisés. (3) Livraison sous 4 à 5 jours offerte pour les commandes en ligne. Tarif pour la France métropolitaine. Les commandes à destination des DOM-TOM et étranger doivent être passées sur le site lemoniteurdespharmacies.fr/boutique. (4) Pour un ouvrage commandé en ligne, économisez 6,99 € de frais de port en choisissant la livraison économique à 0,01 € et 3,50 € correspondant aux 5 % d'avantage abonné sur le prix de vente. Offre valable jusqu'au 31/07/2020. Les prix indiqués sont TTC (TVA 5,5 % incluse). Conformément à la loi « Informatique et libertés » du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données personnelles vous concernant. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amené à recevoir des propositions d'autres sociétés. Si vous ne le souhaitez pas, il suffit de nous écrire : Éditions Le Moniteur des pharmacies - Service Clients - Immeuble Avant-Seine - 11/15 quai de Dion-Bouton - 92800 Puteaux ; en nous indiquant vos nom, prénom, adresse et si possible, votre référence client. Les Éditions Le Moniteur des pharmacies sont une marque de Health initiative, SAS au capital de 2 000 € - R.C.S. : Paris 838 045 987 - N° de TVA FR17 838 045 987.



PRATIQUES → MANAGEMENT

LA MONTÉE EN COMPÉTENCE, MISSION POSSIBLE !

Elaborer un plan de développement des compétences adapté aux projets de l'entreprise et aux besoins des collaborateurs, c'est la meilleure façon de disposer d'une équipe qui s'adapte à l'évolution de son travail et de ses missions !

Par François Pouzaud

Un bon manager est celui qui a l'art de développer les talents de ses collaborateurs, pour gagner en performance. La réussite collective passe par une réussite individuelle, comme l'attestent François et Nathalie Miquéy, co-titulaires à Valence (Drôme). « Dans des petites entreprises comme les nôtres, il n'y a pas d'évolution possible des postes. Si chacun ne peut pas se valoriser lui-même dans une tâche qui lui est propre, la pharmacie passe à côté de quelque chose », estime Nathalie Miquéy. Ne pas s'engager dans cette voie entraînerait, selon elle, l'appauvrissement de son fonds de commerce et progressivement la non réponse aux attentes et aux besoins de ses clients. Autrement dit, la compétence n'est-elle pas la véritable source

de fidélisation de sa clientèle ? « Complètement, répond Sandra Chauvin, associée fondatrice d'Opale Conseil. Pour fidéliser et se différencier, les pharmacies doivent axer leur stratégie sur le conseil et les services, mais aussi sur de nouvelles offres de gammes et de produits. Il est donc important que les équipes se mettent dans un mouvement d'évolution permanente de leurs compétences et que les titulaires entretiennent l'agilité de leurs collaborateurs dans l'accompagnement et le conseil des patients. »

Définir les besoins. Pour établir un plan de développement, il est essentiel de bien connaître son équipe en place. En effet, il est indispensable d'identifier le mode de fonction-

nement de son équipe, pour tenter de la faire évoluer. Quelles sont les valeurs de mon adjoint, mon préparateur...? Quelles sont leurs convictions, leurs motivations? Quels rôles veulent-ils jouer dans l'officine? Quelles sont leurs idées pour développer l'officine? « Les réponses à ces différentes questions permettent de dresser une cartographie des besoins, des talents et des aptitudes de chacun, qu'il faut ensuite recouper avec les besoins opérationnels immédiats de l'entreprise, mais aussi avec ceux à venir en fonction de la stratégie de développement de la pharmacie », explique Sandra Chauvin.

Adapter la formation au poste.

Après avoir dressé un état des lieux et un diagnostic de ses forces vives, le titulaire peut envisager de définir les postes et de répartir les responsabilités. La définition d'un poste est souvent formalisée après l'intégration d'un nouveau collaborateur. Lors d'un recrutement, il est nécessaire d'identifier le niveau de compétence exigé par le poste. Un candidat ne couvrira jamais l'ensemble des compétences souhaitées. « Le candidat idéal n'existe pas ! En revanche, il faut miser sur un candidat qui a du potentiel et sur lequel l'entreprise investira, en dégageant des moyens », explique Sandra Chauvin. C'est là où le plan de formation entre en scène. « Le but est de dégager les moyens, qui vont permettre au salarié d'atteindre le niveau de compétence exigé », souligne Grégory Balès, gérant de la société Les Nouvelles pharmacies.

Une planification sur deux ans.

Après avoir évalué le niveau de compétence du collaborateur, « le plan de formation doit être établi sur une année, renouvelable un an. Lors de la première année de formation, les performances du collaborateur doivent être évaluées dans le cadre d'un accompagnement managérial continu, une fois par trimestre », recommande Grégory Balès. Cette évaluation permet de mesurer le niveau de compétence atteint, les marges de progression et d'identifier les nouveaux besoins en formation de la deuxième année. L'entretien annuel d'évaluation (ou l'entretien professionnel tous les deux ans à défaut) est ainsi un moment privilégié d'échanges

entre le manager et son collaborateur, pour dresser un bilan de l'année écoulée : missions et activités réalisées au regard des objectifs fixés, difficultés rencontrées, points à améliorer, les objectifs professionnels à fixer et les moyens à mettre en œuvre pour l'année à venir. Pour évoluer, le salarié a besoin de savoir où il se situe, là où il doit arriver et comment il peut y parvenir. Engagés dans une démarche qualité, François et Nathalie Miquy ont activé tous les canaux de la formation : formations annuelles à l'extérieur dans le cadre du DPC pour toute l'équipe (12 salariés), e-learning, réunions d'équipe tous les 15 jours, formations internes dans les locaux de la pharmacie, en partenariat avec un laboratoire pharmaceutique... « Gibaud est venu dans nos locaux pour dispenser une formation sur 2 jours à toute l'équipe en orthopédie, puis Orkyn pour une formation sur le MAD. Nous les avons réalisés en plusieurs fois par groupes de 6 ou 7. Et pour que le coût de cette formation soit amorti par le laboratoire, l'équipe d'une autre pharmacie nous a rejoints », raconte François Miquy. Aujourd'hui, les deux titulaires cherchent à reconduire les modalités de cette formation sur les médecines naturelles. Concernant les stages à l'extérieur, il est important de les planifier et de les répartir habilement sur l'année, afin de ne pas trop perturber

l'organisation de l'officine. « Si possible, pendant les périodes creuses, mais pas non plus avant les vacances d'un salarié, car il est important qu'il puisse rapidement mettre en application ce qu'il a appris et de transposer la formation dans la réalité opérationnelle », recommande Sandra Chauvin. Une bonne façon d'éviter la perte des notions apprises, qui ne seront définitivement acquises qu'avec la pratique !

Tirer profit de la formation.

« La restitution de la formation aux autres membres de l'équipe est importante, analyse Sandra Chauvin, car ce compte-rendu oral sur le déroulement de la formation dans les semaines qui suivent est essentiel pour une meilleure utilisation des talents de chacun à la réussite de l'équipe. Elle permet aussi d'entretenir la remplaçabilité du salarié formé, devenu tuteur du reste de l'équipe », ajoute cette experte en formation management d'équipe. Quant à Grégory Balès, il suggère des plans de formation croisés entre binôme. « Il faut pouvoir disposer de collaborateurs, spécialistes polyvalents. Dans un métier de services, il faut être réactif ! Une entreprise ne peut pas être tributaire des compétences d'une seule personne. Sinon, comment répond-on à un besoin spécifique d'un patient si le collaborateur en question est absent, en arrêt maladie ou en congé ? » ●

Quand reconnaissance rime avec récompense

« Il faut donner à chaque collaborateur la reconnaissance dont il a besoin », affirme Grégory Balès, gérant de la société Les Nouvelles pharmacies. Il estime que la reconnaissance de l'être (valorisation de l'individu) passe avant tout par la reconnaissance des résultats (prime). La prime est un levier de motivation à la fois individuel et collectif. « Le travail sur les primes est à mener avec des pincettes. Le choix doit être en fonction de la taille et de la typologie de la pharmacie. Si le personnel est réduit, je conseille de privilégier la prime collective, s'il est nombreux, la prime individuelle. Dans le deuxième cas, elle doit être calculée en comparant les résultats du salarié par rapport au résultat moyen obtenu par l'ensemble de l'équipe ». Mais, pour qu'elle soit source de progrès, la récompense doit faire passer le collectif avant l'individuel et prendre le soin de recueillir un consensus de fonctionnement auprès de l'équipe. « L'objectif premier d'une formation est d'entretenir une motivation intrinsèque dans la durée, en augmentant les compétences, l'autonomie et la capacité du salarié à prendre de nouvelles responsabilités », conclut Sandra Chauvin, associée fondatrice d'Opale Conseil.

Nouvelles missions

OPTIMISER SON TEMPS

L'évolution de la pharmacie bouscule l'organisation du travail en back-office. Les pharmaciens doivent réinventer leur emploi du temps pour se consacrer davantage à leurs patients.

Par François Pouzaud

LE temps, c'est de l'argent » est un dictionnaire bien ancré dans nos vies, même si son application réelle peut parfois laisser à désirer. L'organisation est évidemment la clé de la réussite. Un titulaire doit anticiper heure par heure sa journée de travail, pour ne pas perdre de temps et utiliser chaque minute et le temps de ses salariés à une tâche productive. « *Il n'y a pas de gestion du temps sans planification et répartition des tâches, sans distinction des tâches récurrentes et de celles ponctuelles et non prévues* », explique Marie-Hélène Gauthey, directrice générale d'Atoopharm. Sans en déléguer, aussi, une partie à son équipe ou à son groupement. « *Il faut anticiper les*

tâches en prévoyant des marges de sécurité et conserver aussi des espaces temps pour gérer les imprévus », conseille-t-elle. Définir des temps standards pour les tâches récurrentes et se « timer » sur les services aide à prendre conscience de la gestion de son temps et de ses priorités. Pour l'ensemble des tâches du jour, il est important d'en fixer l'ordre des priorités et définir le temps à y consacrer à chacune d'elles. « *Cette liste doit être réajustée au jour le jour, en précisant les tâches qui n'ont pas pu être accomplies le jour même* », précise-t-elle.

AUTOMATISER SES ACHATS. Pour gagner du temps et de la rentabilité sur les achats, plusieurs outils sont aujourd'hui à disposition. A commencer par l'automatisation des commandes proposée par les logiciels de gestion officinale (LGO). « *L'automatisation génère, envoi et réceptionne plus de 85 % des commandes du quotidien* », indique Camille Girard, responsable marketing de Winpharma. Saisonnalité, pic de vente, changement de statut d'un produit..., le module d'achat winAutopilote prend en compte tous ces éléments, y compris, dans sa dernière version, le changement de génériques et la gestion des ruptures. « *Les pharmaciens qui en sont équipés gagnent au minimum 8h par semaine* »,

poursuit-elle. Les marketplaces des groupements et des répartiteurs sont également des espaces virtuels précieux où le pharmacien a accès à des offres négociées. Il est guidé, en quelques clics, vers le canal d'achat le plus pertinent (short-liner, centrale d'achats pharmaceutiques, commandes au fil de l'eau...), en fonction des prix d'achat, des remises commerciales et des délais de livraison. Dans la marketplace proposée par la CERP Rouen et Les Pharmaciens Associés, « le pharmacien peut paramétrer son logiciel d'exploitation officielle pour optimiser et automatiser les achats et ne conserver que la partie du direct strictement nécessaire », précise Joffrey Blondel, directeur gestion officielle à la CERP Rouen. Certains groupements proposent aussi à leurs adhérents de préparer une année entière d'achats. En 2018, Pharmactiv a déployé un nouveau concept d'offre « d'achats gagnants ». Ce planning d'animations du point de vente suit les tendances du marché, synchronisé au plus près des plans médias laboratoires et dont la finalité est d'assurer les ventes des produits achetés tout au long de l'année. Pharmavie procède de la même façon. Les achats sont optimisés par l'utilisation des outils digitaux et un engagement annuel pour les commandes passées auprès des gros laboratoires (UPSA, Sanofi, Merck...) référencés sur la centrale d'achats Ivrylab. Les achats sont lissés sur l'année avec un cadencement des commandes de 2 à 3 mois selon les laboratoires. Là encore, les retombées s'apprécient en performances commerciales et en temps économisés. En attendant de passer à l'ultime étape : l'externalisation des achats à son groupement.

DÉLÉGUER LES TÂCHES ADMINISTRATIVES. Avec l'aide de son groupement, le pharmacien peut se délester d'autres tâches chronophages, telles que la gestion du tiers-payant, des facturations des fournisseurs, des emplois du temps des équipes dans le respect des accords conventionnels de la branche pharmacie... Lucien Bennatan, président de Pharmaréférence groupe, estime qu'en les externalisant à prix doux et négociés par le groupement, le pharmacien peut dégager 35 à 40 heures par mois pour ses patients. Il chiffre les gains possibles au regard du potentiel inexploité de patients à recruter pour des entretiens, consultations diététiques, tests de dépistage, suivis du sevrage tabagique, diagnostics du domicile dans le cadre du MAD... « *Déduction faite de l'embauche d'une personne à mi-temps, le gain net estimé est de 25 k€ pour une officine de 1 à 1,5 M€, de 49 k€ pour une officine moyenne de 1,6 à 1,7 M€, de 65 k€ pour une officine de 2,2 à 2,3 M€ et de 95 k€ pour une officine de 5 M€.* »

LA DÉMOCRATISATION DES OUTILS NUMÉRIQUES. L'arsenal digital existant est souvent sous exploité, à la fois par méconnaissance et par méfiance. Pourtant, il

permet d'organiser au mieux l'emploi du temps du pharmacien et celui de ses équipes, pour libérer des créneaux dédiés aux entretiens pharmaceutiques ou à des rendez-vous santé. A l'image du multi-agendas proposé par la société Mesoigner, lancé en début d'année. Le pharmacien peut y bloquer des créneaux pour les services aux patients (ex : la vaccination) selon une interface type Doctolib, auxquels il peut ajouter tous ses autres rendez-vous (laboratoires, conseillers point de vente etc.). Cette solution est une nouvelle corde à son logiciel doté d'une intelligence artificielle, aidant à la conduite automatisée des bilans de médication (construction du questionnaire patient, gestion de l'entretien, édition d'une synthèse envoyée au médecin...). Or, la réussite des nouvelles missions rime avec efficacité et fluidité du suivi des patients. Les logiciels métier y travaillent, en s'effaçant au profit de la relation entre le pharmacien et ses patients. Pour les entretiens pharmaceutiques, le TROD angine et la vaccination, ils font des honoraires une opération indolore en matière de temps, puisqu'ils sont automatiquement intégrés en facturation. De plus, chaque acte est enregistré automatiquement dans le registre et les patients éligibles aux entretiens pharmaceutiques sont automatiquement proposés par le logiciel. Mais les éditeurs de LGO doivent aller encore plus loin dans la facilitation et l'assistance aux entretiens pharmaceutiques : enregistrer les entretiens sur le fichier patient en un clic, exploitation de datas clients pour identifier l'ensemble des patients cibles, gérer les agendas électroniques... ●

LA GESTION DU TEMPS EN 4 POINTS CLÉS

- **Planification des tâches récurrentes.**
- **Remplacez les rendez-vous fournisseurs par des rendez-vous services aux patients/clients.**
- **Réalisation d'une « to-do list » quotidienne avec une gestion des priorités.**
- **Optimisation des « voleurs de temps » (la gestion des imprévus, le téléphone, les e-mails, les rendez-vous en retard, les bavards...)**

Les vitrines crèvent l'écran

L'affichage dynamique en vitrine s'est installé dans les officines, depuis une dizaine d'années. Aujourd'hui, loin de se cantonner à la seule fourniture d'écran sans contenu ou avec des informations imposées, des alternatives prévoyant une maîtrise personnalisée des diffusions par le pharmacien sont proposées.

Par André Arnaud Alpha

DYNAMIZ PHARMA

- ➔ 150 €, en moyenne/écran.
- ➔ Un contenu personnalisé.

Revendiquant près de 480 officines clientes et collaborant avec des groupements tels que Lafayette, Alliance, Alphega ou Hello Pharmacie, Dynamiz Pharma propose un mix communication sur écrans vitrines à la fois adapté aux groupements et personnalisable à chaque officine. « A la différence de nombre de nos concurrents, nous ne proposons pas une plateforme de création de contenu et sommes les seuls spécialisés en affichage dynamique sur la pharmacie officinale, explique son président Adnane Salhaoui. Nos huit graphistes créent sur-mesure le contenu

à la demande des titulaires ». L'entreprise peut aussi rendre ses vidéos « météo-réactives » et programmer la diffusion de séquences sur les crèmes solaires ou l'anti-moustique en fonction de la température. De plus, Dynamiz Pharma a lancé une plateforme de monétisation permettant aux laboratoires d'accéder aux écrans des 480 officines clientes et, après acceptation de leur titulaire, de louer de l'espace publicitaire. www.dynamizpharma.com



« Nous sommes actuellement bombardés de demandes de contenus sur le COVID 19 et agissons, en terme d'information, en relais du pharmacien en temps réel »

Adnane Salhaoui, président de Dynamiz Pharma

DYNAMICSCREEN

- ➔ Moins de 100 €/mois/écran.
- ➔ Un pilotage fluide et à distance.

« Notre solution est prise en main en deux secondes et ne nécessite aucune connaissance technique. Son utilisation est proche de celle d'un compte Facebook », affirme Rodolphe d'Aragon directeur commercial et marketing de DynamicScreen. Promotion de produits, horaires d'ouvertures, présentations de services, informations générales... Le pharmacien crée

SUR LE SITE Retrouvez notre sélection de vitrines digitalisées sur pharmacienmanager.fr

ses boucles vidéos, en utilisant ses propres images et textes. Pour les valoriser, des effets spéciaux sont mis à sa disposition. Un modèle (« template ») créé pour promouvoir un produit, pourra être ensuite réutilisé pour d'autres (titre, image, prix barré...). La diffusion des contenus peut être planifiée en fonction de la météo. Enfin, la plateforme



s'utilise via n'importe quel PC ou Smartphone et la diffusion peut être pilotée à distance. L'installation passe par un intégrateur. www.dynamicscreen.fr

CROWN HEIGHTS

➊ À partir de 49 €/mois (hors écran).

➋ Une communication sur grand écran.

Crée il y a 30 ans à Lyon, Crown Heights collabore notamment avec Mutualpharm, et avec une soixantaine d'officines du réseau Pharmodel (qui en compte près de 500 au total, Ndlr). L'officine peut créer ses « templates » sur les promotions, les prix, les produits, les horaires, ainsi que sur des informations santé. Le tout se gère sur un espace personnalisé accessible par login et mot de passe. « Prendre la main sur sa communication vitrine permet de mieux promouvoir ses produits et, surtout, de mieux informer sa clientèle sur des données de santé », constate Tristan Dupont, directeur commercial de Crown Heights. Néanmoins, pour faciliter la prise en main du logiciel, la société propose des contenus liés à la pharmacie, la météo, les quizz, la date, l'heure... et fournit sur demande d'autres créations. Les écrans proposés vont jusqu'à 75 pouces avec une haute luminosité de 4 000 cd/m². www.crown.fr



HUMELAB

➊ À partir 239 € un écran (75 pouces).

➋ Écrans vitrines câblés sur Pharmonweb.



Connectée à la plateforme Pharmonweb pour l'alimentation en contenus, Humelab revendique près de 500 officines équipées. Rodée aux implantations de taille, l'entreprise fournit notamment le groupe Accor. Présente aux 13^{èmes}

Rencontres de l'officine, qui se sont déroulées du 29 février au 2 mars 2020, Humelab est référencée au sein de divers groupements (Giopharm, Giphar, LPA et PHR) et équipera des officines membres d'Agir d'ici à la fin du 1^{er} semestre 2020. « Notre logiciel permet aux pharmaciens ou au groupement de prendre la main sur les écrans et d'uniformiser les diffusions, affirme Hervé De Graeve, le directeur commercial. L'entreprise, qui emploie une cinquantaine de temps pleins, fabrique ses produits dans son usine à Dreux. www.humelab.com

PROMOPLAST

➊ À partir de 99 €/mois (hors matériel).

➋ Infographie et gestion de contenu.



Après avoir lancé, en 2016, des écrans installés aux comptoirs et en rayons, Promoplast propose désormais des écrans adaptés aux vitrines. « Il s'agit d'améliorer la visibilité lointaine et de générer du trafic de la rue vers l'officine », expose Emilie Volland, directrice marketing de Promoplast, qui revendique déjà une centaine d'officines cibles. Les diffusions forment une boucle d'1 mn30 et se décomposent en séquences portant sur la météo, les spécialités de l'officine, ses horaires, 20 secondes pour les promotions et entre 20 et 30 secondes pour le thème du mois. Sur instruction du pharmacien, Promoplast crée les contenus, notamment les promotions et les spécialités, qui lui sont envoyés le 15 de chaque mois pour validation. www.promoplast.fr

« Nous nous adressons aux pharmaciens, qui veulent maîtriser leur communication, sans être forcément des spécialistes de l'affiche dynamique. »

Emilie Volland, directrice marketing de Promoplast

LES DÉODO FLEURENT

Si les déodorants se vendent avant tout en grandes et moyennes surfaces alimentaires, le marché affiche un léger recul sur ce circuit. En pharmacie, en revanche, il progresse, porté par l'essor des déodorants sans sels d'aluminium et les références bio ou naturelles.

Par Peggy Cardin-Changizi

DIX FOIS PLUS. C'EST LE DELTA QUI A ÉTÉ RELEVÉ, EN 2019,

entre la pénétration des déodorants en hyper et supermarché (56,9) et celle enregistrée sur le circuit pharma/para (5,5), selon l'institut d'études Kantar. Et du côté des ventes, la différence est encore plus marquée : 505,4 M€ ont été enregistrés en grandes et moyennes surfaces (Source : Iri, en cumul annuel mobile à janvier 2020), contre 47,3 M€ en pharmacie (Source : Iqvia, en cumul annuel mobile à novembre 2019). « Sur le segment des déos, le circuit de la GMS reste de loin le plus important en France, avec l'offre la plus étoffée et une réelle compétitivité prix », remarque Kenory Yem-Mahé, Brand Business Leader Narta et Mennen (Lascad). Pourtant en GMS, la tendance est à la baisse : - 3,1% en valeur (505,4 M€) et - 1,8% en volume (163 M d'unités vendues), selon le panel Iri. « C'est un segment challengé notamment par l'émergence de petites marques », poursuit notre interlocutrice. En revanche, le circuit officinal peut se targuer d'une bonne tenue avec une croissance de + 1,4% en valeur (47,3 M€) et + 1,3% en volume (avec 6,17 M d'unités vendues), selon Iqvia, en cumul annuel mobile à novembre 2019. « La pharmacie tire clairement son épingle du jeu, en incarnant les drivers d'achat des consommateurs sur ce marché, à savoir : l'efficacité et la sécurité », assure Clarisse Darde, chef de produits Vichy, numéro 2 du marché avec 24,7% de part de marché en valeur (Ospharm, en cumul annuel mobile à novembre 2019). Et elle dispose encore d'un fort potentiel. « En effet, les déodorants en pharmacie ne représentent qu'environ 6% du total hygiène-beauté de ce secteur. Cette même catégorie pèse près de 15% en GMS ! ».

Naturel et sans sels d'aluminium. Sur ce rayon, on distingue les déodorants (dont l'objectif est de camoufler les odeurs de transpiration sans modifier le volume de sueur émis) et les anti-transpirants (dont l'objectif est de bloquer la transpiration). « Si la théorie est extrêmement claire et facile à comprendre, la pratique l'est nettement moins, regrette Céline Couteau, fondatrice du blog "Regard sur les cosmétiques". « En effet, l'industrie cosmétique propose un trop grand nombre de références de déodorants contenant des sels d'aluminium et qui sont donc en réalité des anti-transpirants ». Au-delà de la suspicion de perturbation endocrinienne pour laquelle il n'y a pas de consensus de la part de la communauté scientifique, les marques ont dû clarifier leur offre de déos. « La composition est aujourd'hui le deuxième critère d'achat sur ce marché, derrière l'efficacité », insiste Ingrid Jost, chef de produit déodorants & hydratants Rogé Cavaillès, 3^{ème} acteur du marché avec 12,8% de parts de marché en valeur (Source : Ospharm), qui a ainsi lancé sa gamme dermato anti-odeurs sans sels d'aluminium 48 h, en 2019. Vichy répond avec son nouveau déodorant minéral compressé 48 h Tolérance optimale sans sels d'aluminium. Et Avène complète sa gamme Body avec un déo efficacité 24 h, à base d'Amidon de riz, qui limite naturellement et efficacement la sensation d'humidité. Et cette offre plus "clean" ne cesse de conquérir de nouvelles parts de marché.

Halte à l'hyperhydrose ! En revanche, les sels d'aluminium (chlorure d'aluminium) sont bien présents dans les produits anti-transpirants destinés à traiter les problèmes de transpiration excessive. « En France, 6%

RANTS BON

+1,3%

6,2 M d'unités vendues

Le marché des déodorants en pharmacie est relativement flat. Cependant, de nouveaux acteurs apparaissent en proposant des alternatives naturelles, qui correspondent bien aux attentes des consommateurs.

+1,4%

47,3 M d'€ de chiffre d'affaires

Le marché des déodorants est soutenu en grande partie par la promo : lots de 2 ou grand format dynamisent le rayon, mais ce jeu sur les prix bas ralentit la croissance du chiffre d'affaires.

Source : Iqvia en cumul annuel mobile à fin novembre 2019.

de la population est gênée par des problèmes de transpiration, dont 4% par une transpiration excessive », détaille Julia Sandjiv, chef de produit Etiaxil (Cooper), marque leader sur ce segment et qui occupe la première place du Top 5 des produits Ospharm en valeur, avec son détranspirant bille peaux sensibles. Et sur cette catégorie phare de l'officine, qui avoisine les 1,2 M d'unités vendues, la bataille fait rage. Vichy prend la quatrième place du Top 5 produits Ospharm, en valeur, avec son détranspirant intensif bille. SVR, et sa gamme Spirial (9^{ème} du marché avec 1,8% de parts de marché en valeur selon Ospharm), positionne son détranspirant intensif Spirial Extrême. Tandis que Ducray a investi le créneau, avec Hidrosis control (ricineolate de zinc, sels d'aluminium et triéthyl citrate), qui frôle les 1% de parts de marché en valeur. Mais gare aux marques présentes en GMS, qui commencent également à investir ce segment avec, pour l'instant, seulement trois références : Resixyl de Narta, Dove Original Maximum Protection et Rexona Maximum Protection.

Vers un rééquilibrage du microbiome. Certains experts reprochent aux anti-transpirants d'entraver le processus naturel de transpiration et de modifier la flore bactérienne, le fameux microbiome de la peau. Et c'est justement autour de cette notion qu'Alvadiem a choisi

d'aborder le sujet de la transpiration. « Pour supprimer les désagréments de la transpiration liés à des bactéries pathogènes (staphylocoques epidermidis), nous intervenons en rééquilibrage du microbiome grâce aux prébiotiques et au miel de lavande aux propriétés antifongiques et antiseptiques », explique Céline Archer, Dg d'Alvadiem. « Pour les personnes qui ont utilisé un anti-transpirant toute leur vie, le passage à notre déodorant à base de prébiotiques présente un bénéfice certain : n'appliquer que le strict nécessaire sur la peau ». Si le rééquilibrage du microbiome peut prendre quelques semaines, Alvadiem propose un gel nettoyant déodorant à utiliser en complément du déodorant pour accélérer le renouvellement du microbiome et limiter les désagréments pendant cette phase. Une gestuelle également proposée chez SVR (Spirial Déo-douche).

10,8% c'est la part de marché, en volume, des déodorants bio vendus en pharmacie. Une évolution à + 6,28%.

Source Ospharm, en CAM, à fin novembre 2019.

Plus économique et écologique. Le déodorant est un produit d'utilisation quotidienne et de réachat fréquent. Et il n'échappe pas à la vague verte qui déferle sur les packagings. « Des déodorants en pot, des nouveautés plus écologiques, à base de recharges, de consigne et/ou de packagings recyclables émergent, constate Adèle Baraban, ingénieure chimiste & responsable marketing de oLution. Ainsi, la marque propose des déodorants, comme ses autres soins, consignés : le client peut rapporter son packaging vide en pharmacie. Le pharmacien peut nous le renvoyer gratuitement. Ce packaging est ensuite nettoyé par des personnes en situation de handicap et rerepli ». De son côté, Respire, disponible notamment au sein du réseau Well&Well, a développé rapidement des écorecharges de déodorants (150 ml) ; Jonzac mise sur des packs éco-conçus (flacons végétaux ou recyclés), tout comme Weleda (packagings éco-conçus et recyclables) et Alvadiem. « Si nous avons écarté le choix de la recharge pour des raisons de sécurité produit, nous avons en revanche choisi de proposer un grand format qui pourra rester à la maison : - 20% sur le prix au litre et - 35% sur le plastique utilisé ! », souligne Céline Archer. Quant à Vichy, 3 innovations spray en format compressé sont annoncées cette année. « Déjà installée en GMS, l'offre spray peut très largement se développer en pharmacie, avec de belles croissances à la clé », ajoute Clarisse Darde (Vichy).



L'hyperhidrose touche 6% de la population. Pour répondre à cette pathologie, la pharmacie dispose d'une offre riche : le détranspirant bille peaux sensibles d'Etiaxil, le détranspirant intensif bille de Vichy, le détranspirant intensif Spirial Extrême de SVR ou encore Hidrosis Control de Ducray...

Les fleurs du mâle ! Et les hommes dans tout ça ? « De manière générale, ils sont moins sensibles à la



La mode est au green

L'une des tendances du marché des déos est le boom des formules naturelles (avec plus de 95% d'ingrédients d'origine naturelle) et/ou bio (certifiés COSMOS ou Ecocert, avec au moins 20% des ingrédients issus de l'agriculture biologique). À tel point que les ventes de produits labellisés ont augmenté de 83,6% en 2019, avec près de 3 M d'unités vendues, selon Nielsen. « Cela permet de rassurer les consommateurs sur l'innocuité des formules et rend les développements très challengeants pour les marques ! », répond Adèle Baraban (oOlation), dont les soins affichent une grande diversité de plantes bio. « Les consommateurs refusent les ingrédients synthétiques, tout en souhaitant garder une efficacité comparable lors de leur passage au naturel. Il y a donc un travail d'éducation à effectuer par les marques et les pharmaciens pour accompagner ce passage au naturel ». Des actions sont déjà mises en place en officines. « Notamment en termes de merchandising avec l'implantation de zone naturelle et une activité opérationnelle de plus en plus efficiente en matière de service et conseil », poursuit Justine Hutteau, co-fondatrice de Respire. Du côté des marques, on constate également une innovation dans la communication et la transparence du discours. « Créer des produits naturels et bio va bien au-delà d'une mention, c'est un engagement écologique et éthique envers nos partenaires », assure Béatrice Laurent, Responsable Marketing de Weleda. Une vraie démarche intégrée à tout un processus de développement...

naturalité du produit et à son impact, constate Adèle Baraban (oOlation). En revanche l'efficacité et le côté anti-traces blanches sont les arguments qui retiennent l'attention de nos clients ». La jeune marque propose ainsi des produits mixtes : en version parfum agrumes qui plaît aussi bien aux hommes qu'aux femmes, et une version sans parfum pour les peaux les plus sensibles. De la mixité également chez Respire avec les déodorants à bille, citron-bergamote (à base d'huiles essentielles) et thé vert (parfum naturel), devenus 2 best-sellers. Pourtant, si l'on regarde du côté du segment spécifiquement dédié aux hommes, les signaux sont bien au vert : + 7,01% en volume et + 7,95% en valeur, selon Oshpharm, en cumul annuel mobile à novembre 2019. Vichy domine le marché avec plus de 50% de part de marché (source fabricant), boosté par son déodorant antitranspirant bille (+ 2,4% en valeur). Et le laboratoire compte aussi bien performer avec le lancement de son Déodorant



Les Petits Prôdiges, une marque de cosmétiques 100% naturels et made in France, lance un déodorant 100% naturel et 0 déchet spécial femmes enceintes. Son plus ? Il est sans bicarbonate de soude, sans huile essentielle et parfum pour prendre soin des peaux les plus sensibles.

8,1% c'est la part de marché, en volume, des déodorants pour hommes. Une évolution à + 7,01%.

Source Oshpharm, en CAM, à fin novembre 2019.



Eau Thermale Jonzac sortira d'ici à cet été un déodorant bio pour les hommes. Une référence fraîcheur intense 24 h, composée avec 20% d'ingrédients d'origine biologique et 99% d'origine naturelle.

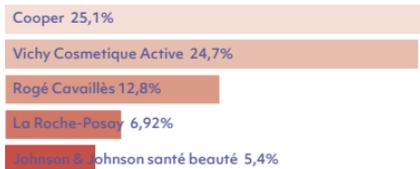
spray compressé Tolérance optimal 48 h, hypoallergénique 0% alcool et 0% parfum. Rogé Cavaillès a également investi le segment avec Absorb+, un anti-transpirant 48 h (disponible en roll-on et spray) et Dermato Anti Odeurs Homme, un déo sans sels d'aluminium Efficace 48 h et disponible en roll-on. « Ces offres répondent à deux besoins : la performance (Absorb+) et la haute tolérance et respect de la peau (Dermato Anti Odeurs), assure Ingrid Jost (Rogé Cavaillès). Par ailleurs, 50% des déodorants pour homme sont achetés par des femmes, qui elles sont sensibles à la problématique des sels d'aluminium ». Enfin, Eau Thermale Jonzac investit le segment avec une première référence fraîcheur intense 24 h, composée avec 20% d'ingrédients d'origine biologique et 99% d'origine naturelle. « Une façon de combiner bio, sensibilité et efficacité », conclut Elie Saad, le directeur commercial. ●

CHIFFRES-CLÉS

TOP 5 DES LABOS

Parts de marché, en valeur, en cumul annuel mobile, à fin novembre 2019.

Source : Ospfarm



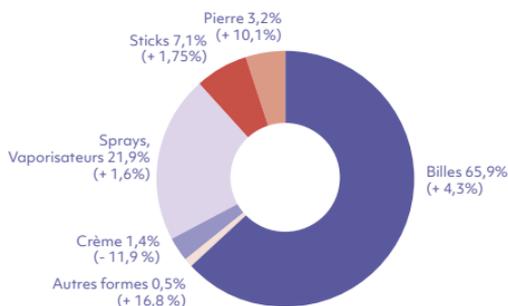
75%

C'est le pourcentage de consommateurs qui déclarent faire attention à la composition du déodorant qu'ils achètent. Parmi tous les produits d'hygiène et soins, la composition des déodorants est d'ailleurs la plus surveillée.

Source : Étude « Comment les Français choisissent-ils leurs produits d'hygiène ? » réalisée par YouGov et publiée en février 2020.

RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES VENTES, EN VOLUME, SUR LE MARCHÉ DES DÉODORANTS PAR GALÉNIQUES.

Source : Ospfarm, en cumul annuel mobile, à fin novembre 2019



TOP 5* DES PRODUITS

1 Etiaxil aisselles détranspirant peaux sensibles bille 10,3%



2 Vichy déodorant antitranspirant bille 48h 3,5%



3 Etiaxil aisselles antitranspirant 48h roll-on 3,2%



4 Vichy détranspirant intensif bille 3,2%



5 La Roche-Posay déodorant physiologique 24h roll-on 3,1%



TOP 5 des produits sur le marché des déodorants en officine. Parts de marché, en valeur, en cumul annuel mobile, à fin novembre 2019.

Source : Ospfarm

82%

C'est le pourcentage des femmes qui déclarent être attentives aux composants de leur déodorant. Chez les hommes, ils sont 66 % à faire également attention.

Source : Étude « Comment les Français choisissent-ils leurs produits d'hygiène ? » réalisée par YouGov et publiée en février 2020.

Relevé de prix

Le top 30 des produits en libre accès*

		POIDS EN VOL ¹	EVOLUTION ²	PRIX MINI	PRIX MAX	PRIX MOYEN	PRIX CLASSE ³
1	Lysoipaine sans sucre comprimé à sucer 18 X2	4,52	-14,9	3,49	10,6	5,88	5,57
2	Citrate bétainel Upsa 2 g citron sans sucre cpr efferv 20	3,77	+0,7	2,49	7,65	4,01	5,23
3	Vitamine C Upsa 1000 mg comprimé effervescent 2	2,66	-2,7	2,21	6,9	3,85	3,19
4	Vicks vaporub pommade 50 g	2,52	-23,1	3,4	11,4	5,88	7,31
5	ImodiumLingual 2 mg lyophilisat oral 12	2,28	-5	3,84	9,8	5,93	5,68
6	Vogalib 75 mg sans sucre lyophilisat oral 8	2,25	-20	3,79	12,8	6,78	6,33
7	Strepsils miel citron pastille à sucer 24	2,13	+0,5	3,25	10,55	6,01	5,57
8	Vicks inhaler tampon imprégné pour inhalation	2,03	+2,3	1,99	7,2	3,73	6,37
9	Strepsils lidocaine pastille à sucer 24	2,01	+9,1	3,80	11,45	6,58	5,57
10	Berocca sans sucre comprimé effervescent 30	1,96	-2,7	6,26	21,4	12,84	21,02
11	Vitamine C Upsa 500 mg orange cpr à croquer 30	1,83	-6,1	1,95	6,9	3,91	3,19
12	ImodiumCaps 2 mg gélule 12	1,77	-7,3	2,23	7,06	4,06	5,68
13	Mucomyst 200 mg poudre orale sachet 18	1,46	-14,9	1,38	7	3,68	4,19
14	Camilla solution buvable nourrisson unidoso 1 ml 30	1,42	-4,3	6,25	20,25	11,48	3,78
15	Euphytose comprimé 120	1,35	-14	4,78	14,67	8,32	2,93
16	Bepanthen 5% pommade 100 g	1,32	+1,9	4,99	15,6	8,72	5,84
17	Bronchodol 5% adulte sans sucre solution buvable 250 ml	1,26	-20,9	1,9	7,9	3,81	4,19
18	Strepsils citron sans sucre pastille à sucer 24	1,19	-1,4	4,1	10,2	6,08	5,57
19	Arnigel gel 45 g	1,13	+0,9	2,56	8,3	4,86	5,04
20	Hextril 0,1% bain bouche 200 ml	0,95	-22,7	3,06	8,9	5,24	3,78
21	Sedorrhoide crise hémorroïdaire crème rectale 30 g	0,95	-1,6	2,5	9,65	5,28	6,63
22	Titanoreïne suppositoire 12	0,94	-2,2	3	10,59	6,22	6,63
23	Humex mal de gorge collutoire 35 ml	0,93	-0,2	2,44	9,6	5,19	5,57
24	Coryzalia comprimé orodispersible 40	0,93	-11	2,75	10	5,66	5,07
25	Titanoréine crème 40 g	0,85	-3,6	4,25	13	7,18	6,63
26	Gavisconell menthe sans sucre susp buvable sachet 12	0,85	-3,9	3,39	10,15	5,9	3,74
27	Titanoreïne lidocaine crème 2% 20 g	0,84	+1,8	2,83	8,9	5	6,63
28	Péribore inhalation capsule pour inhalation 15	0,82	-14,9	2,30	9,75	5,55	7,31
29	Sédatif pc comprimé 90	0,78	-8,2	4,95	15,8	9,13	2,93
30	Micro lax solution rectale unidoso 6 g 45	0,78	+4,7	3	8,99	4,86	4,15

*Données de février 2020

¹Part de marché en % sur l'ensemble des médicaments librement accessibles. Sur la base de 6 658 pharmacies. ²Evolution en %, sur la base de 7 990 pharmacies. ³Médicaments de prescription médicale facultative de même classe thérapeutique hors accès libre.

L'heure est au smart phygital

Combiner le meilleur de deux mondes, le commerce physique et le digital, afin d'offrir une expérience client unique sur le point de vente et se différencier de la concurrence. Telle est l'ambition du smart phygital, la dernière tendance dont tout le monde parle dans le retail. Mais qui n'en est qu'à ses balbutiements dans l'univers officinal, rares étant les groupements ou les éditeurs de LGO à avoir investi ce nouveau territoire...

Par Yves Rivoal

infos clés

- 1 Le smart phygital consiste à déployer sur les points de vente des outils digitaux interactifs, que les clients utilisent pour fluidifier leurs parcours et enrichir leur expérience
- 2 Le smart phygital donne une image moderne de la pharmacie, permet de se différencier de la concurrence, tout en valorisant les équipes.



Les officines Ma Pharmacie Référence ont pris le virage du smart digital il y a cinq ans déjà et il s'invite dès la vitrine. « Dans la journée, des écrans tactiles affichent les boucles programmées par le réseau. En dehors des heures d'ouverture, les clients peuvent prendre la main sur le contenu en flashant sur l'écran de veille le code NFC depuis leur smartphone, précise Willy Hodin, le fondateur et directeur général du groupement. S'ils souhaitent, par exemple, trouver la pharmacie de garde, une page s'affichera avec ses coordonnées et une carte indiquant l'itinéraire pour s'y rendre. Itinéraire qu'ils peuvent aussi télécharger sur leur smartphone. » Il est également possible de réserver des produits d'urgence ou de première nécessité à venir chercher le lendemain en clic & collect. « Ils peuvent scanner l'ordonnance sur l'écran pour que l'équipe la prépare le lendemain matin. Le patient reçoit un SMS ou un mail pour lui indiquer que ses médicaments sont prêts », ajoute Willy Hodin.

RÉINVENTER LE PARCOURS CLIENT. A l'entrée, le patient découvre une borne d'accueil où il peut s'identifier grâce à son programme de fidélité et indiquer la raison de sa venue : un rendez-vous avec la diététicienne, un clic & collect à retirer... L'information s'affiche alors sur l'écran du LGO, afin de prévenir l'équipe. « L'équipe peut s'organiser afin de le prendre en charge le plus rapidement possible », assure Willy Hodin. Pour améliorer la gestion des promis, Pharmagest a lancé Offilocker, une armoire connectée. « Lorsqu'un manquant arrive, il suffit de le placer dans l'armoire pour enclencher l'envoi d'un SMS ou d'un mail au client pour l'avertir de venir le retirer, précise Jean-Michel Monin, le directeur de l'activité Pharmacie France. Il lui suffit, alors, de saisir sur l'écran le code indiqué dans le



Les officines Ma Pharmacie Référence sont équipées d'une borne d'accueil dans laquelle le client peut indiquer la raison de sa venue. L'information s'affiche alors sur l'écran du LGO, afin de prévenir l'équipe.

+ 3%
c'est le C.A. additionnel
enregistré par Nature &
Découvertes depuis
l'encaissement express.

message ou de scanner le code-barre pour que la machine lui délivre le produit sans passer par le comptoir, le conseil au patient ayant été fait lors de la vente initiale. » Cette armoire connectée peut être placée dans le point de vente, mais aussi à l'extérieur. De son côté, Pharmodel Group teste un système de caisse déportée. Le dispositif comprend une tablette sur laquelle est adossé un mini terminal de paiement. « Sept pharmacies pilotes ont utilisé pendant un mois les deux solutions, confie Evelyne Bessières, directrice des opérations retail et enseignes. Les premiers retours montrent qu'elles génèrent un gain de temps appréciable et diminuent les files d'attente. »

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT. La transformation phygitale passe par l'installation de différents outils : bornes et écrans interactifs, tablettes et mobiles vendeurs, applications mobiles... Parmi les plus répandus, les écrans ne se contentent plus de diffuser des boucles promotionnelles ou des informations santé et bien-être. Chez Pharmagest, la gamme Offitouch les transforme en linéaires virtuels. « Ces écrans agrandissent les murs de la pharmacie, assure Jean-Michel Monin. Ils présentent des produits encombrants qui ne peuvent pas être exposés sur la surface de vente faute de place et permettent d'élargir les gammes référencées. » Produits qu'il est possible de déposer dans un panier virtuel que le client ira régler et retirer au comptoir. « Les linéaires digitaux fonctionnent particulièrement bien dans les catégories maman et bébé, matériel médical ou compléments alimentaires », précise Jean-Michel Monin. Multifonctions, ils peuvent aussi être utilisés pour appeler un vendeur, dynamiser les campagnes de promotions ou réaliser des questionnaires de satisfaction auprès des clients. Au cœur du dispositif phygitale des officines Ma Pharmacie Référence, trône un web bar, installé le plus souvent au centre du point de vente. Sur ce meuble, surmonté d'un écran diffusant en boucle les animations commerciales, des informations santé ou locales, sont aussi exposées des nouveautés. « Lorsqu'un client prend en mains l'un de ces produits, la boucle s'interrompt pour laisser apparaître sa fiche grâce à la technologie RFID nichée dans les étagères », explique Willy Hodin. Les tablettes tactiles constituent l'autre support privilégié du smart phygitale. Les Pharmaciens Associés ont développé les tablettes Tomi, en collaboration avec Oxypharm. « Elles

comprennent 23 tests de dépistage (asthme, hypertension, BPCO, apnée du sommeil...) que le patient peut réaliser seul ou en compagnie du pharmacien, et avec l'aide ou non d'objets connectés de santé », précise Isabelle Pérot, la responsable marketing et qualité. Les résultats des tests sont transmis instantanément sur la boîte mail du pharmacien, qui peut les commenter et conseiller efficacement le patient sur les solutions à adopter. Pour rendre ses points de vente plus intelligents, Univers pharmacie a, lui, créé huit applications mobiles pouvant être utilisées au comptoir. « Un dispositif de prévention qui nous a permis d'améliorer la couverture vaccinale sur les patients à risque de 4 % par rapport à la moyenne nationale, pour la deuxième année consécutive », assure Daniel Buchinger, le président. D'autres solutions sont également à disposition, comme le suivi de l'observance et le rappel des bonnes pratiques pour les patients en train de suivre un traitement... Un applicatif permet également de transmettre par SMS un lien, pour consulter une fiche dédiée à une pathologie.

LA RECONNAISSANCE FACIALE SE DÉMOCRATISE. Dans les autres circuits de distribution, le smart phygital se focalise sur l'affichage contextuel. « Les écrans sont de plus en plus utilisés pour diffuser des campagnes promotionnelles de manière opportuniste, observe Monique Large, consultante en innovation chez Pollen Consulting. Dans certains aéroports, le contenu affiché change en fonction des avions qui arrivent, avec une communication qui ne sera pas la même pour les passagers d'un vol low cost et ceux d'une compagnie régulière. » Des enseignes comme Allianz ou Club Med ont, elles, déployé la solution d'affichage dynamique de Crown Heights. « Nos algorithmes sont capables d'identifier au sein des stocks, les produits qui doivent être affichés pour être écoulés en priorité », précise Tristan Dupont, le directeur des opérations. Sur ses écrans en vitrine, ce prestataire a intégré une technologie de reconnaissance faciale qui, via une caméra positionnée au-dessus de l'écran et des algorithmes nourris à l'intelligence artificielle, est capable d'identifier le sexe et la tranche d'âge de la personne devant l'écran. Le player Crown TV envoie, alors, instantanément, un contenu adapté à son profil. « Nos algorithmes sont aussi en mesure de détecter la réaction du client par rapport au message diffusé, ajoute Tristan Dupont. S'il reste sans réaction, notre logiciel lui proposera



Pharmagest vient de sortir des petits écrans interactifs à positionner sur les comptoirs. Ils affichent des produits complémentaires ou des messages d'information ou de prévention en lien avec le produit qui vient d'être scanné sur le LGO.

un nouveau contenu. » Une technologie déployée essentiellement auprès des salons de coiffure, des agences de voyage...

OBJECTIF : FACILITER L'ACTE D'ACHAT. Le smart phygital est aussi mis à contribution pour supprimer le principal irritant sur un point de vente : le paiement en caisse, avec ses files d'attente. Des enseignes comme Nature & Découvertes, Celio, Zadig & Voltaire ou The Kooples ont adopté les tablettes-vendeurs d'Octipass. Cette solution ne se contente pas de réduire l'attente, elle permet aussi de faire du clienteling, lorsqu'elle est couplée à un CRM (Customer Relationship Management). Les vendeurs peuvent, par exemple, consulter le compte de fidélité d'un client, accéder à l'historique de ses achats, aux produits qu'il a regardés sur le site e-commerce, et même à ceux qu'il a abandonnés... « Ils se voient aussi suggérer des produits annexes à conseiller, ajoute Julien Kergoat (Octipass).

CONSOMMER ET SE DIVERTIR. Enfin, le smart phygital a vocation à rendre l'expérience client moins consumériste et plus ludique. L'hôtel Ibis Styles de l'aéroport Roissy Charles-de-Gaulle a installé dans son hall une borne selfie signée Crown Heights. Celle-ci permet de se prendre en photo et de recevoir le cliché charté aux couleurs de l'hôtel sur son adresse mail ou sur son smartphone. « Au-delà de l'aspect ludique, elle alimente la base clients », assure Tristan Dupont. Pour Monique Large, le smart phygital ne doit pas oublier sa fonction essentielle. « Immerger les clients dans un effet "waouh" permet de faire vivre une expérience unique. Mais, c'est d'abord la relation humaine avec un vendeur que les gens viennent chercher dans un magasin. Le digital doit donc se mettre au service de cette relation, pour donner naissance à ce que j'appelle le "vendeur augmenté" » ●

74%
des Français supportent de moins en moins faire la queue dans les magasins.

(Source : Paris Retail Week)



« Les linéaires digitaux fonctionnent particulièrement bien dans les catégories maman et bébé, matériel médical ou compléments alimentaires »

Jean-Michel Monin, directeur de l'activité Pharmacie France de Pharmagest



« Les tablettes Tomi comprennent 23 tests de dépistage (asthme, hypertension, BPCO, apnée du sommeil...) que le patient peut réaliser seul ou en compagnie du pharmacien, et avec l'aide ou non d'objets connectés de santé »

Isabelle Pérot, responsable marketing et qualité des Pharmaciens Associés



« C'est d'abord la relation humaine avec un vendeur que les gens viennent chercher dans un magasin. Le digital doit donc se mettre au service de cette relation, pour donner naissance à ce que j'appelle "le vendeur augmenté" »

Monique Large, consultante en innovation chez Pollen Consulting

En plus

Dynamiser son image

Co-titulaire de la Grande Pharmacie du Centre à Mazamet, Stéphane Leriche a déployé le concept Ma Pharmacie Référence dans le cadre d'un transfert. La borne d'accueil installée à l'entrée s'est révélée très utile au départ. « Lorsque nous avons ouvert, elle nous a aidé à absorber des flux allant jusqu'à 400 clients/jour. Aujourd'hui, c'est le dispositif digital qui marche le moins bien chez nous. » Le web bar reste, lui, très exploité. « Nous exposons nos promotions et une sélection de nouveautés qui peuvent y être associées, précise Stéphane Leriche. Le web bar est aussi mis à contribution pour le matériel médical, un deuxième écran permettant d'accéder à l'intégralité des références proposées dans le catalogue du groupement. « Même si les outils digitaux ne sont pas utilisés aussi souvent qu'ils le devraient par la clientèle, l'équipe a pris l'habitude de s'en servir pour appuyer son conseil. Ils contribuent aussi à donner une image moderne et dynamique à notre pharmacie », estime Stéphane Leriche.

Miroir, mon beau miroir...

Pierre Fabre et les start-ups CareOS et Revieve ont lancé le miroir connecté Poseidon. Après une série de questions personnalisées (âge, routine de soins, attentes...), il analyse la peau du consommateur à partir d'une photographie de son visage et dresse une cartographie de différents items : acné, rides, brillance, rougeurs, éclat, grains, taches... Cette analyse est réalisée en moins de 5 secondes grâce à un algorithme d'intelligence artificielle comparant le portrait du consommateur à des milliers de photos. Il sera bientôt distribué dans les pharmacies pour appuyer le conseil des équipes officielles. Son prix : entre 3 000 et 5 000 €.



Les éditions

**Le Moniteur
des pharmacies**

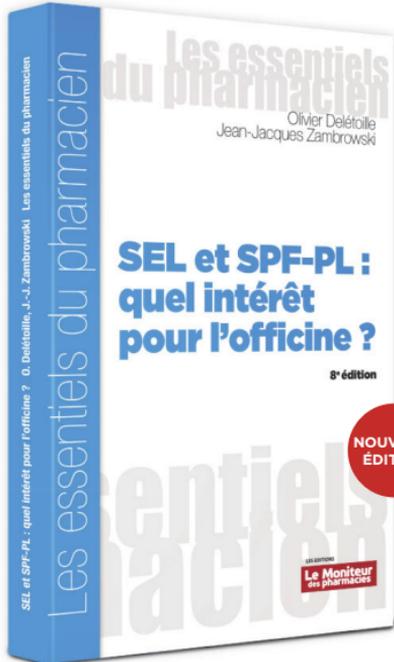
SEL et SPF-PL : quel intérêt pour l'officine ?

Toutes les notions clés à maîtriser

Cette huitième édition, totalement remaniée, tient compte des évolutions législatives et économiques de la profession.

Illustrée de nombreux exemples concrets, elle intègre les plus récentes dispositions relatives aux modalités d'exercice de la pharmacie d'officine et à leurs conséquences pratiques, s'agissant notamment de fiscalité et de transmission.

Olivier DELÉTOILLE et Jean-Jacques
ZAMBROWSKI • 240 pages



COMMANDEZ EN LIGNE ET PROFITEZ DE :



**AVANTAGE
ABONNÉ (1)**



**LIVRAISON
GRATUITE (2)**



**PAIEMENT
SÉCURISÉ**



**EXPÉDITION
RAPIDE**

lemoniteurdespharmacies.fr/boutique

OU RENVOYEZ CE BON DE COMMANDE :

complété et accompagné de votre règlement à :

Les Éditions Le Moniteur des pharmacies - Service Clients VPC - CS 90006 - 59718 Lille cedex 9 - Fax : 01 76 21 92 88 / E-mail : service-clients@lehealth.fr ou Tél : [0 200 94 39 39](tel:0200943939)

ARRETER LEJOUR D'AVANT LA DATE D'ÉCHÉANCE

SEL et SPF-PL : quel intérêt pour l'officine ?		PPED2001
Référence : WM0279 Prix unitaire : 33 € TTC	Nb d'ex. -----	Total TTC -----
Participation aux frais d'expédition		6,99 €
Abonné, économisez plus de 21 % en commandant en ligne (3)		
TOTAL DE MA COMMANDE (TTC)		

MES COORDONNÉES

Nom Prénom

Raison Sociale

Pharmacien titulaire Pharmacien adjoint Préparateur

Adresse

Code postal Ville

Tél Fax

E-mail

Je règle par chèque à l'ordre de Les Éditions Le Moniteur des pharmacies.

Je souhaite recevoir une facture acquittée.

(1) Remise réservée aux abonnés du Moniteur des pharmacies, Pharmacien Manager, Porphyre, Service Moniteur Expert, Service Médicaments à délivrance particulière, hors packs et prix déjà remis.
(2) Livraison standard pour les commandes en ligne. Tarif pour la France métropolitaine. Les commandes à destination des DOM-TOM et étranger doivent être passées sur le site lemoniteurdespharmacies.fr/boutique.
(3) Pour un ouvrage commandé en ligne, économisez 6,98 € de frais de port en choisissant la livraison économique à 0,01 € et 1,65 € correspondant aux 5% d'avantage abonné sur le prix de vente. Offre valable jusqu'au 31/12/2020. Les prix indiqués sont TTC (TVA 5,5 % incluse). Conformément à la loi « Informatique et libertés » du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données personnelles vous concernant. Par notre intermédiaire, vous pouvez être amené à recevoir des propositions d'autres sociétés. Si vous ne le souhaitez pas, il suffit de nous écrire. Les Éditions Le Moniteur des pharmacies - Service Clients - Immeuble Avant-Seine - 11/15, quai de Dion-Bouton - 92800 Puteaux ; en nous indiquant vos nom, prénom, adresse et si possible, votre référence client. Les Éditions Le Moniteur des pharmacies sont une marque de Healthmedia - Health initiative, SAS au capital de 2000 € - R.C.S. - Paris 838 045 987 - N° de TVA FR17 838 045 987.

NUTRISANTÉ RÉGULE LA CIRCULATION SANGUINE



En 2018, le mono-produit Manhaé Pré-ménopause et Ménopause, sans hormones et leader de son segment (+ 9% en volume, en cumul annuel à fin janvier 2020, source fabricant), prenait place au sein d'une gamme de compléments alimentaires élargie à toutes les problématiques féminines (confort urinaire, chute de cheveux, perte de poids, mobilité articulaire, équilibre de la flore et des muqueuses...). Une extension de marque qui se poursuit avec le lancement de Manhaé Circ Action, une solution naturelle à base d'extraits de plantes qui améliorent et renforcent la circulation sanguine, soit une association de vigne rouge, favorisant le retour veineux, et de bioflavonoïdes aux propriétés veinotoniques et antioxydantes (extraits secs de pépin de raisin, de citron et de cassis). Ce complément alimentaire répond également à la demande des femmes désireuses de voir leurs jambes dégonfler et s'affiner en intégrant dans sa formule de la piloselle et de la queue de cerise, deux drainants, et du marronnier d'Inde qui diminue les gonflements et fluidifie la circulation. Positionné à la fois sur la santé et le bien-être, ce lancement s'accompagne, pour sa mise en avant, d'outils de PLV (présentoir de comptoir, panneau-vitrine et stop-rayon) et d'une campagne digitale (avec la mise en ligne d'un nouveau site Manhaé). La boîte de 30 gélules correspond à une cure de 15 à 30 jours (à raison de 1 à 2 gélules par jour). **C.L.**

PVC : 10,90 €, la boîte de 30 gélules.

GIBAUD JOUE LA MAXI FÉMINITÉ

La gamme de compression « La femme Finesse » (anciennement Lux), la plus fine de l'offre Gibaud, se complète de deux nouvelles références proches de l'univers de la lingerie. Leur grande féminité est leur atout. La culotte du collant est assortie d'un motif (effet shorty) et une dentelle fine orne le revers du mi-bas. Si l'objectif est celui d'une meilleure appropriation des produits et, à la clef, une bonne observance des traitements, c'est surtout le sentiment de bien-être de la porteuse qui est visé : qu'elle se sente féminine en dépit de l'utilisation médicale de la compression. Simple nommée, cette gamme trouve sa place au sein de la nouvelle architecture de la marque Gibaud, au langage simplifié et aux packagings revus pour une meilleure compréhension et acceptation des produits. Deux nouveautés qui seront mises en avant via des présentoirs de comptoir et des panneaux-vitrines modulables. Modèles de compression de classe 2. Plusieurs coloris disponibles. **C.L.**

PVC : 58 €, le collant culotte dentelle ; 34 €, les mi-bas dentelle



Patyka lève le masque

La marque bio, Patyka, lance le masque de nuit Lift Pro-collagène, qui s'ajoute aux autres références de sa gamme phare anti-âge Rides & Fermeté. Pour lutter contre l'apparition des rides et le relâchement cutané, ce soin est fortement concentré en rétinol végétal, extrait de la plante Vigna Aconitifolia d'Asie méridionale, un actif qui empêche la dégradation des fibres de collagène et relance leur production naturelle. Un soin premium à destination des peaux matures. **C.L.**

PVC : 69 €, le pot de 50 ml.





MARQUES → JEUNE MARQUE

Briochin se jette à l'eau

La PME bretonne, qui a fêté ses 100 ans en 2019, arrive en pharmacie avec une marque de cosmétiques bio, baptisée « 1919 Bains de mer » et déclinée autour des bienfaits de l'eau iodée.

Par Peggy Cardin-Changizi

Né en 1919 à Saint-Brieuc en Bretagne, Harris Briochin est un groupe familial (28 Me de C.A) spécialisé dans l'univers de la droguerie principalement avec des produits d'origine naturelle vendus en grande distribution. Aujourd'hui, la société franchit un cap, en s'attaquant au marché officinal, avec une nouvelle marque de cosmétique bio « 1919 Bains de mer », conçue à base d'eau de mer. « Nous utilisons la mer comme un élixir, explique Caroline Cantin, directrice générale adjointe de Briochin. Par sa composition, c'est un élément qui est proche du liquide amniotique et renforce l'équilibre de l'être vivant, car riche en iode, en sels minéraux

et en oligo-éléments ». C'est pour ces bienfaits que la nouvelle marque propose notamment une cure d'ampoules d'eau de mer filtrée, à boire quotidiennement pendant 20 jours. « L'eau de mer va agir comme un booster de vitalité sur l'organisme et sur la peau », assure Caroline Cantin.

NOUVEAU CAP. A cette cure, s'ajoutent 7 références certifiées bio et labellisées Cosmebio, qui entendent accélérer le renouvellement cellulaire : 4 pour le visage (gommage, masque en tissu, sérum et crème) et 3 pour le corps (gel douche, gommage, crème). « L'expérience est globale et vivace : nos produits ont une forte teneur en eau de mer, leur texture est fraîche, et le parfum aux notes marines nous entraîne dans un voyage maritime », poursuit Caroline Cantin. Côté packaging, « on raconte l'histoire des bains de mer, iconiques des années 20. A cette époque, la femme française s'est émancipée. C'est cet esprit aventureux, libéré et cette élégance que nous avons aussi voulu mettre en avant ». Et c'est autour de cette jolie histoire à la française, que la marque va se poser en pharmacie et parapharmacies, avec des prix proches de ceux de Nuxe ou Caudalie. Pour accompagner ce lancement, la marque va privilégier une communication sur les réseaux sociaux et sur son e-shop, mais aussi sur du testing produit. Bon vent ! ●



MARQUES → INDUSTRIE

Laboratoires Gilbert

De l'ombre à la lumière

Par Fabienne Colin

L'année 2020 marquera un tournant pour les discrets Laboratoires Gilbert, qui se sont dotés d'une plateforme de marque pour davantage communiquer. Objectif : faire connaître leur capacité d'innovation et de production en France.

Le 16 janvier dernier, les Laboratoires Gilbert ont inauguré l'extension de l'une de leurs usines de fabrication d'unidoses stériles. Mine de rien, l'entreprise a fait grimper sa capacité de production annuelle de petites fioles à 1,5 Md d'unités et s'est doté d'un système pour réaliser des sprays. Les 5 500 m² supplémentaires, situés à Hérouville-Saint-Clair (14), à deux pas du siège de ce groupe normand, ont nécessité un investissement de 30 M€

et vont générer le recrutement de 37 salariés. « De quoi répondre à la demande du marché », dit-on, sans détailler, au sein du groupe qui comptabilise une trentaine de marques. Parmi elles, Physiodeso qui revendique le leadership des ventes de sérum physiologique stérile en officines, avec 37 % de parts de marché en valeur (en cumul annuel mobile à fin octobre 2019, source fabricant). « Ce produit est

4 000

pharmaciens vont recevoir un coffret pour annoncer la nouvelle identité graphique des Laboratoires Gilbert.

plébiscité par le corps médical, le milieu hospitalier.... Il a, petit à petit, remplacé toutes les alternatives chimiques, et contrairement à ces dernières, ne présente pas d'effets secondaires. Certes, c'est du plastique à usage unique, mais son emballage est recyclable et nous travaillons sur des alternatives bio-sourcées », souligne Cédric Bateau, le président-directeur général du groupe.

—
« Nous capitalisons sur notre savoir-faire pharmaceutique "made in France", pour faire passer la part de notre activité à l'export de 30 à 50% ».
—

Une communication en place.

Troisième génération à la tête de ce groupe familial, Cédric Bateau entend bien rompre avec la discrétion de ses prédécesseurs et faire parler des Laboratoires Gilbert. Dans un contexte où le consommateur demande toujours plus de transparence, l'entreprise qui a passé la barre des 200 M€ de C.A en 2019, vient de se doter d'une plateforme de marque. Objectif ? Traduire ses engagements et ses valeurs. Le tout est résumé dans une identité graphique repensée et dans une nouvelle signature : « *La santé commence avec vous* ». Aux manettes opérationnelles depuis 2012, Cédric Bateau, résume le cap de l'entreprise en deux idées directrices : « *Nous sommes convaincus que les individus ont la capacité de prendre en mains leur santé. C'est pourquoi nous nous positionnons dans une posture d'empowerment, pour accompagner les personnes dès leur plus jeune âge* », explique le quadragénaire. « *De plus, notre approche entend respecter la physiologie humaine. Le sérum physiologique est l'icône de cette démarche, qui guide le développement et la réflexion de chacune de nos marques. A l'image de Physioloac, qui a pris le parti de l'organique* », ajoute le dirigeant, qui vient de créer un poste de directeur de

la communication, confié à Guillaume Auboire, un ancien du groupe d'aéronautique Safran, expérimenté en communication digitale et en « marque entreprise ».

Une innovation permanente.

Le temps du faire savoir est venu, après avoir développé un savoir-faire depuis plus d'un siècle. Les Laboratoires Gilbert disposent d'une équipe R&D composée d'une vingtaine de personnes, dont un spécialiste des actifs marins, un autre en nutrition... et collabore avec des universités spécialisées dans le microbiome, la peau et la sphère ORL. Ici, l'innovation porte tant sur les process que sur les formules. « *L'entreprise a notamment déposé un brevet pour l'Active Oligo Skin Complex, issu d'un procédé de biotechnologie marine. Elle a aussi innové avec Blue Dose, une unidose stérile à usage unique de complément alimentaire (un extrait de spiruline pur biontôt reformulé, NDLR). Nous avons aussi lancé les premiers laits anti-régurgitation répondant au référentiel bio* », égrène le Pdg. Aujourd'hui, en plus de fabriquer à façon, le groupe Laboratoires Gilbert promet une production 100 % française. Il fabrique ou conditionne environ les trois quarts de son catalogue dans ses cinq usines, à Hérouville-Saint-Clair, en banlieue de Caen, mais aussi à Plouédern dans le Finistère pour les marques Algotherrm, Laino, et les dispositifs médicaux Liniderm... et à Falaise, dans le Calvados, pour le savon. « *L'expérience pharmaceutique d'un laboratoire français orienté sur les solutions naturelles et expert sur son marché de la catégorie bébé, cela fait sens à l'export* », observe Cédric Bateau. Et en France également. D'où la volonté de communiquer sur les compétences internes de l'entreprise. Un groupe normand, fier de l'être, au siège duquel, les collaborateurs, à 15 minutes de la plage, peuvent aussi profiter d'une crèche d'entreprise, d'une salle de sport, d'une conciergerie... Et qui recrute en permanence ! ●



La santé commence avec vous

A gauche d'Hervé Morin, président de la région Normandie, Cédric Bateau a inauguré deux nouvelles lignes de production d'unidoses stériles, en janvier 2020.

Le nouveau laboratoire de contrôle emploie 27 collaborateurs à disposition des 5 sites de production des laboratoires Gilbert, en Normandie et en Bretagne.

Laboratoires Gilbert vient de se doter d'une plateforme marque et d'une nouvelle identité graphique. Une communication essentiellement axée sur les réseaux sociaux.



HYGIÈNE : L'EFFICACITÉ PRIME SUR LE NATUREL

Le marché de l'hygiène naturelle est-il en danger ? « *Quelques mois avant le coronavirus, les consommateurs avaient complètement modifié leurs comportements d'achats en matière d'hygiène beauté. Ils s'orientaient vers des produits avec moins de conservateurs, de produits chimiques, d'additifs* », rappelle Pascale Hébel, directrice du pôle consommation et entreprise, du Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Credoc). « *Mais, depuis l'apparition du virus, on se pose moins de questions. Le consommateur va au plus pratique. Alors que la consommation de savons solides était en hausse, là, nous assistons à une ruée sur les produits plus désinfectants, mais pas forcément très naturels.* » Et concernant l'hygiène, cette peur va rester longtemps ! Sur les achats alimentaires, le Credoc a comparé les ventes durant la crise actuelle à celles réalisées pendant la Guerre du Golfe, et fait remarquable, les consommateurs ont moins acheté de sucre. L'hygiène alimentaire a donc changé en trente ans. F.C.

+ 13%

C'est la progression du e-commerce en France, après une semaine de confinement. **P. C.-C.**

Source : Contentsquare

VALWIN OFFRE LE SCAN D'ORDONNANCE

Spécialisée dans le développement de services numériques pour l'officine (application mobile et site internet), Valwin apporte son soutien aux pharmacies en mettant gratuitement à leur disposition un service de scan d'ordonnances en ligne et de retrait de médicaments en pharmacie. Les patients peuvent, ainsi, numériser leurs ordonnances depuis leur smartphone et les transmettre instantanément à leur pharmacien de façon sécurisée. Une fois le scan reçu, le pharmacien peut traiter l'ordonnance et préparer la commande. Dès que celle-ci est prête, le patient en sera informé via l'application Valwin et se rendra en pharmacie pour récupérer ses médicaments. Une façon de limiter les contacts entre personnes potentiellement contaminées et/ou fragiles. **P.C.-C.**



DES MARQUES ENGAGÉES !

Alors que de nombreuses marques envisagent de remettre à plus tard leurs investissements publicitaires, pour réaliser des économies, l'institut d'études, Kantar, a estimé qu'une absence de six mois en télévision entraînerait une réduction de 39 % de la notoriété totale de la marque, retardant ainsi la reprise dans un monde post-pandémique. Pour ceux qui continuent à faire de la publicité, une nette majorité de consommateurs attend de la publicité qu'elle apporte une contribution positive à la société : « *parlez de la façon dont la marque est utile dans la nouvelle vie quotidienne* » (77%), « *informez sur vos efforts pour faire face à la situation* » (75%), et « *offrez un ton rassurant* » (70%). Les pièges à éviter ? Exploiter la situation du coronavirus afin de promouvoir sa marque (75% des sondés) et employer un ton humoristique (40%). **P. C.-C.**

LES PHARMACIES XXL AFFECTÉES PAR LE CORONAVIRUS

- 40% de C.A sur la parapharmacie et l'automédication, - 15% sur le médicament... Comme la plupart des pharmacies XXL, les officines du réseau Lafayette sont frappées de plein fouet par le confinement. « Cette baisse d'activité grimpe même à 70 % chez nos trois adhérents qui réalisent 80% de leur C.A sur le hors médicaments », précise Hervé Jouve, le président de Lafayette Conseil. Dans son officine Pharmabest à Illkirch-Graffenstaden, dans la banlieue de Strasbourg, Laurent Blajman a, lui, perdu près de la moitié de ses 800 clients jour. Pour essayer d'atténuer le choc, les laboratoires partenaires ont communiqué auprès des porteurs de la carte "My Very Best Card" sur le service de livraison à domicile de médicaments et de produits de parapharmacie... « Nous sommes débordés par les commandes ! Cela dépasse nos espérances », assure le titulaire qui a, aussi, décidé de redéployer son équipe. « Trois personnes sont désormais dédiées aux livraisons. Cinq, qui faisaient partie des populations à risque ou étaient confrontées à une problématique de garde d'enfants, ont été mises en arrêt de travail. Et ceux qui avaient des congés à solder les ont pris. » Pour assurer la continuité de l'activité, la pharmacie tourne désormais avec deux équipes de dix personnes. Laurent Blajman n'a, en revanche, pas activé de mesures de chômage partiel. « mon expert-comptable m'ayant indiqué que notre dossier risquait d'être retoqué », confie le titulaire. Au sein du réseau Lafayette, le chômage partiel fait partie de la panoplie de mesures recommandées aux titulaires, afin de préserver le cash et la pérennité des officines, comme l'explique Hervé Jouve. « Nos juristes et nos experts-comptables nous ont assuré que les pharmacies pouvaient en bénéficier, à condition d'avoir un dossier bien argumenté. Nous avons d'ailleurs organisé des webinars pour expliquer la procédure, ainsi que le prêt garanti par l'État. » Toujours pour soulager la trésorerie de ses adhérents, le groupement leur a transmis un tableau récapitulatif des échéances fiscales et sociales pouvant être reportées... Y.R.

Frank Rosenthal

Expert en marketing
du commerce



« Nouer des relations privilegiées avec sa clientèle »

En cette période de confinement, quelles ont été les bonnes initiatives prises par la grande distribution ?

F.R. Donner la priorité à certaines catégories de clients. Monoprix et Franprix, par exemple, ont mis en place un numéro vert, pour permettre aux plus âgés de commander des paniers type et être livrés gratuitement à domicile. D'autres enseignes ont réservé des créneaux horaires aux plus de 70 ans ou, encore, créé des accès prioritaires aux soignants... Un des objectifs est de nouer des relations privilégiées avec cette clientèle et en bénéficier par la suite, lors du redémarrage de l'activité.

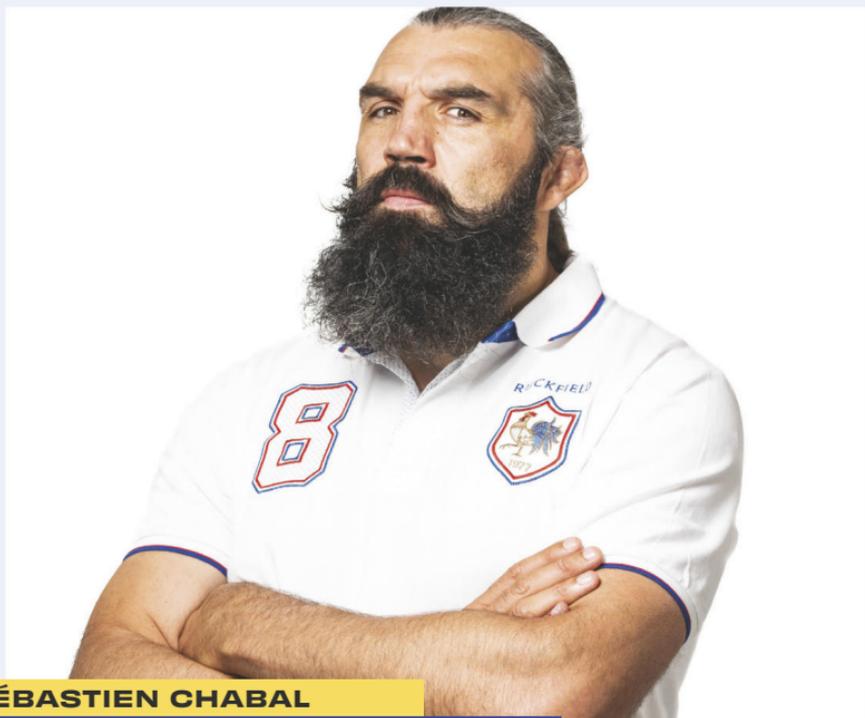
Quid des officines ?

F.R. En France, les groupements de pharmaciens ont mis un peu plus de temps à s'adapter à la situation. Au début, le président de Pharmabest, David Abenheim, a été très présent dans la presse locale marseillaise pour rappeler les gestes barrières... Il était dans son rôle de professionnel de santé. Ensuite, le groupement a communiqué sur le renouvellement d'ordonnance, etc. Pharmactiv a aussi publié « les bons réflexes pour éviter la propagation », etc... Mais, Walgreens, aux Etats-Unis, s'est montré plus réactif. Plus en avance que nous sur la partie digitale, l'enseigne a mis en place un système omnicanal complet, avec un tchat (un pharmacien est présent 24h/24, NDLR), un service livraison, un drive, un système de téléconsultation « Find care online »... Walgreens a aussi mieux expliqué la situation en tentant de rassurer la population. Son président, Richard Ashworth, est omniprésent sur les réseaux sociaux pour faire le point sur les efforts réalisés, les conseils... Il se met en scène en vidéo. Là-bas, tous les présidents d'entreprise prennent la parole !

Propos recueillis par Fabienne Colin

OPTIC 2000 SOLIDAIRE

Le groupement Optic 2000 (1 200 magasins Optic 2000 et 250 magasins Lissac) a mis en place un service minimum, sur la base du volontariat, pour répondre aux besoins visuels urgents. A savoir : une délivrance à tout le personnel soignant dans le cadre du plan Covid-19, un renouvellement des lunettes cassées ou perdues et de lunettes inadaptées uniquement avec une ordonnance spécifiant le caractère d'urgence. Les syndicats ont mis en place un site pour recenser les opticien(nes) volontaires. P.C.-C.



SÉBASTIEN CHABAL

**ANCIEN INTERNATIONAL DE RUGBY
ET ENTREPRENEUR**

« Le sport rend les collaborateurs plus productifs »

Après une carrière dans le rugby, Sébastien Chabal s'est fait un nom dans l'entrepreneuriat. Lancement d'une gamme de cosmétiques pour hommes, rachat d'une marque de sportswear, égérie d'un groupement de pharmaciens, rien ne résiste à ce colosse.

Propos recueillis par Peggy Cardin-Changizi

Pharmacien Manager : Ancien international de rugby, quelles ont été vos motivations pour devenir un homme d'affaires chevronné ?

Sébastien Chabal : Je me considère plutôt comme un entrepreneur. Je suis curieux et j'aime initier des projets, les accompagner, en constituant des équipes pour travailler en groupe... Autant de motivations qui me viennent de ma "première vie", dans le rugby. J'ai la chance de pouvoir faire ce que je veux. Donc, j'en profite !

PM Retrouvez-vous les valeurs du rugby dans l'entrepreneuriat ?

SC Pour lancer un projet, il faut constituer un groupe, un collectif qui doit faire preuve d'habileté, être capable de se surpasser, d'accepter l'échec et de se relever. Autant de valeurs que l'on retrouve dans le rugby.

PM Dans quels domaines avez-vous déjà investi ?

SC J'ai commencé dans le sport, évidemment... J'ai créé une société avec mon frère, Florent, qui conçoit et installe des équipements sportifs de proximité pour les espaces publics. Mon ambition est de promouvoir une pratique sportive libre pour tous. Ensuite, j'ai racheté, l'été dernier, la marque de vêtements Ruckfield, que j'avais lancée avec le groupe Norprote en 2009 et dont j'étais l'égérie depuis dix ans. Les bases sont solides et son potentiel de développement encore important, car le "rugby wear" est un marché atypique, essentiellement implanté France. 2020 sera une année charnière pour Ruckfield.

PM Vous avez également créé une gamme de cosmétiques pour homme ?

SC En juin 2019, j'ai lancé "Au Poil". En avant-première chez Monoprix, puis, dès l'automne, nous avons élargi son référencement aux autres enseignes de grande distribution. Cette gamme se compose de sept produits de qualité, composés à plus de 95% d'ingrédients naturels : gel douche, déodorant, cire de coiffage, crème hydratante, huile, gel à raser et baume

de propreté pour la barbe. Ils sont fabriqués en partenariat avec Fareva, une entreprise française de sous-traitance spécialiste, entre autres, des secteurs pharmaceutique et cosmétique. Après sept mois d'activité, le sell-in est très bon. Mais, nous attendons encore les résultats du sell-out. Les packagings ont aussi été travaillés pour se différencier des gammes déjà existantes. Côté prix, Au Poil s'adresse au plus grand nombre, avec une fourchette de prix comprise entre 5 et 10 €. Notre volonté est de nous imposer sur le marché en plein essor de la cosmétique pour homme. D'ailleurs, nous avons investi dans une campagne de publicité à la télévision en début d'année, sur France 2, pendant la quasi-totalité des matchs du tournoi des Six Nations, ainsi que sur les chaînes de la TNT (BFMTV, RMC, l'Équipe TV).

PM Les produits Au Poil pourraient-ils être vendus en pharmacie ?

SC Plutôt, en parapharmacie. Mais, pour ce faire, nous devons étoffer notre offre et proposer des produits bio. D'ailleurs, c'était notre ambition de départ ! Mais, au niveau de la fragrance, certains composants infimes ne nous permettent pas encore d'être bio. Nous y travaillons...

PM Pour vous, le "made in France" est-il un gage de qualité ?

SC En général, l'offre estampillée "made in France" concerne de beaux produits. Mais, je pense qu'il y a un vrai sujet autour du "Made in France" au niveau de la fabrication, de la production ou de la commercialisation des produits. Il devrait y avoir une vraie charte, afin que le consommateur s'y retrouve et ne soit pas trompé.

PM Vous êtes "l'égérie" du groupement Evolupharm. Vous sentez-vous proche de l'univers de la pharmacie ?

SC Pas particulièrement ! J'ai la chance de ne pas être souvent malade. Et quand je le suis, j'attends que ça se passe ! En revanche, je me sens très proche de l'ADN, de l'identité, et des

valeurs d'Evolupharm, qui sont portées par son président, Jean-Pierre Chulot. Avoir un patron comme ça, ça doit être assez génial !

PM Que pensez-vous du sport sur ordonnance ?

SC Je suis totalement pour ! Malheureusement, le sport est encore le parent pauvre de la politique. Toutefois, beaucoup d'initiatives sont mises en place par les entreprises, donc le secteur privé, car elles se sont rendu compte que la pratique du sport augmente la productivité des collaborateurs. En meilleure forme physique et mentale, on est moins malade, donc moins absent. Cela devrait inspirer nos politiques !

PM Quels sont vos projets pour 2020 ?

SC Conforter les positions dans lesquelles je me suis engagé avec Ruckfield et Au poil. Je souhaite leur donner encore un peu plus d'assise, pour les rendre encore plus forts.

BIO EXPRESS

→ 1997

A l'âge de vingt ans, Sébastien Chabal devient rugbyman professionnel au club de Bourgoin-Jallieu (Isère).

→ 2000

Il est sélectionné en équipe de France jusqu'en 2011.

→ 2016

Il devient l'égérie publicitaire du groupement de pharmacies Evolupharm.

→ 2018

Il se lance dans l'installation d'équipements sportifs

→ 2019

Il commercialise ses propres marques de vêtements (Ruckfield) et de cosmétiques (Au Poil).

LA BEAUTÉ ÉCRITE AU PLURIEL



Co-développé par Carrefour et L'Oréal, le concept « Beauté Plurielle » propose une nouvelle vision de l'univers hygiène beauté en grandes et moyennes surfaces (GMS). Un projet récompensé par un prix Sirius 2019, délivré par l'Institut du commerce.

Par Peggy Cardin-Changizi

Le rayon hygiène/beauté (papiers inclus) en grande surface alimentaire connaît des baisses successives depuis 2016. Un recul de -3,1% en volume et -1,7% en valeur a été enregistré en 2019, selon Iri. Pour Gwenaëlle Ogor, directrice catégorie Beauté-Pharmacie chez Carrefour, « la fragmentation du marché est une des raisons qui explique ce déclin. En 2015, pour faire ses achats d'hygiène-beauté, le consommateur avait le choix entre des enseignes sélectives et des rayons GMS. Aujourd'hui, il existe des dizaines de réseaux - dont des nouvelles enseignes plébiscitées par les jeunes (ndlr : comme Kiko, Mac ou Make Up Forever) -, sans compter l'offre e-commerce. » Face à ce nouvel environnement et aux nouvelles exigences des acheteurs, Carrefour s'est réinventé en proposant une formule plus rassurante et plus expérientielle pour parler "hygiène-beauté".

Une segmentation pointue. Au cœur de cette réflexion commune entre Carrefour et L'Oréal, la volonté de repenser l'univers de l'hygiène-beauté au sens large, pour répondre aux exigences nouvelles des consommateurs en matière de clarté, de désirabilité et de confiance. « Ce concept intègre de manière plus harmonieuse et transversale les différentes composantes de la catégorie (maquillage, soin, parapharmacie, produits d'hygiène...). Il a été organisé selon les différentes attentes des consommateurs de GMS », poursuit Gwenaëlle Ogor. En effet,



l'offre est désormais scindée en plusieurs pôles. Tout d'abord, l'offre bio et naturelle est regroupée pour une meilleure mise en avant et placée en début du parcours client. Du côté du maquillage, les produits sont présentés en nu, c'est-à-dire sans blister. « C'est un univers plaisir, il est important d'optimiser le confort et l'expérience client », assure la porte-parole de l'enseigne de distribution. « Les pôles qui ressortent comme prioritaires pour les consommateurs – un maquillage nu inspirant et mettant en avant l'innovation, un espace certifié bio, l'univers homme (déodorants, coiffants, gel douche, produits pour la barbe réunis en un même endroit), les formats spécifiques (produits nomades ou pour enfants) - sont présentés dans du mobilier distinct, accessible avec des éléments merchandising pédagogiques », complète Viance Pouchoulin, directeur du channel et category development L'Oréal Grand Public France. Les clients peuvent également profiter d'une zone dédiée aux bons plans et d'une parapharmacie ouverte sur l'hygiène beauté. « Cet espace avec une verrière transparente accueille en permanence un docteur en pharmacie,

31,70 €
c'est le panier moyen
du rayon hygiène/beauté
en GMS, en 2018.

Source Kantar World Panel.

qui apporte conseil et réassurance. Il dispose également d'une caisse dédiée pour gagner du temps. La zone dédiée aux produits d'hygiène, qui sont souvent listés, souligne Viancé Pouchoulin, se situe un peu plus loin dans le parcours client. » Chaque espace est facilement identifiable par une signalétique forte, pour aiguiller rapidement les acheteurs.

Une expérience client digitale. Sur le plan digital, le concept "Beauté Plurielle" compte deux innovations, ce qui lui a valu d'ailleurs d'être récompensé par un prix "Sirius", dans la catégorie "Expérience Client". « Chaque année, l'Institut du Commerce décerne, à travers "Les Sirius", les bonnes pratiques collaboratives mises en œuvre par les acteurs du commerce - fabricants et distributeurs - pour mieux satisfaire les attentes des consommateurs. Ils ont pour mission d'éclairer les trajectoires du commerce de demain, en mettant en valeur les sociétés qui contribuent à sa transformation », détaille Xavier Hua, directeur Général de l'Institut du Commerce. Tout d'abord, le ModiFace, développé par L'Oréal, qui permet aux utilisateurs de réaliser des essais virtuels de maquillage. « Une manière de ré-enchanter l'expérience du consommateur en magasin », ajoute Viancé Pouchoulin. L'autre dispositif de L'Oréal consiste à présenter aux clients la plateforme "au cœur de nos produits", via une tablette. « Elle apporte des informations pédagogiques sur la composition des produits, le bio, ou sur la routine du soin du visage », précise Gwenaëlle Ogor. « Ce sont des outils que l'on peut retrouver dans les circuits sélectifs, observe Xavier Hua. Ils créent une destination beauté attractive avec des services de proximité et à valeur ajoutée ».

Un déploiement à plus large échelle. Initialement en test dans l'hypermarché Carrefour de Carré Sénart (77), le concept s'est depuis décliné dans six magasins et devrait encore se déployer. « Grâce aux optimisations de ce rayon de cœur pour les consommateurs, notre ambition est de démocratiser la beauté pour tous, en partenariat avec nos distributeurs, conclut Viancé Pouchoulin. En faisant émerger l'offre différemment et en alliant service, pédagogie et conseil, notre concept ne pourra que ré-enchanter l'expérience du consommateur en GMS ». Affaire à suivre donc... ●



- Né d'une réflexion commune entre Carrefour et L'Oréal, le concept Beauté Plurielle a pour ambition de donner une nouvelle impulsion à l'univers de l'hygiène-beauté en GMS. Il se divise en 4 catégories - maquillage, soin, parapharmacie et produits d'hygiène - pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.
- L'offre bio et naturelle, jugée comme prioritaire pour les consommateurs, est placée au début du parcours client.
- Entouré d'une verrière transparente, l'espace parapharmacie accueille en permanence un docteur en pharmacie.
- Les produits de maquillage sont présentés sans blister, afin d'optimiser l'expérience client.

AVANT-GARDE

TENDANCE

La cosmétique sur-mesure

DIGITALISATION

Le merchandising 3D

PRATIQUES

MANAGEMENT

Fidéliser ses meilleurs éléments

GESTION

Difficultés de trésorerie : comment y faire face ?

ACHATS

Les systèmes d'étiquettes électroniques (EEG)

MARCHÉS

ÉTUDE DE MARCHÉ

La santé sexuelle

ÉCHANGES

Adriana Karembeu

RENDEZ-VOUS

L'agenda des salons professionnels peut être encore bousculé et relève de la suspension du confinement mis en place par le gouvernement français le 17 mars dernier.

Les 26 et 27 mai 2020

Edition spéciale by Luxe Pack

Le carreau du Temple, Paris

Les 18 et 19 juin 2020

MakeUp in Paris

Au Carrousel du Louvre, Paris

Les 26,27 et 28 mai 2020



Popai, le salon du Marketing Point de vente

Porte de Versailles, Paris

Les 27 et 28 juin 2020



PharmagoraPlus

Porte de Versailles, Paris

Du 3 au 6 juin 2020

Le salon des seniors

Porte de Versailles, Paris

Du 5 au 8 juin 2020

Naturally

Porte de Versailles, Paris

Samedi 27 juin 2020

Débat du Moniteur des pharmacies : Docteur ou vendeur ?

Sur le salon PharmagoraPlus, à Paris.



Assurer la pérennité de votre officine

Pharmaciens installés ou en cours d'installation,
vous exercez votre activité en association (SEL, SELARL...)?

L'OFFRE UNIM PERMET :

- Le versement d'un capital aux autres membres, en fonction des parts détenues, en cas de décès ou d'Incapacité Professionnelle Absolue et Définitive (IPAD) de l'un des associés. Ils peuvent ainsi racheter les parts à l'associé, ou à ses ayants droit.
- De faire face aux frais généraux lorsque son associé est en arrêt de travail temporaire, suite à une maladie ou à un accident.

Exemple

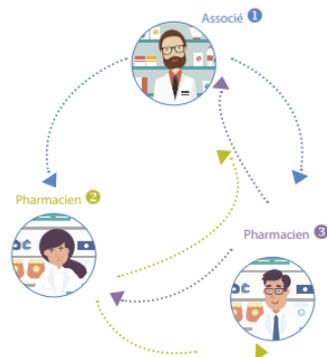
Trois pharmaciens exercent au sein d'une
Société d'Exercice Libéral à
Responsabilité Limitée (SELARL).
Le contrat Cabinet de groupe a été ainsi rédigé :

En cas de décès ou de d'Incapacité
Professionnelle Absolue et Définitive (IPAD)

Du pharmacien ① les bénéficiaires sont les pharmaciens ② et ③

Du pharmacien ② les bénéficiaires sont les pharmaciens ① et ③

Du pharmacien ③ les bénéficiaires sont les pharmaciens ① et ②



www.unim.asso.fr

L'association de référence des professionnels de la santé

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux



UNIM partenaire d'Allianz



Votre

est le gain de
temps au profit
de vos patients

Votre Plus BD Rowa™ :

Nos systèmes de préparation de commandes à la pointe de la technologie permettent une gestion rapide et efficace des stocks. Un gain de temps de 36 % permettant de vous consacrer à ce qui est vraiment important : vos patients.

En savoir plus : www.bd.com/rowa

#innovationforpeople



BD Rowa™