

La pharmacie

Alors que ses indicateurs économiques virent au rouge, la croix verte attire plus que jamais des marques issues d'univers concurrentiels. Désormais Colgate et Kindy rêvent de pharmacie ! Pur opportunisme ou réelle opportunité de développement ? Analyse d'un courant marketing qui préfigure le concept de la pharmacie Boots à la française.

ILLUSTRATION : MONIQUE DESIGN



1• La crise des marques PAGE 11

Le pouvoir au point de vente

2• La suprématie du label santé PAGE 13

Créateur de valeur

3• La pharmacie change de visage PAGE 15

Une source de dialogue

fait rêver les marques

Morose le secteur de la pharmacie ? Tout le monde n'est pas de cet avis. Malgré une année 2008 historique en terme de cassure économique pour l'officine, le secteur est devenu une réelle pépinière de lancements pour les marques en provenance directe

de la grande distribution, des magasins bios voire de la parfumerie.

Alors même que dans les années 80-90, Scholl et Guigoz n'ont pas résisté aux sirènes des grandes surfaces, ces deux acteurs renouent avec leur circuit originel. Les temps changent. Rappelez-vous... Dix ans auparavant, Mercurochrome et Marie-Rose – rachetés par Juva Santé – quittaient définitivement les pharmaciens pour trôner dans les linéaires des GMS. Désormais, le sens de la distribution s'inverse. Colgate, Olympia, Kindy ou encore Mars arrivent en officine avec des gammes spécifiques. La conjoncture des circuits concurrentiels serait-elle aujourd'hui plus noire qu'en pharmacie ? Pas vraiment. Si l'on considère le marché des cosmétiques, de la podologie ou de l'hygiène bucco-dentaire, les derniers chiffres montrent des progressions plus fortes en GMS.

Mais pourquoi cette ruée vers le giron des blouses blanches ? Quant aux officinaux, comment peuvent-ils profiter de l'invasion de marques déjà valorisées dans d'autres circuits ? Réponses d'experts en marketing et communication, avec à l'appui, les témoignages des principaux industriels concernés.

1• La crise des marques

Le pouvoir au point de vente

Le marasme économique amène les industriels, tous réseaux confondus, à revoir leur stratégie classique de communication. « On observe un recul des investissements sur les grands médias traditionnels et un report vers les points de vente », confirme Marie-Claude Sicart, auteur du livre « Identité de marque » aux éditions Eyrolles. Autrement dit, les marques cherchent aujourd'hui à



➔ RÉFÉRENCIEMENT La dure réalité du terrain officinal

Ce n'est pas parce qu'une marque a déjà pignon sur rue que son incursion dans l'ancre de la santé n'est pas semée d'embûches. Des conditions commerciales attractives pour se faire référencer ne permettent pas d'assurer l'écoulement des stocks. La preuve par deux.

1• Mars Nutrition change de look

Mars Nutrition commercialise depuis octobre 2007 CocoaVia dans les officines françaises, soit des barres de chocolat noir à haute teneur en flavanols et revendiquant des bénéfices sur la santé cardio-vasculaire. Le géant de l'agroalimentaire a misé sur la caution et le conseil des pharmaciens pour crédibiliser son positionnement. Seulement voilà... Le résultat des ventes n'est pas à la hauteur des prévisions escomptées. « *Le référencement de CocoaVia a demandé plus de temps que prévu* », indique un porte-parole de la société. CocoaVia est aujourd'hui disponible dans 10 % des officines, mais le message santé n'est visiblement pas passé. « *Les consommateurs ont identifié le produit comme une friandise « plaisir » que l'on achète par impulsion* », témoigne Eric Fernandes, titulaire de la pharmacie Suprapharm à Troyes. Mars annonce la reformulation des informations et des visuels sur

les emballages « *pour une meilleure compréhension du produit* ». Un contrat de partenariat a été signé avec un nouveau distributeur. Efficare succède donc à Pharmadep pour développer le marché français.

2• Lazard veut être partout

Après les grands magasins, les salons de coiffure et la VPC, la pharmacie s'est imposée d'elle-même pour diffuser la marque de capillaires. « *J'ai des clients qui souhaitent trouver plus facilement mes produits* », explique Jean-François Lazard qui met à la disposition des officines 22 soins et 13 colorations (sans ammoniac ni eau oxygénée). Avec en ligne de mire le respect du cheveu et du cuir chevelu. Un an après ce lancement, la marque n'est présente que dans 25 officines. Pas de quoi démotiver son créateur, plus que jamais décidé à poursuivre son développement. « *Nous arrêtons notre collaboration avec Efficare et nous reprenons la distribution à notre compte. L'idée est d'exploiter une force de vente dédiée à la marque qui a forcément un discours très qualitatif. Nous proposons en complément des animations sur le point de vente* ». J.F Lazard vient de signer un partenariat avec certains groupements et renforce parallèlement sa communication médias.



démultiplier les points de contact avec leurs consommateurs. « *Le modèle marketing traditionnel de la grande distribution qui se situe sur une politique de l'offre arrive à saturation. La pléthore de produits proposés nuit à la différenciation entre les marques. Les acheteurs ne s'y retrouvent plus. Il devient donc légitime de s'appuyer sur d'autres circuits, plus spécifiques, moins encombrés et plus différenciants* », explique Florence Bernard, consultante en Ingénierie d'affaires santé & communication et experte en stratégie de marques.

Les frontières de distribution disparaissent

La question clé est de savoir si le consommateur est prêt à acheter les mêmes marques dans différents circuits. « *Il y est préparé dans la mesure où il retrouve déjà les mêmes produits cosmétiques en pharmacie qu'au Monoprix !*, assure Marie-Claude Sicart. *Désormais les frontières de distribution sont abolies, ne serait-ce que par l'intermédiaire du commerce sur internet* ».

Si les produits Doux Me (cosmétique bio) se trouvent aussi bien au Printemps, dans les Beauty Monop', les hôtels Costes ou les pharmacies, ce n'est ni étonnant ni un hasard pour Caroline Wachsmuth, fondatrice de la marque. « *La consom-*

➤ POSITIONNEMENT

Kindy et Olympia recherchent des pharmacies à leur pointure

Le marché de la chaussette en grande distribution décline de 10 % chaque année. Mais les leaders ont trouvé un nouveau souffle en exploitant le filon du confort breveté. Olympia tire les ficelles de la cosmétotextile et de la microencapsulation aux huiles essentielles. Sa gamme Sensitive (« effet fraîcheur », « effet plume »...) a rejoint les croix vertes en octobre 2007. Dix huit mois plus tard, Catherine Rambaud, présidente de la société, annonce une refonte des outils de PLV et un changement de distributeur. Après une timide entrée, Olympia revoit donc son offensive, d'autant que son principal concurrent Kindy met les bouchées doubles pour développer sa gamme bien-être (produits de maintien notamment). « *Ce positionnement progresse en GMS et sur internet, il nous permet de rester dans la course au sein d'un marché devenu très concurrentiel et banalisé* », confie Joël Pétillon, P-DG de Kindy. Détail d'importance : ces produits à valeur ajoutée sont vendus près de 5 fois plus chers qu'une chaussette classique. De là à s'attaquer à la pharmacie, il n'y a qu'un pas que Kindy vient de franchir en 2009. La marque s'implante en officine avec une offre baptisée « Chaussetto-thérapie ». Et de proposer quatre produits (Anti-comprimant, Antijambes lourdes Hypoallergénique, Diabétique) dont la distribution est assurée par Micropodia. « *Nous arrivons avec de vraies allégations !* », insiste Joël Pétillon, fier de présenter la première chaussette conçue pour le pied des diabétiques.



« Les industriels doivent acquérir une légitimité pour distribuer en pharmacie. »

Karim Zinai
Almédys Santé



« Désormais les frontières de distribution sont abolies. »

Marie-Claude Sicart
consultante

matrice monocircuit n'existe plus. Elle a ouvert ses œillères et est attentive à la qualité des produits. Quel que soit leur circuit de distribution ».

Du patient au consom'acteur

Les géants de la grande distribution comme Colgate ou Olympia l'ont bien compris : les malades, et à fortiori les clients des pharmacies, ne sont pas uniquement des acheteurs de médicaments.

Et d'étendre leur offre de grande consommation en proposant une marque « santé grand public » (Colgate Pharmasystem, Olympia Sensitive)... en s'appuyant sur la caution d'un professionnel de santé.

« *Le citoyen français devient, certes, un consom'acteur de sa santé mieux informé et responsabilisé. Mais il est aussi méfiant vis-à-vis du seul discours publicitaire. Il est donc rassurant pour lui de pouvoir s'appuyer sur le conseil expert et le professionnalisme d'un pharmacien* », commente Florence Bernard. La croix verte est alléchante pour des raisons qui dépassent largement

sa caution de sérieux, désormais sujette aux critiques de nos concitoyens.

« *Les consommateurs ne sont plus dupes. Dans le domaine de la parapharmacie, ils savent que tous les fabricants sont soumis aux mêmes normes réglementaires et sécuritaires* », avance Marie-claude Sicart.

Objectif 2 500 à 3 000

C'est le nombre de points de vente officinaux que vise toute nouvelle marque. Il s'agit d'être visible dans plus de 10 % des pharmacies. Mais pas n'importe lesquelles ! Profil recherché : espaces de vente importants et agréables, équipes dynamiques et motivées. Ce qui n'exclut ni les pharmacies de quartier, ni les pharmacies rurales.

2• La suprématie du label santé

Créateur de valeur

C'est la caution de santé véhiculée par le réseau officinal qui est recherchée.

« La santé devient un secteur stratégique de développement économique mondial, donc d'investissement. La tendance santé-hygiène/beauté/bien-être

se renforce et se décale vers la notion plus significative de capital santé. Un capital à préserver plus que jamais, compte tenu de l'évolution du système et des politiques de santé allant vers une moindre prise en charge », analyse Florence Bernard.

Autrement dit, le label santé est, ni plus ni moins, créateur de valeur, à la fois pour l'image de la marque et la rentabilité du produit (optimisation du coût unitaire en élevant le prix de vente). Or, comme le rappelle Karim Zinaï (Almedys Santé), directeur du MBA marketing et communication santé du Pôle universitaire Léonard de Vinci. « En matière de prévention santé, les GMS (leurs parapharmacies comprises) véhiculent rarement des messages santé. Ce sont des lieux qui diffusent différentes solutions ».

➔ RELANCEMENT

Scholl repart du bon pied

L'année 2008 marque la renaissance de Scholl en pharmacie. Alors que depuis 20 ans les efforts de la marque étaient tournés vers les grandes surfaces. « Mais le besoin des consommateurs n'est pas le même dans les deux circuits. En officine, il y a une demande des conseils pour venir à bout de problèmes. En GMS, la clientèle est plus jeune avec une approche plus esthétique », confie Emma Berger, directrice marketing Scholl.

Il était donc logique de proposer une marque spécifique pour la pharmacie (en l'occurrence Scholl Pharma). Le laboratoire a joué à fond le partenariat avec les pharmaciens en les impliquant dans la conception des packagings et dans la segmentation de la gamme. L'enjeu de ce relancement en officine est de taille : le circuit détient 70 % du marché de la podologie... qui reste sous exploité. « Dans ce contexte immature, il est utile de travailler tous les circuits car il n'y a pas de transfert de l'un vers l'autre », explique Emma Berger. Pour l'heure,

le pari Scholl Pharma porte déjà ses fruits. Six mois après les premières implantations, le laboratoire annonce une progression des ventes de + 20 % en valeur (+ 33 % sur le dernier trimestre 2008).



Incontournable pour la cosmétique bio

« Je ne connais aucun groupe de cosmétique bio qui ait une distribution sélective », constate Bernard Chevillat, P-DG de Melvita. Autant dire que la vente de la marque en pharmacie est devenue une évidence. « Nous sommes référencés dans 2 000 magasins bios où nous connaissons une progression de 25 à 30 % par an, indique Bernard Chevillat, Melvita a atteint une taille notable et il semblait alors inconcevable de ne pas être présent dans son second marché potentiel que représente la pharmacie. Ce secteur véhiculant les mêmes valeurs de santé et de sécurité que le bio ».

La marque a conçu une offre spécifique et courte pour les linéaires officinaux (Melvita Bio-excellence), histoire d'entretenir une concurrence saine avec le réseau bio. Pour Doux Me et son positionnement haut de gamme, la distribution pharmaceutique s'est imposée de fait. « Comment voulez-vous émerger en parfumerie avec peu de moyens, à côté des marques « de docteur » ou des marques bios de distributeurs ? », confie Caroline Wachsmuth.

Avantage aux 23 000 distributeurs

Contrairement à une idée reçue, le nombre important de distributeurs à visiter n'est pas un frein à l'implantation d'une nouvelle marque. Hervé Lesieur, ancien responsable de la marque Decléor y voit même quelques avantages. « La pharmacie nécessite de déployer une importante force de vente, mais la démarche est moins risquée que la négociation avec quelques centrales d'achat. Si l'on perd un partenariat, on perd en même temps plusieurs centaines de points de vente ! ».

Cet ex-acteur de la parfumerie, P-dg de Remède et Sens, a donc délibérément choisi l'officine pour lancer sa nouvelle marque de soins aromathérapiques



➤ STRATÉGIE Colgate mise sur l'éducation des équipes

Le leader mondial de l'hygiène buccodentaire part à l'assaut des pharmacies françaises avec Colgate Total Pharmsystem. Dédiée aux problèmes de gencives, l'offre met en avant sa formule haut de gamme qui compte 150 études cliniques à son actif. Jusque là, les grandes surfaces vendaient-elles des « sous-produits » Colgate ? « Les GMS ont toujours proposé des dentifrices de qualité, mais ne sont pas spécialisées dans la santé », argumente Marie-Agnès Richard, directrice marketing du laboratoire Gaba, filiale pharmacie du groupe Colgate. Ce sont les équipes Elmex et Meridol qui sont chargées de vendre et d'asseoir la légitimité de Colgate en officine. « Comme toujours chez Gaba, nous avons pris le parti de la formation et de l'éducation », explique Marie-Agnès Richard. Colgate n'en est pas à sa première tentative d'implantation officinale ! La France était jusque-là une exception mondiale et représentait donc un vide à combler. Pas de communication grand public prévue. « Le consommateur ne va pas en pharmacie pour trouver une marque de dentifrice en particulier, mais parce qu'il a un problème de gencives. Là, il choisira plus volontiers une marque qu'il connaît. A nous de faire la différence sur le point de vente », poursuit la responsable marketing. En Russie, il existe même des « mix produits » Colgate-Elmex pour mieux séduire la clientèle. Ou comment ajouter clairement une caution scientifique à la force d'une marque de mass market.

en puissance des enseignes de pharmacies métamorphosent à bas bruit le paysage officinal français. « Il y a de moins en moins de différences entre la pharmacie latine et la pharmacie anglo-saxonne, observe Hervé Lesieur, la première voit ses espaces de vente s'agrandir et les drugstores évoluent vers de "convenient store" en proposant plus de services. Ainsi Boots emploie des diététiciens et des esthéticiennes ». Dans ces conditions, les marques de forte notoriété ont tout intérêt à investir dans un circuit pharmaceutique, plus que jamais prêt à gagner en fréquentation et en qualité d'accompagnement.



« Il faut s'appuyer sur des circuits autres que les GMS, moins encombrés. »

Florence Bernard
consultante

Gattefossé (lire *Pharmacien Manager* n°83 p. 54). D'autant que le mur du son en parfumerie est de 1 500 points de vente, contre 23 000 pharmacies ! Et de proposer aux officinaux une démarche de category management digne de celle pratiquée en GMS. « Pour un pharmacien, mieux vaut sortir des linéaires 10 produits non rentables d'une marque connue et les remplacer par dix autres soins prometteurs d'une marque challenger ».

Du relais de médicaments au show-room santé

L'arrivée des marques de grande distribution s'est accentuée en 2008. Et le phénomène s'explique ! Florence Bernard détaille : « La levée probable du monopole officinal et le passage "devant le comptoir" de médicaments déremboursés vont transformer les pharmacies en points de vente clés pour les produits de santé. Ils vont drainer beaucoup plus de flux de clients/patients qu'avant. Et seront complémentaires, pour les marques de parapharmacie, de leurs marques soeurs commercialisées en GMS. » Ainsi, se profile progressivement un modèle de pharmacie Boots « à la française »... Qu'on le veuille ou non, l'ouverture annoncée du capital et la montée

3• La pharmacie change de visage Une source de dialogue

Vous pensez (encore) que le référencement d'une marque présente dans un autre circuit ternit votre image de sérieux ? Détrompez-vous. « Une marque santé, quelles que soient ses racines, n'est pas délégitimée en tant que telle. C'est la façon de la promouvoir dans l'espace de vente qui peut être nuisible », indique Karim Zinaï. Pour notre expert, la présence d'une marque connue en officine ne peut être que source de dialogue. « Les clients sont amenés à se poser des questions : « Pourquoi cette gamme est-elle vendue en pharmacie ? ». A l'équipe, ensuite, de savoir présenter les spécificités et les avantages des produits. Qu'il s'agisse de chaussettes de confort (Olympia, Kindy) ou de barres chocolatées aux anti-oxydants (Cocoavia de Mars Nutrition).

Elargir le conseil

Une marque de forte notoriété peut difficilement s'engager dans le domaine de la santé à la légère. Ainsi, Colgate, Mars, Kindy ou encore Olympia disposent de brevets.



➔ MISER SUR L'IMAGE Onagrine : le grand retour

Mon premier fut l'une des premières marques beauté en pharmacie, mon second n'a connu aucune communication pendant 15 ans, et mon tout a totalement disparu de la circulation. Ainsi Onagrine, revendue à Beiersdorf en 2001 n'a pas survécue au co-branding avec Eucerin. Pas de quoi décourager Bernard Laillé (ex-dirigeant chez Beiersdorf) de racheter la marque et de la ressusciter en pharmacie, avec des formules (revues et corrigées)... Evidemment. Le nouveau P-DG d'Onagrine est bien sûr conscient de la concurrence et du contexte économique peu porteur. « *Mais nous croyons dur comme fer au conseil du pharmacien ! Onagrine n'est pas une marque prévenue, mais a toujours une bonne image aux yeux des consommateurs* », assure-t-il. Et de se donner les moyens à la hauteur de ses ambitions (3 500 points de vente à terme) : force de vente propre, formations des équipes, animations, PLV, échantillonnage, visite des dermatologues... La communication grand public est prévue fin 2009.

« durable. L'industriel doit créer non seulement un lien vers le consommateur mais aussi avec le professionnel de santé pour l'aider à présenter l'intérêt du produit. La stratégie demande une réflexion en amont car le patient/consommateur ne pardonnera pas des fausses promesses », conseille Karim Zinaï.

Autrement dit, l'équipe officinale doit être en mesure de donner un véritable conseil sur des bases rationnelles. Et ce, d'autant plus que la marque peut paraître banalisée par son circuit habituel (grandes surfaces surtout) au premier abord.

Le pharmacien devra donc savoir expliquer la différence entre « son » dentifrice Colgate et celui proposé par le supermarché d'à côté. Pas de secrets : la formation de l'équipe par une force de vente motivée s'avère indispensable. Or, beaucoup de nouvelles marques confient la distribution à des sous-traitants dont le portefeuille de produits explose...

« *Les industriels doivent acquérir une légitimité pour pouvoir distribuer en pharmacie. Dans le cas contraire, la démarche est considérée comme opportuniste* », insiste Karim Zinaï. Qui dit nouvelles marques et nouveaux brevets dit aussi nouveaux univers à exploiter. Ainsi, Mars Nutrition a ouvert le marché de l'alimentation santé en officine, et Kindy vient de lancer les chaussettes pour les personnes diabétiques. « *La notion de santé ne découle plus de l'usage d'une molécule ou de gélules, et le conseil du pharmacien va désormais aller bien au-delà des solutions classiques d'automédication. L'équipe officinale devient prescriptrice de solutions santé dans une optique de bien être et de développement durable* », poursuit Karim Zinaï. Les marques qui viennent du bio, des grandes surfaces ou bien des grands magasins permettent à la pharmacie d'exploiter de nouveaux univers... tout en dégagant des marges confortables.

Soigner la présentation et justifier les prix pratiqués

Quoi qu'il en soit, même si la pharmacie se diversifie et référence des marques communes à d'autres univers, elle doit rester dans une optique d'espace bien être. « *Un environnement qui ressemble à une supérette ou à une quincaillerie se montre perturbant pour la clientèle* », prévient Karim Zinaï.

Côté merchandising, l'avantage du produit doit tout de suite être lisible pour se différencier des autres marques proposées. Beaucoup de nouvelles marques comme Colgate Pharmasystem, Melvita Bioexcellence ou Olympia Sensitive ne faisant que peu de publicité grand public, tout se joue donc sur l'espace de vente.

« *Pourquoi la crème Scholl Pharma est-elle plus chère qu'un soin de la même marque vendu chez Carrefour ?* », « *Pour quelles raisons irais-je acheter une barre de chocolat (signée Mars) à prix d'or en pharmacie ?* »...

Autant de questions que se posent en toute légitimité vos patients/consommateurs. Donnez-leur une réponse compréhensible et visible (brochures, animations, détails des particularités...). Bref ! Tissez une relation avec votre clientèle, car au final c'est bien votre pouvoir de persuasion qui reste plus fort que le pouvoir de la marque.

Myriam Loriol



« **Référencer en pharmacie est moins risqué que négocier avec les centrales d'achat des GMS.** »

Hervé Lesieur
Remède et Sens

Une logique de développement durable

On le sait : il ne suffit pas de mettre une marque de forte notoriété dans les rayons des pharmacies pour que cela déclenche les ventes.

Quand bien même cette marque est parfaitement légitime dans le domaine de la santé. « *Il faut qu'elle soit également crédible aux yeux des consommateurs* », affirme Florence Bernard. « *Le marketing santé ne s'inscrit pas et répond à une logique de développement*