

Extrait de l'étude

L'Observatoire des enseignes de pharmacies

En partenariat avec



Toute reproduction partielle ou totale de ce document, par quelque procédé que ce soit, est interdite, sauf autorisation expresse de l'éditeur.



1	INTRODUCTION	5
	OBJECTIF DE L'ÉTUDE	6
	MÉTHODOLOGIE	7
2	SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE	11
3	LA RÉALITÉ ÉCONOMIQUE DES ENSEIGNES DE PHARMACIES EN 2020	26
	A QUELS ENJEUX RÉPOND LE DÉVELOPPEMENT DES ENSEIGNES DE PHARMACIES ?	28
	LE POIDS ÉCONOMIQUE ET LE PALMARÈS DES ENSEIGNES DE PHARMACIES	30
	LES 5 POSITIONNEMENTS DES ENSEIGNES ET LEUR POIDS RESPECTIF AU SEIN DU RÉSEAU OFFICINAL	36
	LA POUSSÉE DES ENSEIGNES DE MÉGA-PHARMACIES	39
4	LA RÉPONSE DES ENSEIGNES AUX 6 GRANDES TENDANCES DU RETAIL ET DE LA CONSOMMATION	43
	CES NOUVELLES TENDANCES SONT-ELLES SUIVIES ET APPLICABLES AUX ENSEIGNES DE PHARMACIES ?	45
	LES RÉPONSES APPORTÉES PAR LES CHAÎNES DE PHARMACIES WALMART PHARMACY, CVS PHARMACY ET BOOTS PHARMACY	82

Extrait de l'étude

5	15 PORTRAITS D'ENSEIGNES DE PHARMACIES	93
	MÉTHODOLOGIE ET INDICATEURS RETENUS	94
	PORTRAITS D'ENSEIGNES	
	ALPHEGA PHARMACIE	98
	ANTON & WILLEM	104
	APOTHICAL	110
	APRIUM PHARMACIE	115
	BOTICINAL	122
	ELSIE SANTÉ	126
	GIPHAR	132
	HELLO PHARMACIE	138
	MA PHARMACIE RÉFÉRENCE	144
	MÉDIPRIX	150
	PHARMABEST	159
	PHARMACTIV	165
	PHARMACIE LAFAYETTE	172
	UNIVERS PHARMACIE	180
	WELL & WELL	185
	PRÉSENTATION DES ECHOS ETUDES	191

Extrait de l'étude



COMMENT LES ENSEIGNES TRANSFORMENT-ELLES LE RÉSEAU OFFICINAL ?

Un paysage fragmenté, mais des concepts de plus en plus affirmés

Une vingtaine de réseaux revendiquent actuellement un positionnement d'enseigne. Si la plupart des concepts proposés ne sont pas encore arrivés au stade de maturité, trois positionnements s'affirment d'ores et déjà :

- Les méga-pharmacies, dont les officines membres dégagent en moyenne plus de 5 M€ de chiffre d'affaires annuel, positionnées sur le « smart low cost » et développant une offre large sur le hors monopole, la beauté et le bien-être : Pharmabest, Pharmacies Lafayette, Elsie Santé, Boticinal, Apothical et Monge Pharmacie,
- Les enseignes voulant rester compétitives sur la parapharmacie, valoriser le service et la dispensation pharmaceutique, tout en répondant aux nouvelles tendances de consommation : Médiprix et Aprium Pharmacie,
- La spécialisation dans les médecines naturelles et les produits de santé/beauté bio : Anton & Willem, Well & Well, et Pharm O' Naturel.

Les défis à relever : l'engagement client et la valorisation de la marque « enseigne »

Les enseignes de pharmacies doivent relever trois grands défis :

- Anticiper les attentes des patients/consommateurs selon les zones de chalandise et les spécificités des territoires : adaptation des services, traçabilité des produits et réponse aux aspirations de naturalité, expérience client online/offline sans couture...
- Accompagner les adhérents vers le e-commerce et les préparer aux risques de désintermédiation sur les activités hors monopole,
- Créer de véritables territoires de marque, par des concepts forts et différenciants, le développement des MDD, la fidélisation des clients, la personnalisation des services...

Extrait de l'étude

1

La réalité économique des enseignes et le degré de maturité des concepts en 2020

2

Le positionnement des enseignes selon la taille des réseaux, les zones de chalandise investies, les volumes et la segmentation de leurs activités...

3

La capacité d'adaptation des enseignes aux tendances de consommation et aux concepts gagnants de la distribution spécialisée

4

15 portraits d'enseignes de pharmacies : chiffres clés, actualités et axes de différenciation

LE DÉVELOPPEMENT DES ENSEIGNES DE PHARMACIES : LA VOLONTÉ DE RÉPONDRE AUX ENJEUX ACTUELS ET FUTURS DE LA DISTRIBUTION OFFICINALE

LA PROFESSION OFFICINALE FACE À 3 GRANDS ENJEUX



PRENDRE EN COMPTE
LES NOUVELLES ATTENTES
DES CONSOMMATEURS



ANTICIPER LES NOUVEAUX
BESOINS EN TERMES
DE SANTÉ (SENIORS)



APPRÉHENDER
LES MENACES
DE DÉSINTERMÉDIATION

Extrait de l'étude

1

Créer des espaces uniques et distinctifs avec espaces de confidentialité, zone d'attente pour les seniors...

☞ *Approche servicielle et accompagnement personnalisé*

2

Proposer de nouveaux services en exploitant les innovations apportées par le numérique

3

Développer une offre de produits/services adaptés aux aspirations, besoins de la patientèle (âge, territoires, disposition à payer, nouvelles tendances de consommation...)

☞ *Pharmacie naturelle, produits bio, MAD, DIY...*

4

Utiliser de nouveaux outils et solutions techniques permettant aux équipes officinales de gagner du temps

☞ *Pharmacie connectée*

Extrait de l'étude

QUE REPRÉSENTENT LES ENSEIGNES DE PHARMACIES AU SEIN DU RÉSEAU OFFICINAL ?

LES RESSORTS DES ENSEIGNES DE PHARMACIES

- Les évolutions décrites précédemment induisent des adaptations que les pharmaciens isolés (non groupés ou non affiliés à un réseau organisé) peuvent très difficilement assumer. Adapter l'exercice officinal et les espaces de vente pour répondre à ces enjeux nécessite des compétences et des moyens dont la grande majorité des titulaires ne disposent pas.
- A l'origine, les groupements de pharmaciens, centrés sur la mutualisation des achats, les négociations commerciales et l'organisation du back office, n'ont pas été créés pour relever ces défis.
- Les enseignes, développées par ces groupements ou créées ex-nihilo par des pharmaciens, ont pour objectif de :
 - Définir des **réseaux aux identités fortes et distinctives**
 - Créer une « **préférence de marque** » : promesse client clairement définie, concept d'agencement homogène et identifiable, proposition de MDD, large éventail de services (présentiel et *on line*) dont les coûts de déploiement doivent être mutualisés
 - Mettre en place des **dispositifs de communication** auprès du grand public et **déployer une stratégie social media** efficace
 - Accélérer **la transformation numérique** des officines
 - Préparer les pharmaciens à **une éventuelle libéralisation de l'exercice officinal** : possible levée du monopole sur les médicaments d'automédication, ouverture du capital, assouplissement de la réglementation relative à la vente en ligne des médicaments...

27 enseignes
en 2020

La majorité des groupements développe des concepts d'enseigne depuis le début des années 2000. Ces concepts sont plus ou moins aboutis. Certains groupements ne les imposent pas à l'ensemble de leurs adhérents.

Le nombre d'adhérents est extrêmement variable, allant de 6 pour l'enseigne Monge (pharmacies XXL installées dans des zones touristiques et des centres-villes) à 1 370 environ pour Giphar, la plus ancienne coopérative de pharmaciens d'officine.

Des réseaux
de taille très
hétérogène

Environ 5 000
officines sous
enseigne fin
2019-début 2020

Les enseignes représentent **entre 20 et 25 % du nombre total d'officines**. Ce chiffre est une estimation, sur la base des données communiquées par les directions des enseignes. Il recouvre des réalités différentes selon les réseaux car les degrés d'adhésion aux concepts proposés sont souvent variables.

Les CA moyens varient de 1,3 M€ (Pharm O' Naturel) à 9-10 M€ (Apothical, Pharmabest et Eslsie Santé).

CA moyen par
officine très variable
selon les enseignes

Un poids
économique plus
important en
termes de CA

La présence de réseaux de « mégapharmacies » ou de « pharmacies XXL » donne un poids plus important aux enseignes si l'on raisonne en termes de chiffre d'affaires. **Le CA cumulé de leurs adhérents représente environ 30 % de l'activité globale du réseau officinal.**

SOURCE : ESTIMATION LES ECHOS ÉTUDES

L'ÉMERGENCE DES MÉGAPHARMACIES : UN MODÈLE À PART ENTIÈRE QUI ILLUSTRE L'HÉTÉROGÉNÉITÉ CROISSANTE DU RÉSEAU OFFICINAL ET L'ATTRACTIVITÉ DU FORMAT ANGLO-SAXON DES OFFICINES « DRUGSTORES »

- Le développement des mégapharmacies (CA minimum de 5 M€) et des pharmacies « XXL » (CA minimum de 9 à 10 M€) est un des phénomènes les plus marquants de ces dernières années.
- En cinq ans, le nombre de ces officines, adhérant à 6 enseignes (voir ci-contre) a été multiplié par 5. Sachant qu'il s'agit d'une estimation minimale car certaines « grosses » officines n'adhèrent pas à ces enseignes. **Le poids de ces dernières progresse incontestablement : elles représentent, en termes de volume d'affaires, plus de 3,3 Md€ sur une base annuelle... soit au moins 10 % du CA total réalisé par le circuit officinal.**
- Ces enseignes ont établi des critères stricts de recrutement et **affichent de grandes ambitions de croissance pour les 5 à 10 années à venir.** Leur dynamique conduit inévitablement à une concentration croissante du réseau officinal autour de ces nouveaux concepts de vente, très proches des modèles britanniques et américains.
- L'un des points forts de ces pharmacies est qu'elles ne se limitent pas à travailler la commercialité de leur point de vente et **la compétitivité de leurs offres sur le hors monopole.** Elles cherchent aussi à développer un large éventail de services pharmaceutiques (en présentiel et à distance) afin de proposer un parcours client en phase avec les attentes de leur clientèle.

LE NOMBRE DE CES OFFICINES A ÉTÉ MULTIPLIÉ PAR 5 ENTRE 2015 ET DÉBUT 2020

Enseignes	Actionnaires	Nombre adhérents en 2015	Nombre adhérents en 2019	Evolution entre 2015 et 2019	CA cumulé des officines adhérentes en 2019
Pharmacie Lafayette	Lafayette Conseil FAPI	62	200	+ 138	1 100 M€
Elsie Santé	-	0	98	+ 98	930 M€
Pharmabest	-	20	90	+70	810 M€
Apothical	-	0	45	+ 45	450 M€
Boticinal	G Square	9	13	+ 4	65 M€
Monge	-	1	6	+ 5	nd
Total	-	92	452	+ 360	Au moins 3 355 M€ (sans les pharmacies Monge)

SOURCE : LES ECHOS ETUDES, SUR LA BASE DES DONNÉES COMMUNIQUÉES PAR LES ENSEIGNES

APRIUM PHARMACIE

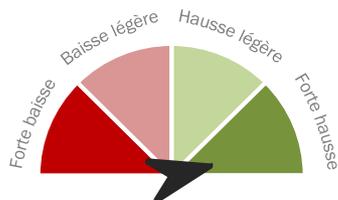
Extrait de l'étude

Année de création	2006
Président Directeur général	Alain Hababou Laurent Keiser
Origine de l'enseigne	Aprium Pharmacie est, depuis 2018, le nom de l'enseigne Paris Pharma. Cette nouvelle appellation illustre la volonté d'homogénéiser les réseaux régionaux autour d'une seule marque pour poursuivre le développement de l'enseigne au niveau national.
Partenaire financier	Fonds d'investissement Sagard
Couverture géographique	Régionale (Ile-de-France, Rhône-Alpes, PACA, Sud Ouest, Ouest, Nord, Grand-Est) Objectif 2020 : implantation nationale
Chiffre d'affaires moyen par officine	Entre 3,5 et 3,6 M€
Nombre d'officines sous enseigne	340 mi-2020 Objectif : 400 à 500 officines
MDD	Lancement d'une MDD en 2020
Partenariats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stuart (société de coursiers rachetée par La Poste) : livraison de médicaments à domicile ▪ Libheros : mise en relation avec réseau d'infirmières dans le cadre du MAD ▪ DocAvenue : partenariat pour le développement de la téléconsultation en officine
Activité de e-commerce	Oui, pour certaines pharmacies du réseau

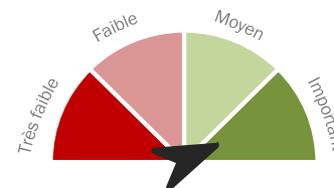
APRIUM PHARMACIE : INDICATEURS CLÉS

Extrait de l'étude

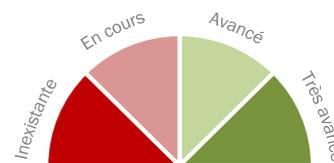
DYNAMIQUE DES ADHÉSIONS
(2015-2019)



DÉVELOPPEMENT
DES SERVICES PHARMACEUTIQUES

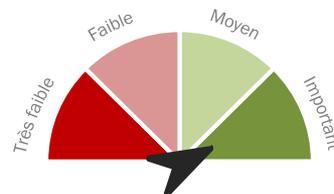


DÉMARCHE QUALITÉ



Non déterminé

DÉVELOPPEMENT
DES SERVICES NUMÉRIQUES



PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX
SOCIAUX (FRANCE)

Nombre d'abonnés
mi-avril 2020

Facebook	✓	60 abonnés
Instagram	✓	144 abonnés
LinkedIn	✓	4 182 abonnés
Twitter	✓	15 abonnés
YouTube	✓	46 abonnés

Rural	4 %
Centre ville	56 %
Périphérie	20 %
Centre commercial	20 %

CA MOYEN
DES ADHÉRENTS

Environ 3,5 M€

NOMBRE MOYEN
DE CLIENTS/JOUR
(SOURCE : APRIUM PHARMACIE)

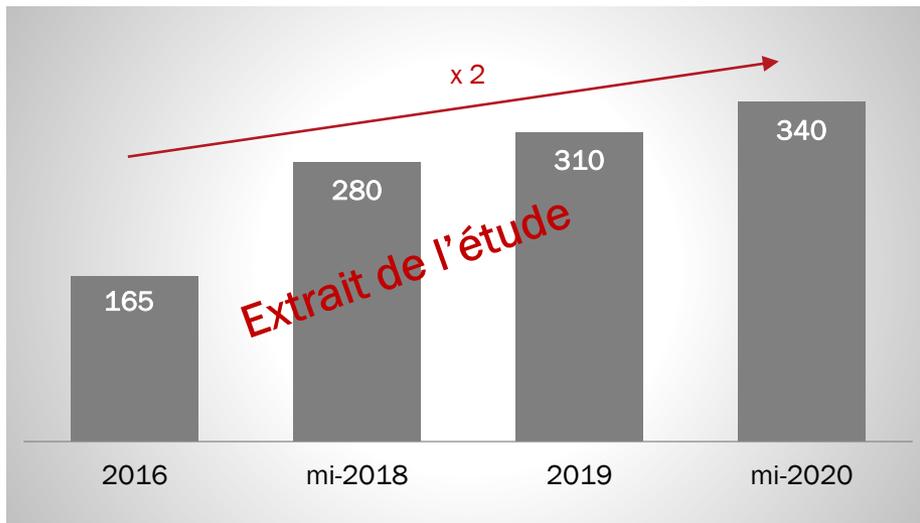
350 à 400 clients

TYPLOGIE DES ADHÉRENTS*

Profils hétérogènes, avec les typologies 4, 5 et 6 dominantes. Sur-représentation des pharmacies « Entreprises »

* SOURCE : GIE GERS (DONNÉES 2019)

EVOLUTION DE LA TAILLE DU RÉSEAU APRIUM PHARMACIE



STRATÉGIE NUMÉRIQUE DE L'ENSEIGNE

- Site internet propose des conseils et des guides sur des thèmes variés (cœur et santé, voyage et santé, bébé, bien-être...), un service de géolocalisation des officines, des informations sur les opérations de communication grand public menées dans les points de vente
- Scan d'ordonnances et Click&Collect
- Achats en ligne de produits de parapharmacie (pour certaines officines)
- Orientation des patients vers des médecins et des paramédicaux dans le cadre des soins à domicile, grâce aux alliances passées avec les start-up mondocteur.fr et libhéros.fr.
- Expérimentation en 2019 de pharmacies pilotes dans le domaine de la télémédecine, en partenariat avec DocAvenue
- Service de livraison de médicaments à domicile, proposée via le site Internet, en partenariat avec La Poste

SERVICES APPORTÉS AUX ADHÉRENTS

- Négociations commerciales (plus de 200 accords passés avec des laboratoires et fabricants)
- Conseil en merchandising et agencement
- Outils d'aide au recrutement, au management et à la motivation de l'équipe officinale
- Création d'une école de formation interne, 2 700 membres des équipes officinales formés par an
- Organisation de campagnes de sensibilisation et de dépistage (ex. : campagne de sensibilisation grand public sur les facteurs de risque cardiovasculaire et la nécessité de se faire dépister, organisée à l'occasion de la journée mondiale du diabète ; tests proposés dans les officines de l'enseigne)
- Lancement en 2018 du programme de fidélité (Carte A+)
- Création en 2019 d'un corner destiné à la pharmacie naturelle
- Lancement en 2020 de l'Ecole des Préparateurs by Aprium



PHOTO APRIUM PHARMACIE

INTERVIEW // ALAIN HABABOU, PRÉSIDENT D'APRIUM PHARMACIE

Extrait de l'étude

Aprium Pharmacie ambitionne de devenir l'une des enseignes leaders de la pharmacie d'officine.

Douze ans se sont écoulées entre la création de Paris Pharma et celle d'Aprium Pharmacie. Comment passe-t-on d'un réseau local à une enseigne aux ambitions nationales ?

Alain Hababou : l'aventure a démarré en 2006, année de création de Paris Pharma. Avec quelques titulaires installés dans Paris intra-muros, nous avons créé ce premier réseau autour de valeurs communes et d'une même vision de l'avenir. En 2015, nous ont rejoint des officines installées dans la région Rhône-Alpes, qui ont souhaité dupliquer notre modèle sous une même bannière régionale. Puis d'autres pôles régionaux se sont créés à partir de là, dans le Nord de la France, en région PACA, et plus récemment dans l'Ouest et le Sud-Ouest. En 2020, nous rejoindront des officines de la région Grand Est. Nous avons donc progressivement élargi notre ancrage dans 6 régions clés et notre ambition est effectivement d'atteindre une couverture nationale.

En 2018, Paris Pharma et ses antennes régionales se sont fédérées autour d'une enseigne nationale, Aprium Pharmacie. Qu'est-ce qui a motivé ce virage stratégique ?

A.H. : la nécessité de créer une véritable dynamique d'enseigne. L'environnement de la pharmacie s'est considérablement durci au cours de ces années et la concurrence entre officines est de plus en plus vive. En outre, le métier de pharmacien évolue, avec le développement des services pharmaceutiques et l'apparition du canal Internet. Cette situation nécessite d'autres formes d'organisation. Le temps où les pharmaciens pouvaient gérer seuls leur officine est révolu. L'administratif, les difficultés de recrutement, la gestion de plus en plus complexe des achats, les relations avec l'Assurance-maladie... toutes ces tâches ou charges s'alourdissent et viennent « parasiter » ce qui doit demeurer le cœur de métier du pharmacien : la qualité de la relation client d'une part, le management des équipes officinales d'autre part.

Notre vocation est d'apporter à nos adhérents les compétences RH et financières dont ils ont besoin. Et d'optimiser la gestion des achats et des opérations de sell-in/sell-out en renforçant notre pouvoir de négociation à l'égard des quelques 200 laboratoires et fabricants avec lesquels nous travaillons sur la parapharmacie, l'automédication et les génériques. Nous proposons aujourd'hui l'offre de service la plus complète et efficiente, tant sur le front-office que sur le back-office.

L'ancrage régional est souvent considéré comme un facteur clé de succès. Comment allez-vous concilier le développement d'Aprium Pharmacie et la nécessité de préserver cet avantage compétitif ?

A.H. : nous souhaitons préserver une organisation déconcentrée qui donne une réelle autonomie aux pôles régionaux, notamment dans le recrutement de nouveaux adhérents. Cet ancrage régional fait partie de notre ADN. Nous sommes en effet persuadés qu'il constitue un réel facteur clé de succès dans la mesure où il permet de mieux comprendre les spécificités locales et les besoins réels des pharmaciens. Il n'est pas antinomique avec la logique de mutualisation propre à tout groupement et à notre stratégie d'implantation nationale, bien au contraire. L'enjeu est d'assurer le développement de notre enseigne tout en préservant la force des pôles régionaux.

Quel est actuellement le nombre d'officines adhérent à Aprium Pharmacie et quel est leur profil ?

A.H. : en 2020, nous comptons 340 pharmacies adhérentes, une cinquantaine par région. Elles réalisent en moyenne un chiffre d'affaires annuel de 3,5 à 3,6 M€, avec des officines de plus de 10M€, dont un peu plus de 40 % est réalisé grâce aux produits hors monopole et aux médicaments d'automédication.

INTERVIEW // ALAIN HABABOU, PRÉSIDENT D'APRIUM PHARMACIE

Extrait de l'étude

Comparées à l'ensemble du réseau officinal, les officines Aprium Pharmacie sont donc atypiques, que ce soit par leur taille ou par la structure de leur activité. Au-delà de l'effet de taille, la force de notre réseau repose sur son homogénéité. Les pharmaciens qui nous rejoignent partagent la même fibre entrepreneuriale et la même vision d'avenir de la pharmacie. Nous assumons le fait que tous les pharmaciens ne peuvent pas ou ne souhaitent pas nous rejoindre.

Quels objectifs vous êtes-vous fixés en nombre d'adhérents ?

A.H. : notre objectif est d'atteindre entre 400 et 500 officines, ce qui représenterait un chiffre d'affaires global d'environ 2 milliard d'euros au niveau national.

En termes d'offre et de services, comment se distingue Aprium Pharmacie dans le paysage actuellement très morcelé de la pharmacie ?

A.H. : nous nous positionnons comme une enseigne « généraliste » travaillant sur une offre la plus compétitive possible. Nous ne sommes pas sur un positionnement low cost qui, selon nous, ne permet pas de pérenniser l'EBE et la rentabilité de l'officine. D'autant que le prix n'est pas le premier critère d'achat pour la parapharmacie et l'automédication. En revanche, nous travaillons pour garantir les meilleurs prix de vente et la disponibilité des produits les plus achetés. Il faut trouver un équilibre entre le « prix juste » et la largeur de gamme, sans tomber dans une offre discount. L'avenir de notre métier est d'améliorer l'expérience client en allant vers plus de services et de conseils, pas de casser les prix sur le hors monopole. Face à la grande distribution et aux géants du e-commerce, ce jeu-là est perdu d'avance.

Vous avez évoqué l'apparition du canal Internet. Comment abordez-vous le virage numérique de la pharmacie d'officine ?

A.H. : il est évident que les pharmaciens doivent monter en compétences dans le domaine du digital. Ils doivent *a minima* proposer les services standards : réservation de produits, Clic&Collect®, informations en ligne... pour pouvoir prétendre rivaliser avec les géants du web, les Amazon, Google et autres ! L'enjeu pour l'officine est de concevoir des services qui orientent le patient/client vers le point de vente et l'enseigne. La stratégie digitale de la pharmacie doit reposer sur une approche « web-to-store ». Sur la partie e-commerce, nous avons développé la vente en ligne de produits de parapharmacie associée au Clic&Collect®. Nous proposons par ailleurs le scan d'ordonnances, la livraison en 2 heures dans les grandes agglomérations, en partenariat avec La Poste, et l'orientation des patients vers des médecins et des paramédicaux dans le cadre des soins à domicile, grâce aux alliances passées avec les start-up mondocteur.fr et libheros.fr.

Quels messages clés souhaitez-vous adresser aux pharmaciens ?

A.H. : rester sur son terrain de jeu et être toujours plus performant sur ses axes clés de compétences. Les développements digitaux et les services pharmaceutiques doivent renforcer notre cœur de métier, et ce dans un environnement de plus en plus concurrentiel. C'est le rôle d'une enseigne que d'accompagner ses adhérents sur cette difficile ligne de crête.

SOURCE : LES ÉCHOS ÉTUDES POUR LES ÉCHOS PUBLISHING, INTERVIEW RÉALISÉE EN SEPTEMBRE 2018, MIS À JOUR EN JUILLET 2020

**SYNTHÈSE : DÉVELOPPEMENT DES SERVICES PHARMACEUTIQUES
PROPOSÉS PAR L'ENSEIGNE VIA SES ADHÉRENTS**

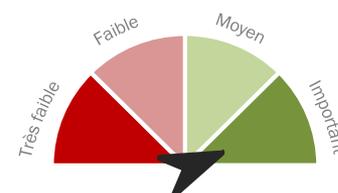
Entretiens pharmaceutiques	✓
Bilans de médication	✓
TROD	-
Vaccination grippe	✓
Livraison de médicaments	✓
MAD (mise en relation avec réseau d'infirmières à domicile)	✓
Campagnes de prévention et dépistage	✓

**SYNTHÈSE : DÉVELOPPEMENT DES SERVICES NUMÉRIQUES
PROPOSÉS PAR L'ENSEIGNE VIA SES ADHÉRENTS**

Appli mobile pour les clients	-
Carte de fidélité dématérialisée	✓
E-commerce	✓ (partiellement)
Scan d'ordonnance	✓
Click&Collect	✓
Prise de RV en ligne avec un pharmacien	✓
Téléconsultation en pharmacie (expérimentation)	✓
Site Internet d'information santé	✓



Extrait de l'étude



VOUS SOUHAITEZ CONTACTER LA RESPONSABLE ÉDITORIALE DE L'ÉTUDE



Hélène Charrondière
Directrice du pôle Pharmacie-Santé
des Echos Etudes

hcharrondiere@lesechos.fr
01 87 39 76 29 / 06 16 19 48 05

**VOUS SOUHAITEZ CONNAÎTRE LES OFFRES COMMERCIALES DES ECHOS ETUDES,
LES MODALITÉS DE DIFFUSION DE NOS ÉTUDES MULTICLIENTS OU NOS AUTRES
PRESTATIONS (CONSEIL, ÉTUDE AD'HOC, VEILLE CONCURRENTIELLE, NEWSLETTERS...)**



Caroline Jaubourg
Directrice commerciale
et relation clientèle

cjaubourg@lesechos.fr
01 87 39 76 32



Catherine Charpentier
Chargée commerciale
et relation clientèle

ccharpentier@lesechos.fr
01 87 39 76 28