

En partenariat avec **Les EchosÉTUDES**

STRATÉGIE DES GROUPEMENTS

La place des enseignes

Par **Helène CHARRONDIÈRE**,
Directrice du Pôle Pharmacie-Santé
des Échos Études

Restant pour l'instant à l'écart des grands bouleversements de la distribution de détail, l'officine demeure un circuit très atomisé. Centrée sur l'évolution de son modèle économique et la préservation des marges sur le médicament remboursable, la profession évolue paradoxalement peu dans son organisation. Plus de 25 ans après l'apparition des groupements, on dénombre toujours une soixantaine de réseaux, de taille hétérogène en nombre d'adhérents, en critères d'adhésion et en couverture géographique. Seuls sept d'entre eux annoncent plus de 500 officines adhérentes, et il n'existe aucun groupement d'envergure européenne, mis à part Alphega (adossé au grossiste répartiteur Alliance Healthcare). Le mouvement de consolidation annoncé depuis plusieurs années n'a donc pas lieu. On observe même un foisonnement d'initiatives au niveau local (création de GIE), favorisé par l'apparition des nouvelles structures juridiques de regroupement à l'achat. Très peu de groupements optent pour des stratégies d'alliance ou de développement par croissance externe, ce qui atteste de la faible maturité du réseau. Autre marqueur de cette faible maturité : la part relativement modeste des enseignes de pharmacies. Apparues au milieu des années 2000, au moment où la dérégulation de l'officine était d'actualité au niveau européen, 17 enseignes regrouperaient seulement 30 % des

officines françaises, soit quelque 6 800 points de vente. L'organisation en commerce coopératif et associé* reste donc limitée au sein du réseau officinal, alors qu'il s'agit d'une forme de commerce particulièrement dynamique dont le CA progresse depuis 2010 de 3 à 4 % par an, soit un différentiel positif de 1 à 2 point(s) avec l'ensemble du commerce de détail.

Pourtant, selon les pharmaciens titulaires, les groupements apparaissent comme les acteurs les mieux placés pour les accompagner et les aider à s'adapter aux évolutions actuelles et à venir... Une reconnaissance en décalage avec leurs pratiques actuelles. La profession aurait intérêt à combler rapidement ce décalage si elle veut relever les grands défis de demain : développement du e-commerce, offensive des *pure players* de la vente en ligne

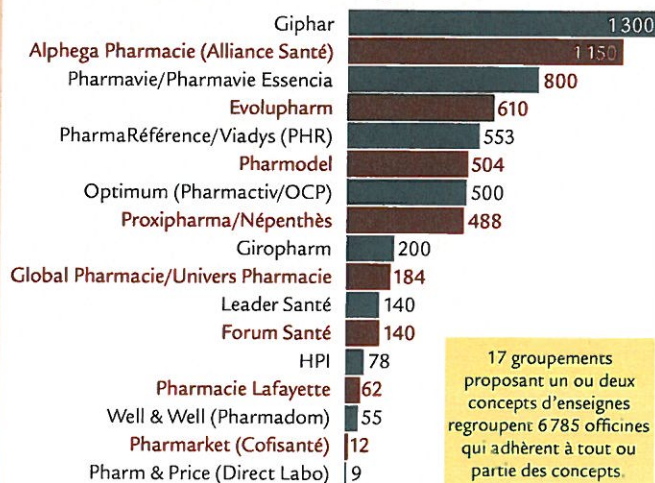
36 % des pharmaciens estiment que les groupements sont les acteurs qui les accompagnent le mieux dans l'évolution de l'officine, devant les laboratoires (28 %), les syndicats (13 %), l'Ordre (3 %), leur grossiste (2 %).

(au premier rang desquels Amazon), mise en place de stratégies *cross canal* (mettant à profit plusieurs canaux en synergie) et omni-canal (utilisant plusieurs canaux de vente simultanément), automatisation des points de vente, digitalisation des services aux patients... Ces bouleversements ne pourront être abordés que si les pharmaciens adhèrent à des réseaux intégrés, disciplinés, ayant atteint une taille critique suffisante, et capables de développer des concepts d'enseignes véritablement différenciants.

* Réseaux organisés sous forme de groupements constitués d'entrepreneurs indépendants, à la fois membres et actionnaires du réseau. Il s'agit d'une des plus anciennes formes d'organisation en réseau, majeure en France aujourd'hui. Les 84 groupements de commerçants associés identifiés par la FCA et leurs 42 677 points de vente génèrent un chiffre d'affaires de près de 142 milliards d'euros en 2013. Elle représente 30 % du commerce de détail français avec une présence dans plus de 30 secteurs d'activité et toutes les régions de l'Hexagone.

Source : Les Échos Études, Les stratégies des groupements et des enseignes de pharmacies en 2015, mai 2015

➔ Nombre d'adhérents des différentes enseignes



Source : Les Échos Études d'après données presse et enseignes, chiffres 2013

