



**Le transfert est
une aventure**

LE TRANSFERT EST UNE AVENTURE

L'ACCOMPAGNEMENT EST PRÉCIEUX

CLAIRE BRUN EST TITULAIRE À MAGNY-LE-HONGRE (SEINE-ET-MARNE). EN 2014, ELLE CHOISIT DE TRANSFÉRER SA PHARMACIE EN FAISANT APPEL AUX COMPÉTENCES D'UN MERCHANTISEUR ET D'UN AGENCEUR. UNE EXPÉRIENCE RÉUSSIE EN TOUS POINTS.

Depuis quand êtes-vous pharmacienne à Magny-le-Hongre ?
Je me suis installée ici en septembre 1998 dans le cadre d'une création. Ce fut même sans doute l'une des dernières créations accordée en France, au quota où j'ai ouvert. A l'époque, il suffisait de 1 500 habitants, et Magny n'avait alors pas de pharmacie.

FICHE D'IDENTITÉ

Pharmacie
de Magny-le-Hongre
Titulaire : Claire Brun
Création : Septembre 1998
Transfert : Août 2014
Coût du transfert : 250 000 €
(travaux compris)
Taux de fréquentation : +22%
Surface : 250 m²
Merchandising : CERP Rouen
Agencement :
Boursin Agencement

Pourquoi avoir décidé de transférer ?

C'était une décision stratégique. D'une part je souhaitais m'agrandir, d'autre part il y avait des problèmes d'accessibilité pour la clientèle, enfin il fallait que je m'adapte à la transformation de la ville. Dans le centre historique du village, ma pharmacie de 135 m² était située dans une rue en pente avec une voirie encombrée, et donc des problèmes de stationnement. Or, nous sommes ici dans une configuration de ville nouvelle où la plupart des déplacements se font en voiture. Les gens veulent gagner du temps et pouvoir se garer facilement. Par ailleurs, peu à peu le centre de la ville s'est déplacé avec la transformation urbaine et démographique. La création du petit centre commercial où je me trouve maintenant était une opportunité : cela me permettait de me recentrer, d'avoir un parking attenant à la pharmacie et de m'agrandir sur une surface de 250 m².

Comment s'est opéré ce transfert ?

Plutôt facilement. D'un point de vue administratif, étant la seule officine de la ville, l'autorisation n'a pas posé de problème. Sur l'organisation, nous nous sommes évertués à bien le préparer en amont avec mon équipe, notamment dès que nous avons reçu le plan d'action établi par le merchandiseur. Quand le camion est arrivé pour récupérer nos caisses, tout avait été numéroté précisément pour être vite placé devant chaque linéaire. Au niveau du timing, cela s'est déroulé sur deux semaines, mais concrètement nous avons transféré la pharmacie le samedi 23 août 2014 et réouvert le lundi 25 août.

Vous avez donc fait appel à un accompagnement merchandising.

Oui, car il était important pour moi de bien définir les implantations de marques que je n'avais pas auparavant ou de



Cette étude a-t-elle transformé vos rayons ?

Je me suis séparée de certaines gammes et j'ai référencé d'autres produits. J'ai développé l'aromathérapie, ce qui était un souhait personnel et en conformité avec une vraie tendance au plan national. On a théâtralisé l'espace orthopédique pour le rendre plus vivant et plus présent. L'espace bébé a été renforcé avec sept linéaires, dont deux pour les laits, car même si la rentabilité est nulle sur ces produits, ils attirent les jeunes mamans. Tout ceci a été construit à partir de l'étude merchandising, en tenant compte d'un principe qui était le mien : avant toute chose, je souhaitais que ce soit une pharmacie où l'on se repère facilement et où l'on puisse se déplacer agréablement.

Cela a aussi été le travail de l'agenceur...

Oui, j'en avais contacté cinq avant d'opter pour celui dont le projet correspondait le mieux à ce que je voulais. Je lui avais fourni un certain nombre d'éléments afin qu'il cerne au mieux mes attentes. Au final, je pense qu'il n'aurait pas proposé la même pharmacie à quelqu'un d'autre. Enfin, j'espère... J'avais envie qu'on se balade, dans cette officine, je voulais des univers bien identifiés, des codes couleurs, une signalétique précise, de l'espace. Quand ils m'ont proposé leur projet, c'était tout à fait fidèle et c'est ce qui est en place aujourd'hui.

Y a-t-il tout de même des améliorations que vous souhaiteriez apporter ?

Je n'ai pas de caisse dédiée pour la parapharmacie, pas encore, mais je pense que cela va devenir incontournable. Par rapport à la configuration du lieu, à sa grandeur. Les clients se sentent un peu esseulés dans l'espace « para » et l'équipe a du mal à sortir du comptoir pour aller les conseiller.

Comment le transfert a-t-il été apprécié par votre patientèle ?

Plutôt bien. Mais il avait été aussi anticipé à ce niveau-là. Quatre mois avant, on avait

prévenu à la fois verbalement et par des affiches qui annonçaient la date précise du transfert. Les médecins étaient aussi au courant et j'avais fait paraître deux annonces dans le bulletin municipal. Je n'y ai pas vraiment regardé de près, mais je ne pense pas qu'on ait perdu beaucoup de patients dans ce transfert.

Justement, quel bilan tirez-vous plus de six mois après ce transfert ?

Très positif. Au niveau de la fréquentation, sur les sept premiers mois, nous sommes à + 22%. Et nous nous sommes rendus compte rapidement dans les mois qui ont suivi que nous gagnions de nouveaux clients, pas spécialement des gens des alentours mais des habitants de Magny.

Où allaient-ils avant ?

Sur leur lieu de travail, sur leur trajet, là où il était plus pratique pour eux de se garer...

Votre nouvelle implantation a-t-elle dynamisé certains de vos marchés ?

L'orthopédie, oui, car elle est mieux mise en valeur dans l'officine. Deux personnes de mon équipe y sont formées, dont l'une possède son D.U. L'aromathérapie marche aussi très bien, on a su créer une dynamique autour, et personnellement c'est

quelque chose qui me passionne. Le rayon bébé aussi. Et d'une manière générale, la parapharmacie : avec l'espace créé, les gens ont plus envie de se servir et le font. Et ce, même si mes prix n'ont pas changé. D'ailleurs, selon moi, ce n'est pas une question de prix. Et je ne cherche d'ailleurs pas à me positionner « prix », ni dans un sens ni dans l'autre. Je veux exercer dans de bonnes conditions, avec une équipe spécialisée qui travaille le conseil et l'accompagnement du patient, sans faire de la vente à tout prix.

Recommanderiez-vous le merchandising à un pharmacien qui souhaite transférer ?

Sans aucun doute. C'est un accompagnement précieux. Même si le titulaire a son rôle à jouer, même si c'est lui qui connaît son implantation, sa clientèle, c'est un appui indispensable dans cette tourmente qu'est le transfert. On sait les choses de manière intuitive, mais il est important de les faire valider par un expert. Il faut aussi que l'équipe soit solidaire avec le projet : le soutien et l'enthousiasme de mes collaborateurs ont été primordiaux dans cette aventure. Enfin, élément très important pour réussir son transfert : très bien le préparer, y passer le temps nécessaire. C'est fondamental.



Le modèle coopératif :
plus forts ensemble !



ASTERA
100%
PHARMACIENS



6 700 pharmaciens sociétaires l'ont choisi

Une coopérative a pour seul objectif de servir au mieux les intérêts de ses sociétaires. Ce sont la **contribution** des idées et la **mutualisation** des outils qui créent sa richesse. Ce collectif intelligent offre aux pharmaciens sociétaires les meilleurs services pour la pérennité de leur officine. Choisir le modèle coopératif Astera, c'est maintenir la santé de son officine et développer son rôle d'acteur majeur de Santé Publique.

