



Pharmacies

En quête de glamour



Troquer l'austérité contre le sex-appeal, c'est le pari fou des pharmaciens. Et ça marche. En empruntant les codes du sélectif tout en cultivant leur capital confiance, les officines gagnent des parts de marché. Le combat reste à mener sur le web et la fidélisation.

Acheter son rouge à lèvres en même temps que sa boîte de Doliprane risque de devenir une habitude. Avec un budget d'achat moyen de près de 60 € en 2015, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à fréquenter les pharmacies pour leurs produits de beauté. À long terme, ils ont acheté plus dans le circuit qui enregistre 30 points de pénétration, selon Kantar Worldpanel. Cette croissance incite les officines à développer leur offre alors que s'intensifie la politique de déremboursement des médicaments

menée par le gouvernement. En vingt ans, les marges réalisées par les pharmaciens sur les médicaments ont chuté de 10 points, obligeant les professionnels à réorganiser leur activité. "À l'origine, le médicament représentait 90 % des ventes d'une pharmacie. Progressivement, à mesure que les marges baissaient, les pharmaciens ont travaillé le non-médicament pour atteindre une moyenne de 80-20 %, soit un quart de leur chiffre d'affaires", explique Alain Cassam-Chenai, directeur général des laboratoires Embryolisse. L'enseigne

Pharmabest, un groupement de 50 pharmacies implantées dans toute la France, a pris un tournant radical en se positionnant clairement sur les produits d'hygiène beauté non pris en charge par les organismes sociaux. Le poids de la cosmétique dans les pharmacies du groupe pèse entre 40 et 50 % de leur chiffre d'affaires.

"LA CROIX VERTE INSPIRE CONFIANCE"

Au fil du temps, ce spécialiste de la cosmétique dermatologique, proche des



ENQUÊTE

Marché de la beauté Expérience/digital

produits pour peaux atopiques délivrés sur ordonnance, s'est ouvert au grand public tout en gardant son expertise sur les soins du visage. "Nous avons toujours travaillé le fond de teint, les blushs, les crèmes teintées et couvrantes. Aujourd'hui, on commence à sortir des rayons des marques pour créer un espace spécifique aux crèmes teintées, BB cream et CC cream. Idem pour les rouges à lèvres et les vernis", explique David Abenheim, président de Pharmabest. Le développement de nouveaux segments de maquillage et de soins plaisir glamourise la pharmacie dont l'objectif est de rajeunir la clientèle (les acheteurs en pharmacie ont en moyenne 50 ans) en ramenant dans son giron les jeunes mamans habituées des officines pour les produits bébé. "La croix verte inspire confiance et nous avons beaucoup insisté sur la formation de nos vendeurs et préparateurs", raconte David Abenheim. Un surcroît de légitimité auprès d'une clientèle déjà aux deux tiers captive. "Les clients qui souffrent, par exemple, de maladies aiguës viennent tous les mois à la pharmacie. Si le magasin est bien scénarisé, ils prendront l'habitude d'y acheter aussi leurs produits de beauté", poursuit le président qui ne se cache pas de s'inspirer des autres circuits de distribution quand il s'agit d'animer le point de vente et d'appliquer les recettes du marketing de la beauté. "L'idée est d'organiser des temps forts toute l'année, comme dans les grands magasins, avec des offres spécifiques pour la période de Noël", annonce-t-il. Cette année, l'enseigne va même recruter des jeunes pour s'occuper des emballages cadeaux.

RÉSISTER FACE AU WEB

L'autre bataille du réseau est celle du prix. Grâce à une politique tournée vers le volume plus que la valeur qui lui assure des conditions d'achat avantageuses, Pharmabest peut afficher des prix compétitifs. "Pour nous, le prix est non négociable. Si on n'a pas le prix, on est perdu face au web", affirme son président. Son ambition : faire de la pharmacie un temple de la beauté où l'on fait des affaires. Le concept fait mouche. Le réseau enregistre un flux de 1 200 à 3 500 clients par jour. À tel point que les responsables de magasin



Les rayons maquillage et soins plaisir glamourisent la pharmacie

pensent à pousser les murs. "Tous les nouveaux adhérents, ainsi que les historiques, sont en train d'agrandir leurs magasins", raconte David Abenheim. Cette chasse

au mètre carré se traduit par de l'achat de locaux supplémentaires, l'utilisation des réserves et le transfert des stocks dans des entrepôts à proximité. "La tendance va à optimiser le magasin pour la vente et à délocaliser le backoffice, les bureaux et les réserves", indique-t-il. Un souci d'espace que l'enseigne ne connaîtra pas sur Internet qu'elle projette également d'investir. Pour résister à la concurrence de l'Internet spécialisé dans l'hygiène-beauté et des corners parapharmacie en GMS, Pharmabest fait le pari du digital. Dès janvier prochain, les clients de l'enseigne auront accès au portail Pharmabest qui les tiendra informés des nouveautés en magasin. Ils bénéficieront également d'un programme de fidélité avec des remises sur les marques et du cagnottage grâce à la carte MyVeryBestCard. Une première dans l'univers des officines. "Nous sommes en train d'embaser nos clients et de qualifier la data pour travailler le CRM. Grâce au digital, nous allons bénéficier d'un marketing plus ciblé, d'un site de vente en ligne et d'un service de click and collect commun", se félicite le président. Ou comment fidéliser les consommateurs en leur offrant les services personnalisés qu'ils attendent. ■



Embryolisse

L'arme des maquilleurs



Créée dans les années 50 par un dermatologue, la marque Embryolisse ne s'attendait pas à embrasser un destin aussi prestigieux. Son produit phare, le lait crème concentré multiusage, à l'origine exclusivement diffusé dans les milieux médicaux pour ses propriétés hypoallergénique et relipidante, a fini sa course dans les loges des top modèles. "Nous voulons être à l'interface du soin et de la beauté. Nos produits sont utilisés par les professionnels de la peau, dermatologues et maquilleurs qui ont besoin de produits de soin de qualité afin que la peau soit prête à être maquillée", explique Alain

Cassam-Chenai, directeur général des laboratoires Embryolisse. La gamme hydratante de la marque représente près de 50 % de son chiffre d'affaires. Un succès tel que le laboratoire a développé sa propre franchise, Secret de maquilleur. "Nous avons un produit d'origine médicale qui a gardé sa spécificité technique tout en se positionnant sur les utilisations intensives pour les personnes qui travaillent dans le monde de l'entretien de la peau, de la beauté et du spectacle", poursuit le DG. Appartenir au patrimoine de la pharmacie tout en jouant la carte du show-biz, c'est le positionnement gagnant de la marque.

L'incontournable des backstages

En deux ans, Embryolisse a doublé son nombre de points de vente. Aujourd'hui, 500 magasins (pharmacies, parapharmacies et corner parapharmacie en GMS)



disposent d'un linéaire dédié à la marque qui vise les 1 500 à 2 000 officines. En GMS, aussi, elle ambitionne de développer sa présence et sa percussive commerciale en organisant des événements sur le point de vente. "Nous voulons mettre en place des animations, de la formation et faire découvrir nos produits aux clients de la grande distribution en leur apportant du conseil", annonce Alain Cassam-Chenai. Et pour accroître sa visibilité, Embryolisse veut muscler sa stratégie de communication. "Nous

avons entamé notre glamourisation en communiquant sur le fait que nous étions une marque pour les maquilleurs professionnels. Nous avons préféré utiliser cette caution-là plutôt que celle du dermatologue", précise le directeur. Un pari sur l'image que l'ancien pharmacien devenu l'incontournable des backstages assume au-delà de nos frontières. La marque fait partie des dix produits pharmaceutiques plébiscités par les étrangers et réalise déjà 30 % de son chiffre d'affaires à l'international.

