



Découvrez les gagnants de la deuxième édition des Trophées des enseignes en pharmacie. Un cru 2011 particulièrement qualitatif qui révèle des stratégies d'enseigne de plus en plus abouties.

➤ TROPHÉES DES ENSEIGNES

Le palmarès



Les enseignes ? Elles représentent avant tout une aide qui permet aux officines de se différencier et de faire face à la crise. Treize concouraient cette année aux Trophées des enseignes en pharmacie, un événement unique en son genre organisé et créé par *Pharmacien Manager*. Le principe : chaque participant dépose un dossier représentatif de son réseau dans les catégories (service client, efficacité, cohérence...) de son choix. Les dossiers sont ensuite analysés puis notés par le jury (voir encadré page suivante). La remise des Trophées des enseignes en pharmacie a eu lieu le 7 mars dernier au musée Dapper à Paris*. Place aux lauréats 2011.

Myriam Lorial

* Retrouvez tous les détails de cette soirée, le mois prochain dans un numéro spécial.

➤ Trophée des MDD

Il récompense la stratégie de développement de marque distributeur (MDD).

Nominés : *Giphar, Népenthès, PharmaVie/Familyprix.*

Primés : Népenthès et PharmaVie/Familyprix

• **Népenthès** a été primé pour sa stratégie de marque Nep : largeur de la gamme, marketing efficace en rayon.
Ce qui a séduit le jury : l'accompagnement du point de vente : formation produits, promotions, challenges...

• **Le groupe Plus Pharmacie** a été primé, en particulier pour ses marques B. Concept et Bioconcept, et leur valorisation sur le point de vente.

Ce qui a séduit le jury : le parti pris d'un positionnement axé sur la nutrition et le bio, le packaging haut de gamme.

➤ Trophée de la communication grand public

Il prime la pertinence, la qualité et l'impact d'une campagne publicitaire (TV, radio ou presse) réalisée en 2010.

Nominés : *Giphar, groupe PHR (enseignes Viadys et Pharma Référence).*

Primé : Giphar pour la campagne radio attractive axée sur la prévention et le dépistage, et portée par l'acteur Richard Berry.

Ce qui a séduit le jury : la clarté du message (surveillance du capital santé), qui traduit les valeurs éthiques de l'enseigne auprès du consommateur.

➤ Trophée de l'architecture commerciale

Il récompense la pertinence de la conception du point de vente.

Nominés : *Forum Santé, Giropharm, Pharm&Price.*

Primé : Pharm&Price pour la transparence (pas de vitrine) et la sobriété de son concept, en parfaite harmonie avec le positionnement « *La Para moins chère* ».

Ce qui a séduit le jury : la circulation aisée dans l'officine, la lisibilité de l'offre, et la mise en avant des promotions.

Les enseignes participantes :



➤ Trophée de l'accompagnement

Il prime le soutien de l'enseigne à ses adhérents.
 Nominés : *Alphega, Forum Santé, Giphar, Giropharm.*

Primé : Giphar pour la mobilisation de son réseau formation autour de la campagne «Les pharmaciens Giphar et l'alimentation du bébé de 0 à 30 mois».

Ce qui a séduit le jury : le travail anticipé et construit par les adhérents pour les adhérents, le bon relais de la campagne sur le lieu de vente.

➤ Trophée de la cohérence

Il prime la cohérence entre le positionnement de l'enseigne et son interprétation par le client dans l'officine.
 Nominés : *Forum Santé, Proxipharma.*

Primé : Proxipharma pour l'adéquation entre le positionnement — pharmacie de proximité au meilleur prix — et l'offre valorisée (dont les produits MDD Nep spécifiques à l'enseigne) et judicieusement présentée.

Ce qui a séduit le jury : la modernité du concept qui permet une différenciation (couleur rouge en façade) et la présence de réels codes promotionnels.

➤ Trophée de la communication interne

Il récompense l'enseigne la plus active en termes de communication entre adhérents.
 Nominés : *Giphar, Pharmodel.*

Primé : Pharmodel pour les outils complets, à la fois sur le web et sur le terrain, mis en place pour mieux fédérer et motiver les adhérents.

Ce qui a séduit le jury : une stratégie web qui ne néglige pas pour autant les rapports humains.



Le jury

Les membres du jury se sont réunis le 4 février dernier pour délibérer. Pour composer ce jury, nous avons demandé la participation d'experts dans le domaine la distribution et du marketing. Et nous avons tenu à convier des pharmaciens titulaires (non adhérents à une enseigne bien sûr !). Présentations.

Jean-David Adida, pharmacien installé à Garches (Hauts-de-Seine).

Valérie Besse, directrice marketing de la Seddif (enseignes : Maison de la Presse et Mag Presse).

Philippe Grosjean, directeur associé de la société **Pilotis** : conseil en management et accompagnement au changement.

Eric Phélippeau, président du groupe By Agency, agence conseil en communication santé/mieux-vivre.

Claudie Rogard, pharmacienne installée à Montgeron (Essonne).

Sophie Roland, responsable du développement chez Malherbe Design, agence de création spécialiste de l'amélioration de la performance commerciale.

Maylis Staub, directrice générale de La Mesure Marketing, spécialisée dans l'efficacité du point de vente.

Berto Taïeb, directeur associé de l'agence conseil et communication santé Goodshape.

Sébastien Tourné, consultant Mathemapartners, agence de conseil en merchandising et design.

➤ Prix spécial positionnement d'avenir

Primé : Giropharm pour son nouveau concept de point de vente mettant en avant l'expertise du pharmacien avec un parti pris haut de gamme.

Ce qui a séduit le jury : des couleurs qui cassent les codes traditionnels de la pharmacie (aubergine et vert anis), la présence d'un espace de confidentialité.

➤ Trophée du service client

Il récompense l'enseigne qui a mis en place les services les plus efficaces et innovants (en lien avec la loi HPST).
 Nominés : *Alphega, Proxipharma.*

Primé : Alphega pour son programme d'accompagnement du patient baptisé PACS (Prévenir, Assister, Conseiller, Suivre).

Ce qui a séduit le jury : l'implication des pharmaciens sur le terrain, la mise en place d'espaces de confidentialité.

➤ Trophée de l'efficacité

Il prime l'impact de la stratégie d'enseigne sur la croissance de la marge et du chiffre d'affaires des adhérents.
 Nominés : *Alphega, Forum Santé, Giropharm, PharmÉco.*

Primé : PharmÉco pour le lien évident entre la mise sous enseigne et la bonne santé de tous les leviers économiques des adhérents : + 9,32 % du chiffre d'affaires en 2 ans, une marge de près de 28 % en 2009.

Ce qui a séduit le jury : la performance économique de l'enseigne malgré son positionnement « prix justes ».