

INNOVÉO² by Fahrenheit

Diagnostic • Conseil Stratégique • Merchandising • Design • Agencement • Communication visuelle • Maîtrise d'œuvre • Financement

**DIAGNOSTIC
GRATUIT
DE VOTRE
OFFICINE**

Voir page 4

Des pharmacies
triple A
c'est possible !

Votre croissance
en 2012
trois raisons
d'y croire !
Des pharmaciens
témoignent

HPST : Comment mettre
cette loi en valeur ?

Voir page 2

LA NEWS DES PHARMACIES NOUVELLE GÉNÉRATION

FAHRENBERGER[®]
le sens du futur

Votre croissance en 2012 trois raisons d'y croire !

Voici 3 exemples de réussites récentes :

1 Décupler l'espace Un choix gagnant

Pharmacie Colson, Anet

Changez de dimensions, c'est aussi une autre façon radicale pour trouver de nouvelles sources de croissance.

L'histoire de ce transfert d'officine est exemplaire. Jean François Colson décide de profiter de l'ouverture du nouveau Centre Leclerc pour transférer sa pharmacie installée à quelques centaines de mètres.



En passant ainsi de 105 m² à 250 m², Monsieur Colson parie sur l'avenir au risque de bousculer les habitudes de sa clientèle.

Il confie à Fahrenberger le soin de concevoir et réaliser l'agencement.

Serge Simounet de la société Fahrenberger voit l'opportunité d'optimiser la surface de linéaire en rationalisant le back office.

Pour mettre en valeur cette grande surface d'exposition, Serge Simounet va jouer sur deux éléments fondamentaux : la lumière et la transparence. Bandeaux lumineux pour bien identifier les espaces, discrétion du mobilier... Tout est conçu et dosé pour créer cette sensation de bien-être, d'espace de fluidité...

Après un an, Monsieur Colson est particulièrement satisfait de ce changement. Son officine est accueillante et attirante. La croissance est au rendez-vous : 100% des clients ont suivi ce transfert et chaque jour on voit arriver une nouvelle clientèle attirée par l'élargissement de l'offre : parapharmacie, diététique...

2 HPST : Comment mettre cette loi en valeur ?

Pharmacie Toufflin-Rioli, Commequiers

Conseil-prescription : un espace dédié

A peine la loi Rioli promulguée, Fahrenberger a été l'agencier retenu pour réaliser un agencement spécifique permettant de mettre en œuvre cette nouvelle démarche.

La pharmacie pilote Toufflin-Rioli est dirigée par l'épouse du rédacteur de cette loi.

Cette officine pilote est d'ores et déjà l'objet d'une étude très attentive puisque sa conception préfigure le devenir de nombreuses pharmacies installées à la campagne.

Prévenir, dépister, établir des diagnostics de base, éduquer, sont autant de missions nouvelles confiées aux pharmaciens, ceci afin de pallier l'insuffisance du nombre de généralistes, en particulier dans les zones rurales.

Fahrenberger a dû réaménager l'espace pour créer des espaces dédiés au conseil et à la confidentialité, un savant équilibre à trouver entre espaces éthiques et zones plus commerciales. D'après les premières retombées et la satisfaction affichée des clients, il semblerait que cette nouvelle expérience porte ses fruits. Chacun s'y retrouve, patient comme pharmacien.



3 OTC libre accès : une nouvelle source de croissance

Pharmacie Abahouni, Vaulx en Velin

Cette nouvelle officine installée à Vaulx en Velin est dirigée par Monsieur Abahouni.

Après sa pharmacie devenue une référence à Vénissieux (20 collaborateurs), monsieur Abahouni souhaitait mettre en place ici une stratégie offensive pour aborder sa nouvelle clientèle.


Le public est très proche culturellement de la patientèle qui fréquentait son ancienne officine vénissienne.

Pour ce pharmacien entreprenant et dynamique, c'était l'occasion ou jamais d'expérimenter le concept Easy Shop Santé. Installé seulement depuis le 23 décembre, ce concept d'OTC en libre accès a d'emblée séduit le public. Après un apprentissage rapide, les collaborateurs commencent eux aussi à constater les vertus de cette nouvelle approche : hausse de la fréquentation et du panier moyen...

Pour Monsieur Abahouni, le succès de l'OTC en libre accès est lié à la maîtrise de 4 facteurs interdépendants : prix / produits / merchandising et qualité de la présentation. L'ambiance de cette zone, la clarté de l'information, la conception du mobilier... Tout concourt à améliorer la circulation des patients, faciliter l'accès, donner envie...

Dès le mois de mai, on pourra mesurer et analyser très précisément l'effet Easy Shop Santé à Vaulx en Velin.

“ Installé seulement depuis le 23 décembre, ce concept d'OTC en libre accès a d'emblée séduit le public. ”



PHARMACIES TRIPLE A

Les réponses de Fahrenberger à la crise

par Jean-Marc Dominguez Président du groupe Fahrenberger

La crise n'est plus désormais un phénomène nouveau... Aussi, nous rencontrons chaque jour des pharmaciens qui ont pris acte de cette situation. Ils ont accepté d'adapter leur officine aux nouvelles réalités du marché. Ils ont réussi ! Le changement n'est pas seulement visible dans leur officine. Ils ont retrouvé le sourire et l'envie de faire progresser leur pharmacie. Si nous pouvons contribuer même modestement à ce résultat, nous sommes comblés. Mais rien n'arrive par hasard, voici trois axes déterminant pour voir l'avenir avec un triple A.

A comme Audit :

“Quel que soit le coût d'un agencement, on ne peut plus se passer d'un audit global.”

La réussite d'un agencement engage l'avenir d'une pharmacie, aussi il est pour nous indispensable d'analyser toutes les composantes d'une pharmacie. On ira bien au-delà de l'aménagement. L'étude de l'environnement, de la spécificité de la population, du merchandising... Analyser, c'est comprendre et comprendre, c'est déjà répondre !

Et puis, si nos agencements permettent le développement des officines, ce n'est pas un hasard. Il n'y a pas de magie, juste la traduction d'un problème bien posé et d'une solution adaptée.

A comme Agencement :

“Pour nous, l'agencement va bien au-delà des meubles et de l'aménagement.”

Même si notre entreprise dispose d'un des plus grands bureaux d'études spécialisés dans l'officine, nous refusons de limiter la notion d'agencement au seul décor

ou cadre d'activité du pharmacien. La conception de meubles et le design de l'espace constituent la partie visible de notre savoir-faire. L'agencement, c'est la mise en scène de l'offre. Il doit y avoir une correspondance entre la perception du produit et l'ambiance de l'officine. L'esthétique n'a de sens que s'il répond à une attente des clients de la pharmacie. L'ambiance doit servir la croissance... Ce n'est pas seulement une formule !

A comme Animation :

“Faire vivre sa pharmacie toute l'année, c'est essentiel pour fidéliser et attirer l'attention mais aussi donner envie.”

L'envie s'use. Fidéliser un client, c'est savoir le reconquérir chaque matin, apprendre à le surprendre, à l'étonner sans cesser de le rassurer. La pharmacie n'échappe à cette loi, ce qui évidemment ne retire rien à la dimension éthique. Il ne s'agit pas ici de perdre son âme, mais de se mettre à la place du patient qui est attentif aux signes et sait modifier son comportement quand on sait l'accueillir, instaurer avec lui un lien privilégié. Il suffit parfois de peu de choses pour réveiller le regard, susciter le dialogue... Chez Fahrenberger nous accordons une importance grandissante à cette dynamique de l'agencement.

1 Le diagnostic : la garantie de bien investir

Ici pas de place pour le hasard, tout est minutieusement analysé, mesuré pour déterminer le potentiel de l'officine dans son environnement.

- Analyse des chiffres-clés.
- Etude géostratégique, étude de la concurrence.
- Définition du potentiel de progression.
- Calcul du niveau de retour sur investissement.
- Etude personnalisée et optimisée pour établir le budget le plus juste en fonction des possibilités d'investissement.

En ce moment, cette étape de diagnostic vous est offerte page 4.

2 La conception du plan : valoriser chaque m²

De la conclusion du diagnostic et des besoins de l'officine découlent toute la logique d'organisation de l'espace.

- Le merchandising sert de fondement à l'implantation du mobilier.
- L'analyse des flux de circulation optimise le positionnement des comptoirs.
- La réflexion de fond sur l'organisation du “back-office” permet aussi de gagner de précieux m².

Chaque plan reflète la synthèse entre merchandising, gestion des flux de circulation, surface disponible et axes de développement retenus pour l'officine.

3 Identité et design : l'esthétique pour séduire et rassurer

Ici, pas de mobilier standard, mais des officines “sur-mesure”.

A l'affût des tendances, les designers donnent à chaque officine, une identité, une ambiance spécifique, imaginées à partir des cahiers d'inspiration présentés en phase de conception. Choix des formes, des matériaux et des éclairages apportent le style et la note de séduction qui identifient la pharmacie dans son environnement.

4 L'agencement : l'enfer se loge dans les détails

C'est la concrétisation de toutes les étapes précédentes, une phase délicate qui doit associer connaissances techniques, coordination des corps de métiers.

Les chargés de travaux Fahrenberger assurent une maîtrise globale : sélection des équipes, délais, budgets...

Après plus de 1 000 officines installées, les hommes de Fahrenberger savent combien chaque détail compte...

5 Financement : l'étape essentielle

Le budget et le financement constituent les étapes premières d'un projet d'agencement, c'est pourquoi Fahrenberger s'est investi dans la mise en place de solution financière adaptée aux nouvelles données économiques d'aujourd'hui.

Quel que soit l'importance de votre projet, nous sommes en mesure de vous accompagner dans votre financement en mesurant avec vous la rentabilité et le retour sur investissement.

Ce service supplémentaire fait partie de notre pack agencement, vous pouvez l'utiliser qu'en cas de nécessité ou de doute sur les autres solutions proposées.

FINANCEMENT LE NERF DE LA GUERRE

Avant d'investir, comparez avec Pharmalease

Moins d'impôts, plus de souplesse Pharmalease une vraie alternative financière !

Réussir son investissement, c'est déjà ne pas se tromper de financement !

Aujourd'hui Fahrenberger s'appuie sur des partenaires qui proposent de financer votre agencement avec une formule qui évite l'écueil des financements traditionnels.

La LOCATION FINANCIÈRE Pharmalease semble être la solution la plus adaptée :

- Avec Pharmalease, vous n'entamez pas votre trésorerie, vous conservez vos capacités d'endettement : la location est une charge.
- Les loyers majorés vous permettent de réaliser des économies fiscales non négligeables.
- L'accord de financement est rapide et l'argent est très vite disponible.
- Le contrat peut évoluer en même temps que l'officine, il est même cessible.
- Le financement est très souple : durée, montant...
- Aucun frais de dossier ou d'assurance.
- Tous les barèmes sont possibles : linéaires, dégressifs, progressifs.



Le diagnostic : la garantie de faire les bons choix avant d'investir

Pour en bénéficier, 3 solutions :

- 1 - Retournez ce coupon réponse par fax au **N° Vert 0 800 103 004**
- 2 - Appelez-nous au **N° Vert 0 800 00 00 88**
- 3 - Envoyez un mail à : **contact@fahrenberger.com**
précisez bien "offre diagnostic" pour pouvoir bénéficier de cette offre ainsi que vos coordonnées complètes

Un expert FAHRENBERGER vous rappellera

Personne à contacter Titulaire Adjoint Autre

Nom et adresse de la pharmacie

Ville Code postal

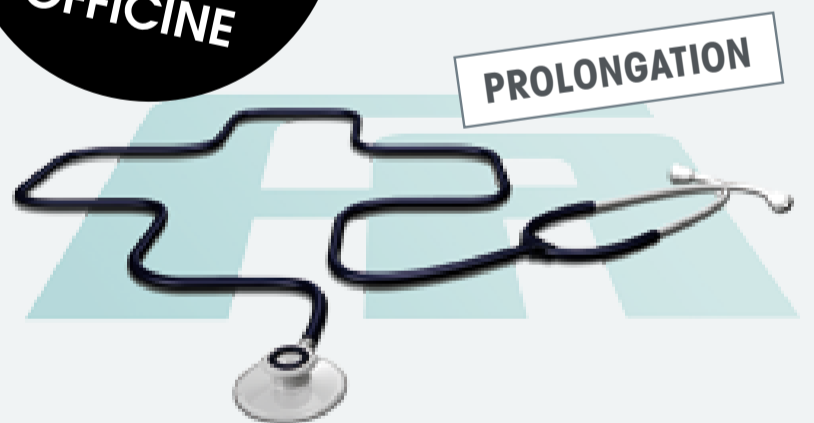
e-mail

Vos disponibilités pour être rappelé

De 9h à 18h les jours ouvrés entre et de préférence le

Sur votre ligne fixe Sur votre mobile

**DIAGNOSTIC
GRATUIT
DE VOTRE
OFFICINE**



Pharmagora :
venez nous rencontrer sur notre stand !

www.fahrenberger.com - contact@fahrenberger.com

N° Vert 0 800 00 00 88

Tampon de votre officine