

# DISTRIBUTION

# ALLIANCE HEALTHCARE : NOUVELLE MARQUE EUROPÉENNE

Le leader européen de la répartition pharmaceutique vient de changer de nom. Désormais Alliance Boots WSCA cède la place à Alliance Healthcare, une marque partagée par toutes les filiales européennes du groupe. En France, Alliance Santé devient Alliance Healthcare France. Marie-Hélène Duroux, directrice de la communication de la filiale française, commente ce changement.

ENTRETIEN : JEAN-JACQUES CRISTOFARI



© DR

**Vous venez de créer une nouvelle « marque » qui transcende les frontières.**

**Pourquoi ce changement ?**

**Marie-Hélène Duroux :** La marque « Alliance Healthcare » va être partagée par toutes les filiales européennes de la division wholesale and commercial affairs d'Alliance boots. Le Portugal, l'Espagne et la République tchèque viennent d'adopter

cette nouvelle identité. Ils seront prochainement suivis par l'Italie, la Russie et les Pays-Bas. La mise en œuvre complète dans l'ensemble des pays de l'Union européenne sera finalisée en 2008. L'objectif majeur de cette identité commune est de véhiculer sur tous ces marchés une image forte, globale et cohérente auprès de tous les partenaires et clients de l'entreprise, en particulier les pharmaciens et les laboratoires pharmaceutiques

**Et au-delà ?**

Au-delà de la question de cette marque désormais commune à notre groupe en Europe, nous effectuons surtout un travail de repositionnement sur notre métier. Si nous sommes historiquement et culturellement très orientés sur le pharmacien, nous avons aussi développé une offre de plus en plus globale, tant en amont vers l'industrie pharmaceutique qu'en aval vers l'officine. Cette nouvelle marque vise à formaliser ce nouveau positionnement. Nous nous situons désormais plus dans une démarche de distribution que de seule répartition. Car Alliance Healthcare, c'est aussi un projet : celui d'une en-

treprise qui veut renforcer son offre à l'industrie pharmaceutique et réaffirmer son partenariat stratégique avec les pharmaciens

**Quels sont les grands axes de ce projet ?**

A l'industrie pharmaceutique, nous offrons des prestations de dépositaire (Alloga), de ventes directes à travers trois réseaux, de marketing direct (call center, promotion...). Aux groupements de pharmaciens d'officine, nous proposons des plate-formes logistiques (Directlog). Enfin, nous avons notre activité de répartition « full liner » et nous développons des services dont l'aboutissement le plus sophistiqué est « Alphega Pharmacie ».

**Que représente cette dernière structure ? Quelle est sa vocation ?**

Alphega Pharmacie coiffe 250 pharmacies d'officine en France depuis 2001 et plus de 200 officines en Italie depuis 2003. Nous venons de démarrer en Espagne. La vocation de ce réseau est de proposer à nos clients un service le plus abouti possible dans le développement de leur officine. Il s'agit à la fois d'une approche de

fidélisation, de satisfaction client, mais aussi d'un positionnement point de vente, au plus près du consommateur. Le réseau rassemble des pharmaciens particulièrement impliqués et qui connaissent un développement nettement supérieur à celui du marché.

#### Quel bénéfice peut en tirer un laboratoire pharmaceutique ?

Le laboratoire bénéficiera d'une meilleure implication du point de vente. Le positionnement éthique, conseil et prévention de l'officine correspond à une attente du patient, du

consommateur. Tout est fait pour mettre le patient dans un contexte d'accompagnement de sa santé. Il est rassuré, conseillé dans sa prise en charge. Le réseau donne une image très professionnelle de la pharmacie dont les officinaux sont formés, accompagnés par des conseillers point de vente qui les rencontrent souvent. Cette démarche évolue désormais du label vers l'enseigne, avec trois niveaux d'implication du pharmacien : un « Alphega light », appelé « découverte », un « Alphega Club », plus impliquant, et enfin un « Alphega enseigne » qui fédère davantage le réseau. ■

## LE PARTENARIAT AU CENTRE DE LA STRATÉGIE D'ALLIANCE HEALTHCARE

Lors de la présentation à Pharmagora de la nouvelle marque, **Jean-Louis Mery**, président d'Alliance Healthcare France, a expliqué sa vision du changement opéré au sein du groupe européen de distribution pharmaceutique.



valoriser l'offre de services et de solutions, à la fois complète et personnalisée, que nous proposons aux laboratoires : prestations de dépositaire, forces de vente directe à l'officine, opérations de marketing direct et phoning, approvisionnement du réseau national des officines... Et pourront également bénéficier des prestations du premier dépositaire européen (Alloga), promouvoir leurs gammes à travers des réseaux dédiés de commerciaux (Dep Santé et ProxiPharma), lancer ou accélérer les ventes d'un produit grâce aux opérations de marketing direct (Presuma) ou encore diffuser leurs médicaments ou leur matériel médical auprès des pharmacies (Activité Répartition et Locapharm). Pour les pharmaciens d'officine, ce changement d'identité nous donne l'opportunité de mettre en évidence l'étendue des services dédiés que nous développons à leur intention. Alliance Healthcare France entend plus que jamais renforcer son partenariat avec les pharmaciens qui est au centre de sa stratégie. Je tiens à souligner que les pharmaciens indépendants sont le cœur de notre clientèle. Ce sont eux qui inspirent et motivent l'essentiel de nos actions ». ■

« Alliance Santé était née du rapprochement et de la fusion de plusieurs sociétés locales et régionales. Aujourd'hui, l'évolution de notre identité reflète le passage d'une dimension nationale à une envergure internationale. Plus globalement, notre présence sur des marchés aussi différents nous donne la capacité de tirer le meilleur parti des expériences des uns et des autres et d'en faire bénéficier nos clients. Pour l'industrie pharmaceutique, notre nouvelle marque va permettre de mieux identifier et

### ► REPERES

**Avril 2007** : Naissance d'Alliance Healthcare.

#### En France :

- 27 % de parts de marché sur le marché de la répartition totale (incluant les short-liners).
- 5,220 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2005.
- 15 000 pharmacies clientes.
- 53 établissements, dont 25 automatisés et 47 certifiés ISO 9001.
- 1 plate-forme d'éclatement.
- Plus de 30 000 références en collection.
- 4 000 collaborateurs.
- 260 millions de lignes de commandes par an.
- 700 millions de produits livrés chaque année.

#### Les filiales en France

- **ORP** (Ouest répartition pharmaceutique) : 238 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005, 1,3 % de pdm sur le marché de la répartition totale (incluant les short-liners).
- **Locapharm** : 80 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005 - N°2 sur le marché du MAD / SAD (passage par le pharmacien exclusivement)
- **Serex** : 109 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005. Spécialisé dans l'exportation de produits pharmaceutiques, de consommables médicaux et de petit matériel médical vers l'Europe, l'Afrique, l'Asie du Sud Est, le Venezuela et la Corée.
- **DirectLog** : Plate-forme dépositaire créée en janvier 2005 (produits pharmaceutiques et parapharmaceutiques). 3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2005, pour une activité en termes de flux de 54,3 millions d'euros.
- **Alphega** : 2,5 millions d'euros en 2005. 250 adhérents sur toute la France. 30 pharmacies à l'enseigne.
- **Pharmadep** : leader de la vente directe en officine acquis en 2005. 175 collaborateurs, dont plus de 130 exclusivement affectés à la visite officinale. 25 laboratoires clients. 16 000 officines clientes actives.
- **Almus** : une marque générique d'Alliance Boots lancée en 2006 (13 millions d'euros de chiffre d'affaires dès 2006), diffusion par le réseau ProxiPharma (ventes directes) et le réseau répartition Alliance Santé (3 000 clients).