

Samuel Mottin, pharmacien, codirigeant de pharmanity.com :

« Notre plateforme se veut un contre-pouvoir à la vente en ligne »



Les fondateurs de pharmanity.com : Samuel Mottin et Alban Charrière.

Comment a germé l'idée de Pharmanity ?

S.Mo. : Diplômé en pharmacie, j'ai travaillé dans plusieurs officines durant mes études à Grenoble, puis à Paris où j'ai été frappé par la densité du réseau officinal mais aussi par la diversité de l'offre d'un point de vente à l'autre. Par exemple, j'ai exercé un temps dans une pharmacie du 16^e arrondissement qui proposait des marques atypiques que l'on ne retrouvait pas chez nos confrères situés en face. Un certain nombre de personnes nous appelaient parce qu'elles en avaient entendu parler. C'est ainsi que m'est venue l'idée de créer un « super annuaire » des officines qui donne à ces pharmacies la possibilité de mettre en avant leurs spécificités, tout en aidant les patients à trouver celles dont les produits et services correspondent à leurs besoins. Avec mon associé Alban Charrière, nous avons commencé à travailler sur le projet en 2012, à une époque où les pharmacies ne se préoccupaient pas encore de leur visibilité sur le web. En 2013, l'autorisation de la vente en ligne de médicaments a fait office de déclic. Une enquête a montré que neuf pharmaciens sur dix y étaient opposés,

d'où l'intérêt d'une alternative « web-to-store », consistant à utiliser internet pour attirer les clients vers les officines physiques, sans outrepasser les règles de publicité et de communication qui s'appliquent à elles.

Comment fonctionne votre plateforme ?

Via un outil de recherche, les internautes ont accès à toutes les informations possibles concernant les officines, des horaires et tours de garde aux services de prévention et de suivi thérapeutique, en passant par les produits disponibles, y compris les médicaments à prescription obligatoire puisque que nous ne faisons pas de vente à distance. Notre plateforme étant connectée au logiciel de gestion des pharmacies référencées, la mise à jour de la disponibilité des stocks se fait automatiquement en temps réel. Notre objectif étant de favoriser la proximité entre les patients et pharmaciens, nous limitons les résultats aux pharmacies les plus proches qui répondent à la recherche. Cela permet aux pharmacies de conserver leur zone de chalandise pour les produits courants et de l'agrandir automatiquement pour les produits qui le sont moins. Par ailleurs, nous permettons aux pharmacies de masquer leurs prix tout en continuant à communiquer sur la disponibilité des produits. Chaque pharmacie dispose d'un espace privé. C'est un service qui ne vient pas changer les habitudes des pharmaciens.

Quelle est la marche à suivre pour les pharmacies qui veulent être recensées sur pharmanity.com ?

En ce qui concerne les informations légales de base, elles sont automatiquement proposées pour les 22 000 officines françaises. Le pharmacien

qui souhaite nous apporter sa base de données peut s'identifier comme titulaire sur la fiche de sa pharmacie. Nous prenons alors contact avec lui avant de valider son inscription, ce qui lui permet de créer son compte.

Combien cela coûte-t-il ?

Ce service de base est gratuit : c'est le moyen pour nous de faire grossir notre annuaire, donc d'améliorer notre audience sur les moteurs de recherche, et de monétiser celle-ci auprès d'annonceurs que sont les laboratoires. Nous proposons également aux pharmacies la création d'un site de click & collect. Le tarif est de 50 euros par mois, plus 200 euros de frais de mise en service, comprenant la mise à disposition d'une adresse propre et des supports de communication. Ce service est également accessible aux groupements en marque blanche.

Où en est votre déploiement ?

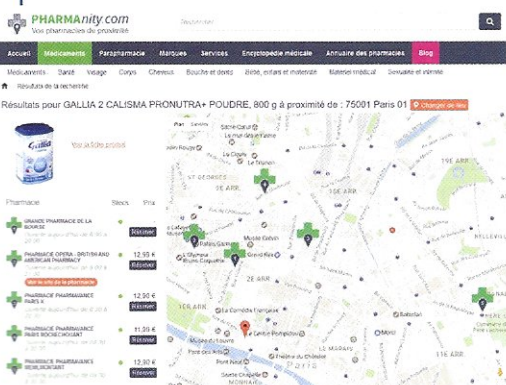
A peine un an après le lancement officiel de la plateforme, nous avons convaincu 450 officines de nous rejoindre et avons développé près d'une centaine de sites de click & collect. Le nombre de visiteurs s'élève à 200 000 par mois et ne cesse de grimper, ce qui nous positionne aux côtés de sites de vente en ligne sur Google. Ce succès valide le constat selon lequel le consommateur préfère pouvoir trouver immédiatement un produit à côté de chez lui, plutôt que d'attendre deux jours pour l'avoir dans sa boîte aux lettres.

Quels sont vos objectifs ?

Nous visons le référencement de la moitié des officines françaises, soit 10 000 d'ici à cinq ans, et un million d'utilisateurs par mois. ©

PROPOS RECUEILLIS PAR CHLOÉ DEVIS

DR



Ce « super annuaire » des officines permet notamment aux patients de trouver des produits et services utiles.