

Interview avec Ornella Barra

*Directeur Général d'Alliance Healthcare International
et Executive Director d'Alliance Boots plc*

Pourquoi une marque commune pour tous nos pays ?

OB. C'est une décision stratégique qui a été prise pour gagner en visibilité et en force, pour développer un sentiment d'appartenance et de fierté d'appartenance entre les équipes, pour accroître notre efficacité marketing, exploiter les synergies. Surtout, cette marque commune a été conçue pour véhiculer une image globale et cohérente auprès de l'ensemble de nos parties prenantes, en particulier les laboratoires, les pharmaciens et les jeunes diplômés.

Pourquoi l'appellation Alliance Healthcare ?

OB. La nouvelle marque est en ligne avec nos racines et elle se situe dans la continuité de ce que nous faisons depuis 30 ans. Le terme « Alliance » fait partie de notre histoire et de nos gènes ; il reflète toute l'importance que nous accordons au partenariat qui est l'une de nos valeurs clés et qui constitue l'un des fondamentaux de notre stratégie. De son côté, « Healthcare » souligne notre engagement en faveur de la santé. Avec « Alliance Healthcare », nous allons désormais nous exprimer sous un même drapeau dans tous les pays européens et en Asie. Ce sera un formidable levier de notoriété et d'image, ainsi qu'un facteur puissant d'unité, de différenciation et de simplification.

Fallait-il adopter un nom anglais ?

OB. En réalité, nous n'adoptons pas une dénomination anglaise, mais une appellation potentiellement lisible sur tous nos marchés. « Alliance » est un terme d'origine latine. « Healthcare » veut dire simplement « santé » ou « salute » dans la langue la plus parlée.

Quid des autres pays ?

OB. Alliance UniChem Farmaceutica (Portugal), Grupo Safa (Espagne) et Alliance UniChem CZ (République Tchèque) viennent d'adopter la nouvelle marque commune. Les autres Business Units vont l'adopter ces prochains mois et la mise en œuvre de notre identité commune sera terminée dans un an.

Est-ce une opération coûteuse ?

OB. Nous n'avons pas opté pour un « big bang » qui aurait été spectaculaire mais dispendieux. Le programme européen de rebranding va se dérouler sur douze mois afin de permettre à chaque Business Unit de déterminer le moment le plus judicieux en termes d'opportunité marketing et de minoration des coûts. C'est dans cette perspective que la France a choisi de faire coïncider l'adoption d'Alliance Healthcare avec Pharmagora qui est l'évènement annuel de la profession. Les coûts sont donc a minima. De surcroît le rebranding nous donne l'opportunité d'harmoniser et de standardiser les outils marketing et communication entre les pays et donc de réaliser des économies récurrentes qui permettront d'abaisser considérablement notre point mort. Les bénéfices de l'adoption d'Alliance Healthcare seront significatifs, croissants et durables.

Un point sur notre portefeuille de marques ?

OB. Avec Alphega Pharmacie pour les réseaux de pharmaciens indépendants, Almus pour les génériques, Alvita pour la parapharmacie, Alloga pour le pre-wholesale et demain les marques des produits Boots, nous avons un portefeuille exceptionnel de marques. Alliance Healthcare à vocation à devenir le drapeau qui nous rassemble et nous distingue, la marque de référence de la distribution de produits et services de santé en France et en Europe. Un formidable atout pour demain.