

LES GROUPEMENTS EN 2006

Une nouvelle donne dans la distribu

Depuis leur origine, tous les groupements ont intégré des structures de distribution destinées en premier lieu à améliorer la rentabilité des officines adhérentes. Séduisant de plus en plus les pharmaciens, ces plates-formes se sont multipliées et ont diversifié leurs activités, instaurant un nouveau rapport de force entre les groupements et les répartiteurs.

PRENDRE PART au circuit de l'approvisionnement des officines a toujours été l'une des vocations de la plupart des groupements. En s'impliquant dans les commandes de leurs adhérents, ils ont fait voler en éclats le système traditionnel de la distribution pharmaceutique, au-

trefois dévolue aux seuls dépositaires et répartiteurs. Historiquement, les trois quarts des ventes effectuées en direct, c'est-à-dire sans l'appui logistique de ces derniers, correspondaient à des produits de parapharmacie et de médication officinale. En 1999, le droit de substitution accordé aux pharmaciens bouleverse la donne. Une concurrence commerciale intense s'instaure entre les différents laboratoires de génériques. Ces médicaments sont proposés à des conditions préférentielles sur différentes plates-formes, dont celles des groupements, qui font le choix des fabricants référencés pour leurs adhérents. La vente de génériques en dehors du circuit de la répartition explose, représentant l'an dernier les deux tiers du marché. Pour ten-

ter de limiter l'écart qui se creuse avec leurs concurrents sous DCI, les princes suivent le mouvement. Ainsi, entre 2003 et 2004, les ventes de médicaments remboursables progressent de 28 % en valeur pour le direct, et seulement de 3,7 % pour les répartiteurs. Et entre les mois d'août 2005 et 2006, le chiffre d'affaires du direct croît de 11 % (il atteint 2,7 milliards d'euros sur l'année 2005), alors que les répartiteurs reculent de 0,66 % (16,9 milliards d'euros en 2005).

Mais les belles performances de la vente en direct, largement imputables aux achats de génériques, subissent aujourd'hui un coup d'arrêt (voir l'entretien avec Jean-Louis Méry). Cette inversion de tendance semble toucher plus fortement les groupements que les autres acteurs

de la vente directe (centres d'appel et fabricants eux-mêmes).

Heureusement, l'offre des groupements ne repose pas uniquement sur les génériques. La parapharmacie et le matériel médical sont surtout disponibles sur les plates-formes d'achat, tandis que la médication officinale et les produits vignettés transitent par le biais des centrales de référencement. Les groupements jouent généralement sur les deux registres. Avec les centrales d'achat, ils assurent l'approvisionnement en produits à rotation élevée pour lesquels les remises sont répercutées sur le pharmacien. Grâce aux centrales de référencement, ce dernier bénéficie d'accords commerciaux avantageux avec les laboratoires. La livraison des médicaments, et en particulier des génériques, est assurée par le groupement lui-même, lorsqu'il dispose du statut de répartiteur. La logistique permet de livrer de façon concomitante des outils de communication (PLV, signalétique) ou les produits à la marque du groupement, lorsqu'il en commercialise.

Peser dans la négociation. Les pharmaciens, qui adhèrent à un groupement pour environ les trois quarts d'entre eux, ont rapidement compris l'intérêt de faire appel à ces structures alternatives au répartiteur traditionnel et à l'achat direct aux fabricants. Leurs représentants syndicaux les encouragent dans cette voie, afin de préserver leurs

coups. Ils optimisent directement la rentabilité des officines et ouvrent un front concurrentiel dans le paysage de la distribution pharmaceutique. Cette concurrence intervient par leur implication propre et les partenariats noués avec des grossistes n'appartenant pas au trio de tête de la répartition. De plus, en s'appuyant sur ces plates-formes, les pharmaciens peuvent également compter sur une livraison de leurs commandes plus régulière et plus fréquente que celle qu'effectuent en général les fabricants, avec des conditions commerciales aussi avantageuses.

Désormais, les laboratoires se montrent de moins en moins réticents à intégrer les plates-formes des groupements dans leur logique commerciale. Mais ils restent soucieux de ne pas offrir, pour une référence, plus d'avantages commerciaux sur des petits volumes *via* une centrale d'achats que sur des volumes plus importants et achetés en direct. L'une des pierres d'achoppement entre fabricants et groupements réside, selon Benoît Thomé, dans le fait que ces derniers ne peuvent pas savoir par avance l'impact qu'aura une offre auprès de leurs adhérents. Ils ne peuvent donc pas garantir aux laboratoires la réussite d'une opération promotionnelle. « Sur ce plan, les groupements ont davantage une culture de moyens que de résultats », note Benoît Thomé. Cela parce qu'il n'y a pas, juridiquement, de coercition pos-

années, même s'il est vrai que cette croissance semble un peu moins importante en 2006. Ce qui est clair, c'est que les *short-liners* constituent une concurrence d'un nouveau type dans la mesure où elle s'est installée sur le segment du marché le plus rentable, celui des médicaments à forte rotation et ce sans aucune contrainte particulière. Or il est difficile d'imaginer que les grossistes-répartiteurs puissent continuer à être les seuls à assumer des obligations de service public telles, par exemple, que celle qui consiste à disposer dans chacun de leur établissement des 9/10 de la collection. Je reste convaincu que le service proposé par les grossistes-répartiteurs est utile pour l'officine et pertinent en termes de santé publique.

La réforme des marges arrière pourrait-elle permettre aux répartiteurs de reprendre des parts de marché sur les génériques ?

La remise à plat des marges arrière est une bonne chose. Pour autant, elle ne règle pas tous les pro-

blèmes. La logique de plates-formes mises en place par certains groupements est adossée aux répartiteurs traditionnels. Cela ne montre-t-il pas qu'une complémentarité, voire un partenariat, sont possibles entre les différents canaux de distribution ?

La situation que vous évoquez illustre, s'il en était besoin, l'intérêt du recours au savoir-faire des grossistes-répartiteurs. Par conséquent, je crois qu'il faut faire preuve de pragmatisme. La transformation du marché de la distribution du médicament passera par des solutions originales et novatrices articulant le savoir-faire des répartiteurs aux attentes des autres acteurs de la chaîne, industriels d'une part et officines de l'autre. Cette complémentarité, ces partenariats, sont, de toute évidence, souhaitables. A nous d'être créatifs pour faire évoluer ce marché et l'adapter aux nouvelles exigences qui se font jour, particulièrement en termes de sécurité et d'urgence sanitaire.

> PROPOS RECUEILLIS PAR M. V.

* *Chambre syndicale de la répartition pharmaceutique.*

néral de la société **Median Conseil*** entre 1 et 4 % des volumes totaux de produits achetés par les officinaux transitent par les plates-formes des groupements. Il estime que le potentiel de croissance de ces achats est de 5 %. En effet, en poussant leur activité de distribution à un stade très avancé, avec la mise en place de *short-liners*, quelques groupements entendent peser plus encore dans l'économie de l'officine. Exemple : pour un pharmacien passant au moins 30 % de ses commandes par le biais des plateformes logistiques du groupement Népen-thès, de 2 à 4 points de marge pourraient être gagnés par rapport à des achats effectués auprès des répartiteurs. En mettant en place ces structures intégrées, les groupements font d'une pierre deux

Ils sont tout de même fortement encouragés par leur groupement à activer les leviers de commande mis à leur service. Cela, également, pour aider les officinaux à s'affranchir des acteurs traditionnels de la distribution pharmaceutique. Car les groupements le clament en chœur : ils veulent préserver l'indépendance du pharmacien. Président du Collectif des groupements**, Pascal Louis reconnaît que, dans la création de ces plates-formes, et notamment de *short-liners*, il y a aussi une « dimension de stratégie politique, permettant d'avoir du poids, d'être présent dans la négociation » face aux répartiteurs classiques. La plupart des groupements demeurent néanmoins contraints de s'appuyer sur la logistique des grossistes traditionnels et des struc-

tion pharmaceutique

tures mises en place par ces derniers (voir encadré). « Distribuer des médicaments, c'est-à-dire se doter d'une plate-forme et détenir les compétences nécessaires à la logistique, est très différent du métier de base des groupements qui consiste principalement à négocier les achats de produits pharmaceutiques auprès des laboratoires ou de prestations auprès des sociétés de services », considère, dans une enquête récemment consacrée au sujet de la distribution du médicament en France*, la société Eurostaf-Les Echos. Cette étude relève en outre que la gestion en propre des plates-formes est coûteuse et reste hors de portée de la majorité des groupements. Pourtant, ceux qui ont élaboré un *short-liner* assurent que leur structure est viable économiquement. Ainsi, selon son responsable, l'activité de Sogiphar Répartition fut rentable dès les tout premiers mois de son fonctionnement.

De toute façon, selon Eurostaf, au regard des contraintes réglementaires qu'impose l'activité de répartition, « les groupements de pharmaciens doivent se contenter d'exercer, en nom propre ou en partenariat, une activité *short-liner* ». Ce qui apparaît comme nettement satisfaisant pour Pascal Louis, convaincu par ailleurs que le paysage de la distribution pharmaceutique ne peut se passer des répartiteurs traditionnels. « Sommes-nous pour eux des concurren-

rents ou des partenaires ? Le bon équilibre serait dans un mélange de ces deux positions, répond le président du Collectif des groupements. L'émulation qui naît de la concurrence est excellente et n'empêche pas d'être partenaire. » Pour sceller un tel partenariat, il faut pourtant, selon Pascal Louis, que « chacun représente un certain poids. Si une des parties est dépendante de l'autre, le partenariat

à terme sera déséquilibré. Les groupements doivent donc montrer leur puissance. »

> MATTHIEU VANDENDRIESSCHE

* Société d'étude et de conseil marketing spécialisée dans le domaine de la santé. Avec Olivier Cahon, Benoît Thomé est l'auteur de l'étude « Vente directe en pharmacie en France : la nouvelle donne ».

** Alrhéus, Ceido, Cofisanté, Evolupharm, Forum Santé, Giphar, Giropharm, Optipharm, Pharma Référence et Plus Pharmacie.

La contre-offensive des répartiteurs

Les répartiteurs n'entendent pas rester sur la touche en ce qui concerne la vente directe aux pharmacies. La plupart d'entre eux ont mis en place, ces dernières années, des plates-formes d'achat où les pharmaciens trouvent des promotions ponctuelles et des remises intéressantes. Le groupe Celesio, dont l'OCP est une filiale, détient ainsi Virtuose (commandes de génériques ou de parapharmacie aux conditions du semi-direct et livrées par le répartiteur) et Etradé (sélection de produits à forte rotation avec offres tarifaires), qui sont à l'usage des adhérents du groupement Pharmactiv, mais aussi de Forum Santé ou Pharma Référence. Et, comme d'autres, Europharmacie fait appel à la filiale dépositaire de Celesio, DGX Pharma. Challenger de l'OCP avec 30 % de parts de marché (contre près de 40 % pour le leader de la répartition), Alliance Santé met également sa structure de répartition Directlog au service des pharmaciens affiliés d'Optipharm ou de Giropharm. Son *short-liner* ORP (Ouest Répartition pharmaceutique) est accessible aux adhérents du groupement Evolupharm. Ainsi, les répartiteurs tentent de contenir un phénomène paraissant inéluctable : l'émergence d'autres canaux de distribution que les leurs.