

EXCLUSIF !

MAGASINS DE MATERIEL MEDICAL : LES NOUVEAUX VENUS

Etude en souscription

Madame, Monsieur,

Median Conseil, société de conseil et d'étude marketing dédiée à la Santé, est heureuse de vous proposer une nouvelle étude en souscription sur le thème de :

« Magasins de matériel médical : les nouveaux venus ».

Inconnus du Grand Public, peu connus des professionnels de la Santé, les magasins de matériel médical se développent à une vitesse proche de 10% depuis quelques années.

L'avenir est aux lendemains qui chantent à en croire les responsables des principales chaînes :

- Bastide. « Nous visons 100 M de chiffre d'affaires d'ici 3 ans contre 70 M maintenant »
- Cap Vital Santé. « Notre objectif est de passer de 192 adhérents à 220 dans les 3 ans. »
- La Vitrine Médicale. « Nous allons continuer de nous développer. Dans notre plan à 7 ans, nous estimons que nous comptons 250 à 300 points de vente, contre 149 aujourd'hui. »

Cette étude cherche à donner une **vue complète des magasins de matériel médical et de leur concurrence avec les pharmacies** :

- les produits
- les acteurs
- la réglementation et l'environnement
- les marchés

Le prix de l'étude est de 3500 €. L'étude est disponible le 22 septembre 2006 et contient 175 pages.

Pour toute question, n'hésitez pas à nous appeler : Tél. : 04 50 71 30 59, info@median-conseil.com

Sincères salutations

Benoît Thomé, Directeur Général Median Conseil

Le saviez-vous ?

- Les magasins de matériel médical sont structurés en groupements d'indépendants et en structures intégrées. Connaissez-vous la différence entre ces acteurs ?
- Un magasin de matériel médical est plus petit qu'une pharmacie moyenne. Une pharmacie de centre commercial « pèse » 3 à 4 magasins de matériel médical. Avez-vous comparé leurs chiffres d'affaires et leur rentabilité ?
- Les magasins de matériel médical savent se « projeter » hors de leurs bases. Pas les pharmacies. Pourquoi ? Quelles en sont les implications ?
- Il y a les magasins de matériel médical, les magasins d'orthopédie, les prestataires médico-techniques, les grossistes distributeurs (qui ne sont pas ceux de l'officine), les structures de HAD. Vous y retrouvez-vous ? 3 clés d'entrée suffisent pour comprendre la place de chaque acteur.
- Magasins de matériel médical et pharmaciens se regardent en « chiens de faïence ». Comment chacun voit-il l'autre ? Certains pharmaciens ont-ils tenté l'« expérience interdite » de créer un magasin de matériel médical ?
- A part être un « apporteur d'affaires » de Locapharm et Orkyn, les pharmaciens ont-ils développé leur propre initiative dans le MAD ?
- Les magasins de matériel médical représentent déjà plus que les pharmacies dans les marchés de l'incontinence et se développent très fortement dans la nutrition médicale». A qui le tour ?

Les sources

Pour réaliser ce document nous avons complété notre recherche documentaire par des entretiens avec :

- les secrétaires généraux des syndicats professionnels (C. Grouzelle, de l'**UNPDM**, C. Divernet du **Synalam**, J.M. Mangenot, **UFAT**)
- les responsables des groupements de matériel médical : **Acti Santé** (interview de Y. Grosbois, Directeur administratif), **Distri Club** (interview de B. Broccard, président), **Cap Vital Santé** (interview de I. Blanc, Dir. de la communication), **Hexa Plus La Vitrine Médicale** (interview de Philippe Moisset, Directeur), **LS Médical** (E. Switala, Responsable Développement), **Proteor** (interview de M. Brouard, Chef de Produit), **Reha Team** (S. Biron, Directeur France)
- les responsables de certains prestataires médico-techniques : **D'Medica** (interview de R. Guitard, Dir. Général), **Hopidom** (interview de L. Locardel, Dir. général)
- les responsables de groupements de pharmaciens actifs dans le **MAD** (GipharMad, E. Ruspini, Responsable MAD) et **Evolupharm** (F. Gente, Dir. commercial adjoint) et des grands témoins de l'officine, Y. Trouillet, Pdt de l'**Association de pharmacie rurale**, et M. Noguero, Directeur de **Carladom** (Pierre Fabre)
- des entretiens en profondeur avec 15 pharmaciens.

L'auteur

Benoît Thomé est le fondateur et le directeur général de la société **Median Conseil** (www.median-conseil.com), société d'étude et de conseil marketing spécialisée dans le domaine de la Santé. Après des études à **HEC**, sa carrière au sein des directions marketing de **Procter&Gamble** puis **Roche Nicholas** (aujourd'hui Bayer Healthcare) lui a permis de promouvoir des marques comme Euphytose, Berocca (chez les médecins), et Supradyne, Aspro (chez les pharmaciens).



I. L'ÉVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT

L'environnement est très favorable au développement du MAD : vieillissement de la population française, réduction de la durée d'hospitalisation, prise en charge des soins à domicile, développement du HAD, prestation de compensation pour les handicapés et Maison du handicap.

II. LES PRODUITS

La segmentation du marché est intéressante si on la considère sous l'angle de l'assortiment des produits vendus en magasin de matériel médical, et non celui des produits vendus en pharmacie. Les produits destinés à la vente (protections pour incontinence, lits médicalisés, protections anti-escarres etc.) et les services médico-techniques (assistance respiratoire, nutrition, perfusion) structurent fortement le marché.

III. LES ACTEURS DANS LA VENTE DE MATÉRIEL MÉDICAL ET DE DISPOSITIFS MÉDICAUX

1. Présentation générale

A première vue, on s'y perd pour comprendre qui sont les acteurs de la vente de dispositifs médicaux et de matériel médical au grand public. Nous vous donnons les 3 clés d'entrée pour facilement segmenter les différents acteurs.

2. Les magasins de matériel médical

Contrairement aux pharmacies, les magasins de matériel médical connaissent plusieurs cibles et savent se « projeter » hors de leurs bases.

Nous présentons les magasins de matériel médical dans le détail en nous appuyant sur l'ensemble de nos entretiens : quel est leur nombre, le nombre de leurs adhérents, leurs services, leur origine, leur développement, leur regroupement, leur vision de l'avenir, leur spécificité ?

3. Les autres acteurs

Pour comprendre le métier des magasins de matériel médical, il faut aussi les re-situer par rapport aux autres intervenants dont nous dressons un portrait d'ensemble :

- les magasins d'orthopédie
- les sous-traitants de l'officine appelés aussi grossistes-répartiteurs (Locapharm, Orkyn, Oxypharm, Hopidom, etc.),
- les prestataires de soins médico-techniques (dispensation d'assistance respiratoires, perfusion, nutrition), privés et associatifs,
- les structures d'Hospitalisation à Domicile (HAD)

IV. LES INITIATIVES DES PHARMACIENS DANS LE MAD

- Importance des dispositifs médicaux en pharmacie : avec environ 6% de la marge de l'officine, il n'est pas étonnant que les pharmaciens n'accordent pas plus de temps aux dispositifs médicaux.
- Groupements et maintien à domicile. Curieusement les groupements sont peu présents dans le maintien à domicile. Interview de GipharMad (E. Ruspini, Resp. MAD de Giphar) et Evolupharm (F. Gente, Dir. commercial adjoint).
- Des grands témoins, Y. Trouillet, Président de l'Association de pharmacie rurale (APR), et M. Noguero, Directeur de Carladom (Pierre Fabre) donnent leur point de vue sur le rôle des pharmaciens dans le MAD de demain.

V. LE MAD ET LES MAGASINS DE MATÉRIEL MÉDICAL VUS PAR LES PHARMACIENS

- Nous avons interviewé en profondeur une quinzaine de pharmaciens pour comprendre leur pratique et leur perception du domaine des dispositifs médicaux et des magasins de matériel médical.
- La perception que les pharmaciens ont de la concurrence des magasins de matériel médical est sans ambiguïté : les pharmaciens la décrivent comme « sournoise » (sic), avec des patients « qu'on va chercher à la sortie de l'hôpital » et « dans l'hôpital même ». Ces démarches sont effectuées par des magasins de matériel médical ou d'autres sociétés qu'ils connaissent mal, les « grossistes répartiteurs ».

Les pharmaciens font part en toute humilité de leur analyse de leurs forces et de leurs faiblesses... et de leurs difficultés.

VI. LE MAD ET LES PHARMACIENS VUS PAR LES MAGASINS DE MATÉRIEL MÉDICAL

Les magasins de matériel médical sont convaincus que le MAD est un « autre métier » que celui du pharmacien. Nous reprenons les points clés des entretiens avec les responsables des groupements.

VII. TAILLE ET PROFITABILITÉ

Nous comparons la taille et la rentabilité des magasins de matériel médical avec les pharmacies, les prestataires médico-techniques, les grossistes-répartiteurs. Conclusion : un magasin Bastide est plus petit qu'une pharmacie moyenne.

VIII. LA RÉGLEMENTATION

■ Guidés par les Délégués généraux des syndicats professionnels (C. Grouzelle de l'UNPDM et C. Divernet du Synam), nous faisons le point sur la réglementation entourant la vente de dispositifs médicaux en France – une profession ouverte, très différente du « monopole pharmaceutique » – et sur les modifications réglementaires à venir. Les sujets chauds : le décret d'accréditation de la profession, l'achat plutôt que la location des lits médicalisés.

■ M. Mangenot, Secrétaire général de l'UFAT (Union des fabricants d'aide techniques) complète cet aperçu.

■ Principe de remboursement : la douche froide de février 2006 et le développement du prix limite de vente.

IX. LES MARCHÉS

Nous décrivons la taille des marchés de :

■ l'ensemble des produits et prestations remboursés par LPP

■ les marchés clés du MAD : assistance respiratoire, lits, fauteuil, protection anti-escarre, nutrition médicale, incontinence.

■ les autres secteurs (chiffres sur le circuit de la pharmacie) : contention, home tests, pansements

■ Source : CEPS et syndicats professionnels

X. CONCLUSION

■ Que doivent faire les magasins de matériel médical pour continuer sur une tendance de 10% ? Quels sont les pièges à éviter ? Vers un métier de prestataire ou de distributeur ?

■ Parmi les pharmaciens, le MAD ne va-t-il pas se concentrer sur une minorité de pharmaciens ruraux, les autres se contentant d'offrir une gamme et un service de base ? Quels sont les moyens à disposition des pharmaciens ?

XI. ANNEXE I

■ Monographie de : Acti Santé (interview de Y. Grosbois, Directeur administratif), Bastide Le Confort Médical (étude documentaire), Distri Club (interview de B. Broccard, président), Paramat (étude documentaire), Cap Vital Santé (interview de I. Blanc, Dir. de la communication), Hexa Plus La Vitrine Médicale (interview de Philippe Moisset, Directeur), LS Médical (E. Switala, Responsable Développement), Proteor (interview de M. Brouard, Chef de Produit), Reha Team (S. Biron, Directeur France).

XII. ANNEXE II

■ Monographie de : D'Medica (interview de R. Guitard, Dir. Général), Holidom (interview de L. Locardel, Dir. général)

MEDIAN CONSEIL

est une société de conseil
et d'études marketing dédiée à la Santé.

Le conseil regroupe :

- Le conseil stratégique sur le développement d'une société, d'un portefeuille de marque, d'une marque
- Le conseil pour développer de nouvelles cibles de prescripteurs, de pharmaciens, de patients/consommateurs pour une marque donnée

Les études de marché comprennent :

- Etudes qualitatives : test de segmentation, de positionnement, de communication
- Etudes quantitatives : ingénierie d'étude quantitative en France et en Europe.
Test de concept, bilan d'image et de satisfaction, étude de notoriété.

Notre avantage est de pouvoir allier le conseil, fondé sur 10 ans d'expérience dans l'industrie, aux études de marché.

Median Conseil édite régulièrement des études en souscription.

DERNIÈRES PARUTIONS :

- Septembre 2006 :

« Nouvelles frontières de la parapharmacie & nouvelles stratégies de croissance pour les laboratoires ».

Panorama complet de la parapharmacie : les réglementations, les produits ; les circuits de distribution; les marchés; les prix et structures de marges; les banques de données, les panels et les logiciels de gestion officinale

- A paraître :

« Vente directe en pharmacie en France : la nouvelle donne ».

Panorama très complet de l'ensemble des acteurs de la vente directe en France (groupements, call centers, grossistes, réseaux externalisés), stratégie des laboratoires, points de vue des pharmaciens.



Pour toute question, merci de contacter Benoît Thomé, Directeur Général

MEDIAN CONSEIL

3 B avenue du Léman
74200 Thonon-les-Bains
Tel 04 50 71 30 59
Fax 04 50 70 92 82
info@median-conseil.com
www.median-conseil.com