

NOUVEAU !

AVEC OU SANS OUVERTURE DU CAPITAL DES PHARMACIES : **DEMAIN, LES PHARMACIES D'ENSEIGNE**

Etude multiclient - mars 2009

Résumé

Le saviez-vous? En un an, le nombre de pharmacies sous enseigne a été multiplié par deux pour atteindre 3500 fin décembre 2008.

Ouverture du capital des officines ou non, la course aux enseignes est lancée. Guidées par une conjoncture difficile demandant une gestion plus rigoureuse, un grand nombre de pharmacies se structure en enseignes. Mais **apposer une enseigne sur le fronton d'une pharmacie ne va pas de soi attirer les clients.** Dans un type de commerce où l'assortiment est quasiment identique d'une pharmacie à l'autre, il faudra expliquer la différence entre deux pharmacies. **Il faudra aussi dégager de la valeur pour les acteurs** de ce commerce associé dans un contexte de diminution de marge de l'officine. N'est-ce pas contradictoire ? Structurées et disciplinées les chaînes de pharmacie vont être des acheteurs plus coriaces. **Les laboratoires pharmaceutiques y sont-ils prêts ?**

Objectifs

L'objectif de cette étude est de **dessiner les contours des chaînes de pharmacie de demain et de répondre aux questions :**

- Quels sont les modèles dans les autres circuits de distribution qui inspireront la pharmacie de demain ?
- Quelles sont les stratégies des acteurs actuels en France, avec ou sans ouverture du capital des pharmacies ?
- Quelles sont les enseignes qui peuvent se développer ?
- Quelle est la valeur ajoutée d'un réseau intégré ou associé ?
- Quelles sont les conséquences pour les laboratoires pharmaceutiques, qu'ils opèrent dans le domaine de l'éthique, les génériques, l'OTC, la parapharmacie, les dispositifs médicaux ?

Méthodologie

Étude documentaire dressant un **panorama complet de 7 circuits de distribution** en France : l'optique, la parapharmacie, les magasins de matériel médical, les laboratoires de biologie, la parfumerie, l'habillement, les grandes et moyennes surfaces. 22 entretiens en profondeur avec des personnalités reconnues du monde de la santé et du commerce.

Personnes interviewées

■ Groupements

Direct Labo (Y. Morvan, PDG),
Evolupharm (F. Gente, Dir. commercial adjoint),
Collectif des groupements (P. Louis, ex. Président, ex président de Giphar),
Forum Santé (J. Arnauld, Responsable communication),
Giropharm (R. Bourra, Président),
Optipharm (M. Quatresous, Président),
Pharmactiv (S. Carrier, Directeur Général),

PHR (L. Bennatan, Président),
PlusPharmavie (L. Morales, Directeur général),
Univers Pharmacie (D. Buchinger, Président),

■ Syndicats de pharmaciens

FSPF (C. Japhet),
Ordre des Pharmaciens (J.C. Tellier, Président section A),
UNPF (P. Gaertner).

AVEC OU SANS OUVERTURE DU CAPITAL DES PHARMACIES : DEMAIN, LES PHARMACIES D'ENSEIGNE

Personnes interviewées

■ Grossistes

Alliance Healthcare (J.L. Mery, Président),
Cerp Rouen (Y. Kerouedan, Directeur général)

■ Fiduciaire et transmission de pharmacie

Fiducial (P. Becker),
L'Auxiliaire Pharmaceutique (J.Y. Concord, Directeur Marketing),
Planete officine (A. Aubard),
Conseil & Auditeurs Associés (M. Watrellos, Associé)

■ Autres

Y. Bur (Député du Bas-Rhin et rapporteur du PLFSS),
Y. Leclerc (Président de la Fédération du commerce associé,
ancien président d'Intersport France et Intersport international),
C. Zimmer (secrétaire générale de la Fédération Française de la Franchise).

DEMAIN, LES PHARMACIES D'ENSEIGNE (TOME 1) 284 pages

■ LES FORMES DE COMMERCE

Les différentes formes de commerce : pharmacies isolées achetant seules ou via une centrale d'achat et pharmacies associées sous forme d'enseigne vont coexister. En cas d'ouverture du capital, le commerce intégré apparaîtra.

Les formes de commerce associé : franchises et coopératives sont les formes les plus probables pour les pharmacies mais d'autres formes sont possibles.

Les forces et faiblesses de chaque forme d'association pour des pharmaciens aujourd'hui très indépendants de comportement

■ LES DEUX MODÈLES D'OUVERTURE DU CAPITAL

Le modèle progressif : les syndicats de pharmaciens et l'Ordre des pharmaciens plaident pour une phase où les pharmaciens pourront se structurer entre eux, en tout cas provisoirement. C'est ce modèle que le jugement de la cour de justice européenne devrait renforcer.

- Le modèle actuel avec les SEL
- Le projet de décret d'une nouvelle structure en holding dite du « râteau »
- Le modèle de pharmacie mère et pharmacie fille

Le modèle libéral : certains groupements et les grossistes estiment qu'il faut tout de suite ouvrir l'intégralité du capital.

■ LA NÉCESSITÉ DES ENSEIGNES

Les difficultés économiques, très aigües chez certaines pharmacies, les obligent à chercher leur salut dans une organisation en enseigne.

■ LES TENSIONS SUR LE NOMBRE DE PHARMACIES EN FRANCE

3 types de pharmacie sont potentiellement en danger : les pharmacies de centre ville, de banlieue populaire et les pharmacies rurales.

Le rythme possible de diminution du nombre de pharmacie

■ LES ENSEIGNES

Les enseignes possibles : tous les groupements actuels ne pourront pas se transformer en enseignes reconnues du grand public.

Point sur les stratégies de plusieurs groupements (Alphega, Giphar, Evolupharm, Forum Santé, Giropharm, Népentès, Pharmactiv, PHR, PlusPharmacie, Univers Pharmacie)

Historique : le développement des enseignes s'est accéléré depuis 2006.

Prospective : les enseignes dans 10 ans, phénomène majeur de l'officine en France.

Positionnement des enseignes : du groupement à l'enseigne, les acteurs ont tous sauté le pas mais ne proposent pas la même offre back-office et front-office.

■ LA VALEUR AJOUTÉE D'UNE STRUCTURE DE COMMERCE ASSOCIÉ OU INTÉGRÉ

La pharmacie aujourd'hui : un assortiment commun obligatoire sur le médicament remboursé, avec une grille de prix donnée, et toutes les grandes marques non remboursées

Les leviers de la valeur ajoutée d'une enseigne :

- **Mieux acheter** dans un environnement réglementé : l'orientation vers un partenaire générique privilégié, le cumul de la marge du grossiste et la marge du pharmacien, les importations parallèles, l'intégration des achats

- **Proposer de nouveaux services** : suivi de l'observance, dépistage, suivi nutritionnel, portage à domicile. La question posée par les pharmaciens est le financement de ces services.

- **Proposer de nouveaux produits** : fort d'un trafic exceptionnel pour un commerce, la pharmacie peut se diversifier vers de nouveaux produits.

- **L'enseigne comme garantie de sécurité pour le client de la pharmacie** : les enseignes mettront en place des normes de qualité et une uniformité dans la présentation qui rassurent la clientèle.

- **Les autres formes de valeur ajoutée** : le logiciel de gestion commun, le maintien à domicile.

■ LES INVESTISSEURS EN CAS D'OUVERTURE DU CAPITAL

Les investisseurs en pharmacie : les grossistes, les grandes surfaces, les assureurs, les fonds de placement, les laboratoires pharmaceutiques. Les acteurs possibles : forces et faiblesses

■ LES GROSSISTES À LA CROISÉE DES CHEMINS

La stratégie européenne d'enseignes d'OCP, Alliance Healthcare et Phoenix

La place de la France dans l'activité de ces grossistes

La rentabilité en France : la diminution du niveau de rentabilité de l'activité grossiste en France les condamne à une diversification.

Les raisons de développer une chaîne : défendre son business de base et se développer sur un autre métier

■ LA VALEUR DES PHARMACIES AVEC OU SANS OUVERTURE DU CAPITAL

La valeur aujourd'hui d'une pharmacie : les modes de calcul

Sans ouverture du capital, vers une baisse de la valeur des officines ?

Avec ouverture du capital, la flambée des cours : des pharmacies clé de centre ville vont s'arracher.

La valeur du réseau des pharmacies : le développement de grosses pharmacies de centre ville va-t-il appauvrir les autres pharmacies ?

L'intérêt du « placement pharmacie » : un placement sûr et solvable car assuré par la Sécurité sociale mais une rentabilité hypothétique qui dépend du niveau de prise en charge des médicaments dans un contexte de déficit.

■ ENTRETIENS AVEC LES EXPERTS

Compte-rendu des entretiens avec les experts de la pharmacie (liste citée en première page)

LES AUTRES FORMES DE COMMERCE EN FRANCE (TOME 2)

118 pages

■ ANALYSE DE MODÈLES DE DISTRIBUTION

Les secteurs étudiés : l'optique, l'habillement, la parfumerie, les magasins de matériel médical, la biologie, les parapharmacies, les grandes et moyennes surfaces

La réglementation.

Les différentes formes de commerce : commerce isolé, commerce intégré, commerce associé.

Les enseignes et les dépenses de communication.

La rentabilité.

Zoom sur 2 à 3 enseignes clé par secteur : Optic2000/Gadol, Guildinvest, Intersport, Celio, Phildar, Nocibe, Marionnaud, Bastide, Paramat, Reha, Parashop, Paraland, Capio/Unilabs, Leclerc Intermarché

MDD et intégration verticale.

Conclusions : comparaison avec la pharmacie.

Le saviez vous ?

- L'optique et les magasins de matériel médical sont des exemples de secteur où le commerce associé s'est développé alors que la présence du commerce intégré est faible. Connaissez-vous ces modèles pour la pharmacie ?
- L'optique et les coopératives Leclerc et Système U sont les modèles de la pharmacie de demain pour nos experts interviewés. Pourquoi ?
- La structuration des pharmacies en chaîne ne peut créer de la valeur pour les actionnaires que dans certains cas. Lesquels ?
- La franchise en pharmacie ne peut se concevoir que sous une forme « light » comparée aux modèles des autres circuits de distribution. Pourquoi ?
- La commission affiliation, qui permet de ne pas acheter son stock, se développe très fortement dans le domaine de l'habillement. Ce modèle est-il applicable à la pharmacie ?
- Les grandes surfaces seront forcément des investisseurs, mais investisseurs limités, dans les pharmacies, en cas d'ouverture du capital. Pourquoi ? Quelles sont leurs contraintes ?
- L'alliance entre généralistes et chaînes de pharmacie sera déterminante. Pourquoi ?
- La France serait la cible prioritaire de l'OCP et Alliance Healthcare en Europe, même en cas d'ouverture du capital dans d'autres pays. Pourquoi ?

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 :

Études qualitatives : test de segmentation, de positionnement, de communication
Études 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.

Formations (1 journée)

« Nouvelles technologies et visite médicale : quelle complémentarité? »
Paris, 28 Mai 2009

« Les enseignes / Vente directe en pharmacie »
Paris, 16 Juin 2009

Plus d'informations sur notre site : www.median-conseil.com

Dernières études publiées

Median Conseil édite régulièrement des études multiclient.

Dernières études parues :

Le libre accès des médicaments OTC en pharmacie

Étude sur l'évolution du libre accès OTC

- du point de vue des pharmaciens : 3 vagues d'études (septembre 2008 à juin 2009)
- du point de vue du client en pharmacie : 2 vagues d'études (septembre 2008 et avril 2009)

Vente directe en pharmacie: la nouvelle donne. Parue en janvier 2008

Panorama complet de tous les acteurs de la vente directe en pharmacie en France. Call centers, réseaux de promotion externalisés, groupements, dépositaires, grossistes, logiciels officinaux, pharmaciens. Près de 60 entretiens. 440 pages.

Maîtrise médicalisée des dépenses de santé en ville et à l'hôpital - Parue en septembre 2007 (partie ville) et novembre 2007 (partie hôpital)

Action de l'Assurance Maladie auprès des professionnels de santé en ville (médecins généralistes, cardiologues, pharmaciens) et à l'hôpital (Comité Médical d'Établissement) pour réguler les dépenses de santé.