



Les Rencontres du CIP

Jeudi 13 mars 2008

Musée DAPPER

Rencontres du CIP

Chaîne de pharmacies, centrales d'achats, distribution sélective « DTP » : vers une nouvelle donne de la distribution pharmaceutique ?

- **Lucien BENNATAN**
 - Groupe PHR
- **Mark STEPHENSON**
 - UNICHEM
- **Jean-Luc DELMAS**
 - Conseil Central Section C
 - Ordre National des Pharmaciens
- *Modérateur : François BLANOT*

Rencontres du CIP

Chaîne de pharmacies, centrales d'achats, distribution sélective « DTP » : vers une nouvelle donne de la distribution pharmaceutique ?

- **Lucien BENNATAN**
 - Groupe PHR

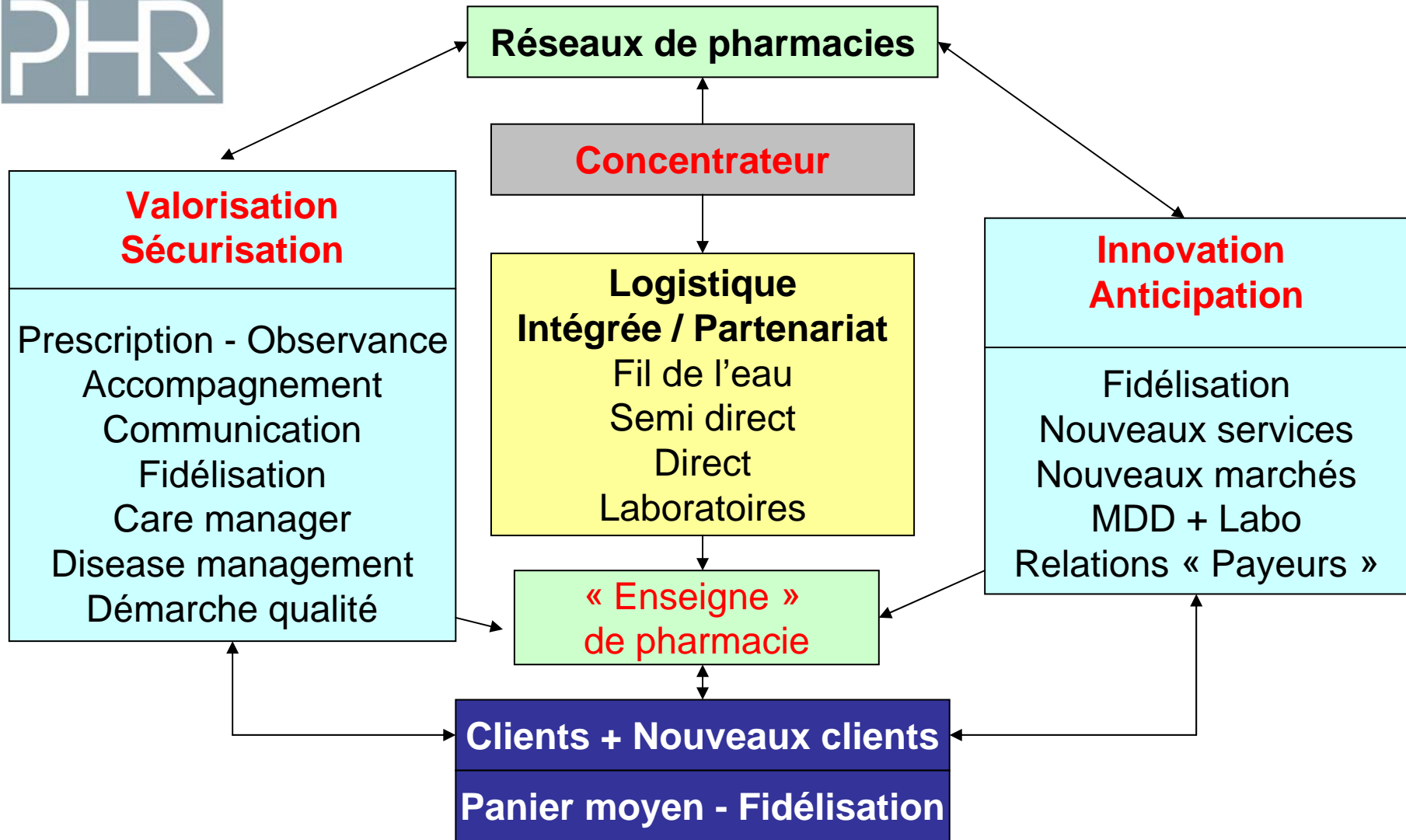


Vers une nouvelle donne de la Distribution Pharmaceutique

La Distribution Officinale

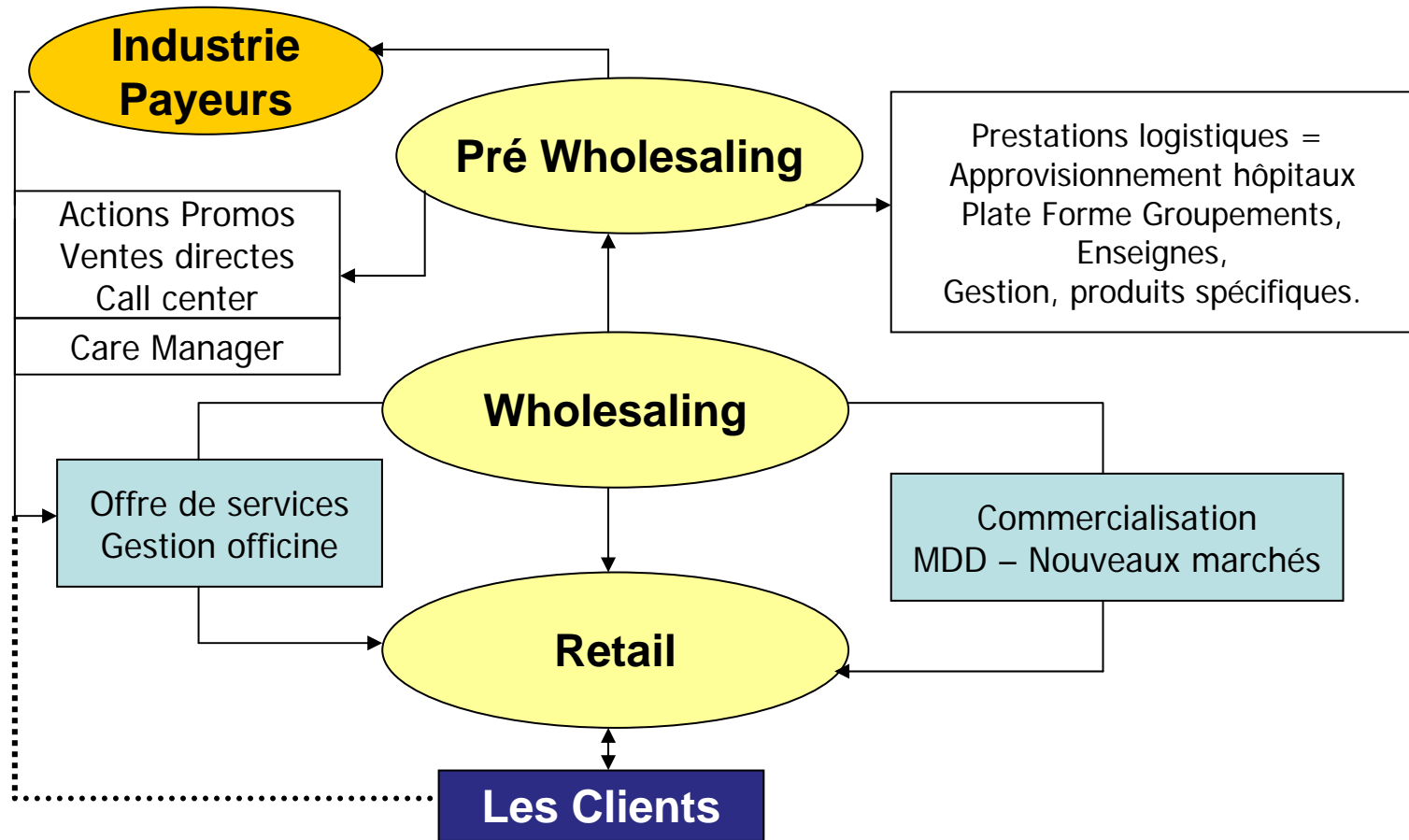


- ✚ Le Groupe PHR
- ✚ Évolutions probables au niveau du circuit officiel
- ✚ Les opportunités pour le circuit officiel
- ✚ Positionnements et stratégies des Groupements et Enseignes de Pharmacie



Les Répartiteurs et l'Industrie

Rapprochement des 3 métiers de la distribution pharmaceutique, évolution des Relations Industrie – Clients.



Évolutions probables au niveau du circuit officinal

- Des M.P.F. en libre accès
- Concurrence accrue
 - Évolution, redéfinition du Monopole
 - Évolution concernant la propriété.

Le PLFSS 2008

- Réduction du nombre d'officines (-19%)
- Plus de pharmaciens par officine
- Plus de services, une offre + importante
- Plus de possibilités au niveau de « l'optimisation des dépenses »



Évolutions probables au niveau du circuit officinal

Réduction du coût de la distribution du Médicament

Déremboursements, Génériques contre Tiers payant, Parcours de soin

Baisses de prix et sortie de la réserve hospitalière

→ Baisse de marge

→ Baisse de volume

Évolutions probables au niveau du circuit officinal

Au niveau de la supply chain, vers une distribution spécialisée par produit et par client

- Réduction du libre choix des officines pour les patients
- Réduction des rôles du pharmacien.

Les pressions du patient, bien portant, citoyen, consommateur averti, accusateur

- L'éducation, le dépistage, la prévention
- Les services et soins à domicile
- La liberté d'accès aux soins → la vente en ligne
- La sécurité, la qualité
- Des diagnostics opposables → l'efficacité des traitements à justifier

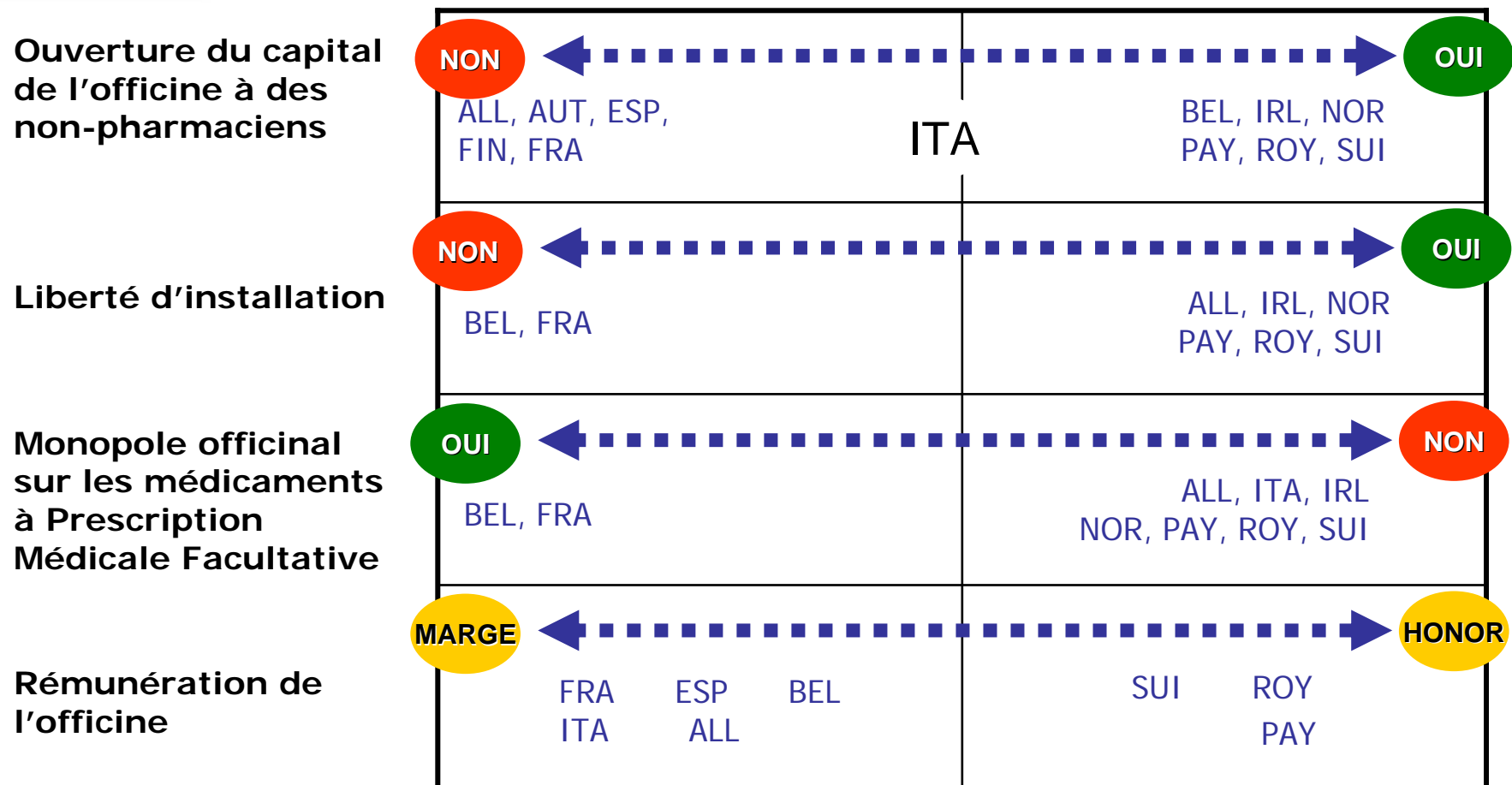
Évolutions probables au niveau du circuit officinal

Les pressions de l'industrie, des payeurs

- La qualité, l'observance, la transparence
- La communication, l'accompagnement
- Les prix, les volumes
- La traçabilité

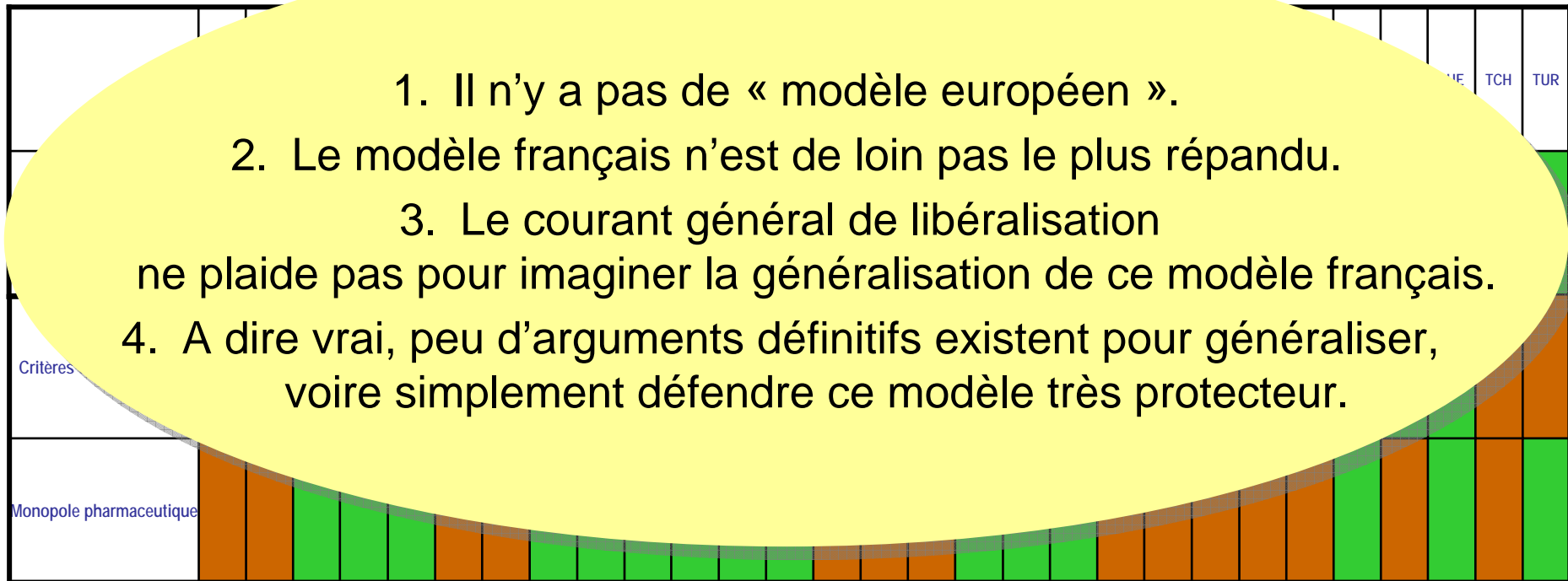
Évolutions probables au niveau du circuit officinal

Le Modèle Français très protecteur face à un courant général de libéralisation



Évolutions probables au niveau du circuit officinal

- Le monopole de propriété est une chose
- Liberté d'installation et monopole du médicament en sont d'autres, à considérer conjointement !



source : CNOP / GPEU - Mars 2007

Évolutions probables au niveau du circuit officinal

Les menaces additionnelles en provenance de la Commission Européenne

- ✚ L'affaire DOC MORRIS I et ses conséquences sur la vente de médicaments par Internet = libre circulation des marchandises, article 28 Traité CE.
- ✚ L'affaire DOC MORRIS II et la remise en cause de la protection des pharmaciens = liberté d'établissement et/ou de possession par tiers ou plurielle, article 43 Traité CE.

Les opportunités du circuit officinal

A noter qu'une étude menée de 2005 à 2007 a montré que Propriété + Maillage à la « Française » participent à une diminution de la productivité et de l'efficacité tout en nécessitant des marges plus élevées.

L'impact des évolutions à venir est difficile à appréhender mais il semble clair maintenant que Maillage, Monopole et propriété vont évoluer =

- + Officines plus importantes
- + Chaînes, Enseignes, Groupements, Pharmacies Isolées
- + Des officines « produit + prix » – Des officines « produit + services »

Impossible de faire l'impasse sur une rémunération à l'acte (assurances, mutuelles, CNAM) dans le cadre de développement de services.

Les opportunités du circuit officinal

+ Des besoins insuffisamment satisfaits

Prévention = dépistage – autosurveillance

Portage et services d'aide aux patients

Éducation sanitaire

Santé publique =

Dossier pharmaceutique et thérapeutique
personnes âgées, obésité,
risques respiratoires.

Maladies veineuses type artérite et risques
cardiovasculaires.

Traitements substitutifs aux opiacés.

+ Vieillesse de la personne

Services d'aide à la personne

Préparation des doses à administrer.

Les opportunités du circuit officinal

✚ Performer l'acte de dispensation

Suivi biologique de dispensation

Suivi thérapeutique → Dossier pharmaceutique

Consultation pharmaceutique → Opinion et/ou Prescription pharmaceutique

Démarche qualité et évaluation des pratiques officinales

✚ Répondre aux « nouvelles » attentes

La e-délivrance

Le Pharmacien référent → Désertification médicale

Le pharmacien investigateur, épidémiologiste

L'accompagnement du malade, (le disease management).

Positionnements et stratégies des Groupements et Enseignes de pharmacie

Groupement	Groupement + Enseigne	Enseigne Stratégie Chaîne
EVOLUPHARM →	NEPENTHES	GROUPE PLUS PHARMACIE
Groupe APSARA →	Groupe PHR	
IFMO	GIPHAR	
OPTIPHARM	GIROPHARM	
PHARMACTIV	ALPHEGA →	
	PHARMODEL	
	DIRECT LABO	
	UNIVERS PHARMACIE	
	FORUM SANTE	

Positionnements et stratégies des Groupements et Enseignes de pharmacie

- ✚ Stratégie de développement de services, d'anticipation et d'innovation = produits + services pour mieux gérer l'évolution du monopole.
- ✚ Stratégie de low cost = produits + prix
- ✚ Stratégie de self développement + self distribution / stratégie d'alliance notamment au niveau des achats et de la distribution.
- ✚ Face à la probable émergence de chaînes :
 - ❖ Opposition / alliance
 - ❖ Développement d'enseignes et de tous les outils et moyens « classiques » : MDD, marketing, communication, prix et offres commerciales, agencement, valorisation de l'exercice, discipline, site marchand, etc ...

Conclusions

Seuls survivront les Groupements et Enseignes capables d'offrir :

- Des plus au niveau de la gestion de l'Entreprise.
- Des plus au niveau du développement des ventes.
- Des plus au niveau du Consommateur, Client - Patient.
- Des plus au niveau des achats {
 - Direct**
 - Fil de l'eau**
 - Semi Direct**