

PHOENIX PHARMA

*Le Répartiteur qui s'implique
chaque jour à vos côtés*

REVUE DE PRESSE

Avril 2011



A company of PHOENIX group

Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

Le lancement du site institutionnel
www.phoenixpharma.fr repris dans la presse

Impact Pharmacien n° 12 avril 2011

Nouveau site internet pour Phoenix pharma France

12/04/2011 | Profession



Phoenix pharma France a annoncé le lancement d'un nouveau site Internet institutionnel ouvert à tous et la **mise en place prochaine d'un site professionnel dédié**.

Ce dernier sera destiné aux clients du groupe, qui **pourront passer commande, consulter l'état des stocks et accéder à une base d'information sur les produits**. Le site actuel propose un onglet pour le recrutement, un autre pour les étudiants et un volet actualité. Les pharmaciens ont aussi la possibilité de poster des petites annonces et de les gérer.
www.phoenixpharma.fr

Cécile RABEUX



A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

Quotidien du pharmacien n°2828 du 14 avril 2011

actualité

RÉPARTITION PHARMACEUTIQUE

Phoenix Pharma s'offre un nouveau visage sur Internet

PHOENIX Pharma France, filiale française du groupe familial allemand Phoenix, lance un nouveau site institutionnel sur Internet. Ce portail, « symbole du nouvel ensemble constitué suite à l'intégration finalisée de la CERP Lorraine Répartition », annonce un communiqué, a été totalement repensé. « Refonte graphique aux couleurs de la nouvelle charte, navigation simple et intuitive, dimension humanisée des visuels, nouvelles rubriques... sont les composantes de la vitrine online de Phoenix Pharma, conçue pour accéder à l'information recherchée rapidement. » Même si la répartition est le cœur de métier historique de Phoenix Pharma, son ex-

pertise s'étend également à l'activité dépositaire, ainsi qu'aux prestations de services proposées grâce au rapprochement avec le groupement Plus Pharmacie.

« Notre nouveau site Web institutionnel, créé pour mieux répondre aux attentes des officines, des laboratoires pharmaceutiques et, plus largement, des internautes, se veut à l'image du tournant dans lequel Phoenix Pharma s'engage, indique son président, Laurent Cuiry. Constituant la première étape clé de notre projet Internet, il donnera prochainement accès à un site professionnel. Destiné exclusivement à nos clients, ce portail leur permettra de passer des com-



mandes, de consulter l'état des stocks, d'accéder à une base documentaire d'informations sur les produits... »



A company of PHOENIX group
Le répartiteur (g) « l'unique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

<http://talentpharmacie.fr>

UN NOUVEAU SITE INSTITUTIONNEL POUR PHOENIX PHARMA

[Retour aux actualités](#)

11 Avril 2011 - Actualité

Un nouveau site institutionnel pour Phoenix Pharma

Refonte graphique, navigation simple et intuitive, nouvelles rubriques pour cibler un public plus large... Phoenix Pharma France lance son nouveau site institutionnel sur Internet. Symbole du nouvel ensemble constitué suite à l'intégration finalisée de la CERP Lorraine Répartition, ce portail a été entièrement conçu pour donner aux pharmaciens la plus grande autonomie dans la gestion de leurs offres. Ce nouveau portail sera opérationnel à l'automne 2011.

Olivier Valcke



PHOENIX Pharma dans la presse

La campagne du lancement du Site relayée dans la presse pharmaceutique



Fêtons ensemble notre nouveau visage sur Internet
www.phoenixpharma.fr

Découvrez notre nouveau site Internet institutionnel
qui nous rapproche encore plus de vous.

Dépot et consultation de petites annonces officielles.
Un espace Ressources Humaines, retrouvez nos offres d'emploi Phoenix Pharma.
Contacter une de nos 22 agences en 1 clic.
Toute notre actualité et nos nouveautés.

Et dès cet automne : la possibilité de commander en ligne, consulter les catalogues,
les promotions, une base de données produit.

PHOENIX PHARMA, la 22^e agence en France pour vous accompagner sur presque 100% du territoire. Nos 1 200 collaborateurs sont à votre écoute en permanence : assistants, expérimentateurs, préparateurs, chimistes, pharmaciens, légistes et commercialistes à votre service. Nous vous aidons pour assurer votre rentabilité maximum. Bénéficier vite de l'expertise de leader, spécialiste de la répartition pharmaceutique et de la proximité des chaînes françaises. Pour contacter l'agence la plus proche de chez vous : info@phoenix-pharma.fr ou appelez-nous au 01 41 17 66 00



www.phoenixpharma.fr

Un article sur les répartiteurs dans lequel le directeur commercial de PHOENIX Pharma Olivier Marco est interviewé

Proximité renforcée avec l'équipe officinale, fidélisation, développement de nouvelles offres de services... Pour se démarquer dans un univers de plus en plus concurrentiel, les grossistes-répartiteurs opèrent leur mutation.



Cela n'aura échappé à personne. La livraison et l'approvisionnement des 22 500 officines françaises n'est plus l'unique enjeu de la distribution pharmaceutique. L'approche métier cède peu à peu la place à l'approche client. Proximité renforcée avec l'équipe officinale, fidélisation, développement de nouvelles offres de services; pour se démarquer dans un univers de plus en plus concurrentiel et capter une plus large clientèle, les grossistes-répartiteurs rivalisent de solutions.

S'adapter pour exister

«On assiste depuis quelques années à une diversification et à une com-

plexification du métier de pharmacien, observe ainsi Laurent Keiser, directeur des ventes national OCP. Avec l'application de la loi HPST, le métier se diversifie et amène les acteurs de la distribution à s'adapter.» Si l'on y ajoute un contexte économique moribond, on comprend mieux les tentatives des grossistes pour développer des activités connexes. «Il s'agit aujourd'hui d'équilibrer les économies réciproques et de capturer, à l'aide de services adaptés, les flux qui nous échappent, note pour sa part Olivier Marco, directeur marketing & ventes de Phoenix Pharma. Les ventes directes détériorent la relation de travail que nous avons avec le pharmacien. Les avantages obtenus par

certains achats directs sont tempérés par des indicateurs économiques tels que le stock, la trésorerie et la mobilisation de personnes pour organiser les réceptions. De mon point de vue, elles participent à la dégradation de l'économie de l'officine à long terme. A nous de convaincre les fabricants en trouvant un business model qui satisfera l'ensemble des acteurs.» Si cette recherche de débouchés est commune à tous les acteurs de la répartition, les stratégies divergent.

Les services oui, mais pas seulement...

Renforcer le lien avec le pharmacien. Le mot d'ordre des grossistes-répartiteurs se traduit par le développement d'une gamme de services au plus près des attentes des officinaux. «Dans un contexte économique de réduction de marge, tant pour les pharmaciens que pour les grossistes-répartiteurs, la différenciation se fait au niveau de l'offre multiservices, analyse Olivier Feray, Managing Director d'Alliance Health care France. Ainsi, dans le cadre de notre réseau Alphega, qui regroupe 1 200 pharmacies, nous déclinons toute une gamme de services à destination des officinaux, qui vont de l'optimisation du point de vente aux formations e-learning.» Même constat pour l'OCP. «L'OCP a toujours eu pour stratégie d'anticiper les évolutions du pharmacien, explique Laurent Keiser, directeur des ventes national. Ainsi, nous avons été les premiers à lancer un site Internet à destination des pharmaciens (le site Point), qui reste la référence professionnelle sur le Net.»

Côté pharmaciens, si le métier évolue, les attentes demeurent les mêmes. Pour Philippe Bellaïche,



«Les ventes directes détériorent la relation de travail que nous avons avec le pharmacien.»

Olivier Marco,
Phoenix Pharma

PHOENIX Pharma dans la presse

titulaire à Paris et cofondateur du groupement Ipharm SAS, «les trois premiers critères de choix restent le référencement, la qualité des livraisons et la clarté des conditions commerciales. C'est par la suite que nous avons développé un partenariat plus proche, principalement dans l'accompagnement à l'installation de jeunes collaborateurs, ou encore le développement de services logistiques auprès de nos adhérents.» Une vision partagée par Phoenix Pharma, challenger sur le marché. «Même si nous développons une offre de services comparable aux autres grossistes, notre vision du métier est différente, observe Olivier Marco. La mission principale du grossiste doit être de livrer des médicaments au pharmacien avec le bon prix et dans les bons délais. Le pharmacien profite déjà de services au sein de son groupement ou par les laboratoires. Extrêmement sollicité de toutes parts, il attend autre chose de son grossiste. Chez Phoenix, nous misons sur la fidélisation du pharmacien pour limiter le "swing" d'un grossiste à un autre.»

Un leitmotiv : fidéliser le pharmacien

La fidélisation, nouvel axe de développement des répartiteurs ? Le code de la santé publique limite les obligations commerciales qui peuvent affecter la liberté de choix du pharmacien. Si chaque relation commerciale repose sur des conditions générales de vente, aucun contrat d'exclusivité n'existe entre le pharmacien et le répartiteur. Un pharmacien peut donc faire appel à plusieurs grossistes-répartiteurs sans aucune exclusivité. Ce qui

met évidemment la barre très haut et pousse les grossistes à l'excellence. «L'accord commercial repose sur trois axes : l'optimisation des achats du pharmacien, l'optimisation de la gestion de l'officine et la satisfaction du client, explique Laurent Keiser. Il n'y a pas de contrat d'exclusivité mais un contrat réciproque, gagnant-gagnant. Le pharmacien prend un engagement d'approvisionnement et, de notre côté, nous nous engageons sur des niveaux de remises et un niveau de service.»

Pour obtenir les faveurs des pharmaciens, les répartiteurs jouent désormais la carte de la transparence. «De notre point de vue, la transparence dans l'application des conditions commerciales est un point différenciant, note ainsi Olivier Marco. Il ne faut pas oublier que les pharmaciens sont sous tension, régulièrement confrontés à des difficultés financières. Prendre le temps de leur expliquer en face à face les documents commerciaux, c'est générer de la confiance dans la relation.»

Phoenix travaille d'ailleurs actuellement à l'élaboration d'un programme de fidélité. Cet outil, qui verra le jour en 2012, vise à récompenser les flux que les pharmaciens leur transmettent et sur lesquels ils peuvent dégager de la marge.

Pour Philippe Bellaïche, «la fidélité est aujourd'hui un critère essentiel à la mise en place d'une relation durable avec son répartiteur.» Certains réseaux et groupements n'hésitent pas à s'engager durablement auprès de leur répartiteur. C'est le cas de Luc Seigneur, président de HPI : «Nos cinquante pharmacies s'engagent sur un contrat d'exclusivité d'une période de trois



« Les premiers critères de choix restent le référencement, la qualité des livraisons et la clarté des conditions commerciales. C'est par la suite que l'on développe un partenariat plus proche. »

Philippe Bellaïche, pharmacien

ans. Cela implique aussi un refus d'achat en direct pour les médicaments vignetés et un passage au fil de l'eau de tous nos génériques.»

Travailler main dans la main

«Dans une vie de titulaire, il peut arriver de traverser des périodes difficiles, note Laurent Keiser. Le grossiste reste le partenaire au quotidien du pharmacien, ce qui implique un accompagnement permanent et la possibilité de faire du conseil financier éclairé en cas de difficultés financières. Dans ce cadre, il arrive que l'OCP propose des facilités de paiement à ses clients.» Pour aider les pharmaciens en difficulté, Phoenix Pharma dispose de son côté d'un comité de crédit qui partage le risque entre plusieurs directions. Pour Philippe Bellaïche, client d'Alliance Healthcare, il existe trois possibilités : «l'augmentation des délais de paiement, l'éclatement d'un montant d'achat et l'avance de remise.» Le plus souvent, c'est au cas par cas que la situation est évaluée et les décisions prises. «Il n'y a pas de politique type, note ainsi Olivier Feray. Chaque cas est étudié de façon individualisée. Si la discussion peut s'avérer plus personnelle avec des pharmaciens fidélisés, nous tâchons dès que possible de personnaliser la relation professionnelle.» Reste que malgré un contexte économique incertain, pharmaciens et répartiteurs ont tout intérêt à poser de sereines bases de travail. «Il ne faut pas oublier que le grossiste, comme le pharmacien, est impacté par le système de marge dégressive lissée, rappelle Laurent Keiser. D'où l'intérêt de travailler main dans la main pour optimiser ses achats.» ■

Olivier Valcke

Suite Revue Pharma n°79 20 Avril 2011



PHOENIX
PHARMA

A company of PHOENIX group

Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

La nomination de Nathalie Garraud, la Nouvelle Directrice des Affaires Juridiques, membre du CODIR, relayée dans la presse spécialisée

L'AGEFI n° 362 du 11/04/2011

Distribution spécialisée



Phoenix Pharma

Nathalie Garraud
Directeur des affaires juridiques,

Consultante juridique au sein du cabinet de juristes Cerco (1995), responsable juridique chez Chronopost International (1998-2006), responsable juridique au sein de Cool Jet (2006-11) puis directeur des affaires juridiques de Phoenix Pharma France (depuis 2011).

www.phoenixpharma.fr

PHOENIX PHARMA

Nathalie Garraud est nommée directeur des affaires juridiques France de ce répartiteur pharmaceutique allemand.

Elle a débuté, en 1995, comme consultante juridique au sein du cabinet Cerco, avant de rejoindre, en 1998, Chronopost International, en qualité de responsable juridique pour créer le département droit commercial et immobilier. Depuis 2006, elle était responsable juridique, rattachée à la présidence de Cool Jet.

Executive n° 1017 du 15/04/2011



A company of PHOENIX group

Le répartiteur (g) « l'unique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

Challenge.fr

L'économie en temps réel



ACTUALITE

BOURSE

ENTREPRISE

COACHING

PALMARES

VIDEO

FINANCE PRIV

Offres d'emplois cadres | Formations salariés | Formations étudiants | **Nomination** | Diplôme | Salaire | Entreprises qui re

Nomination

- Noël Prioux, 52 ans, prend le 1er mai le poste de directeur exécutif Europe de Carrefour pour la Belgique, l'Espagne, l'Italie, la Pologne, la Grèce, Chypre et la Roumanie.
- François Farcy, 51 ans, devient directeur du pôle indemnisations et services du groupe Matmut.
- Dominique Brard, 48 ans, European Business School, prend la direction des ressources humaines de la Fnac.
- **Nathalie Garraud, 42 ans, est nommée directrice des affaires juridiques de Phoenix Pharma France.**
- Christine Fabresse, 46 ans, ESC Montpellier, directrice de la banque de détail Caisse d'épargne, prend aussi la direction du développement Caisse d'épargne au sein du pôle banque commerciale et assurance de BPCE.
- Jean-Philippe Paré, 53 ans, ESCP, rejoint Danone le 2 mai en tant que directeur général recherche et développement.



A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

Quotidien du pharmacien
n°2832 du 4 avril 2011

Les rendez-vous Plus Pharmacie

Plus Pharmacie passe en mode enseigne



Bernard Doutres

À la tête de Plus Pharmacie depuis novembre 2010, Bernard Doutres l'avait annoncé dès sa prise de fonction : il souhaitait mettre en place un nouveau projet pour le groupe et un modèle économique concret créateur de valeurs fortes. Ce souhait s'est depuis traduit en un objectif très clair, créer une véritable stratégie d'enseigne, porteuse de valeurs fortes.

**Bernard Doutres défend la stratégie
d'enseigne du groupement !**

Lorsqu'il succède à Joseph-Philippe Benwaïche le 3 novembre 2010, le nouveau président de Plus Pharmacie n'arrive pas en terre inconnue, Bernard Doutres a, en effet, fait partie de l'équipe fondatrice de Plus Pharmacie. L'officine, il connaît aussi, il en a eu trois, toutes importantes, dont la dernière à Montpellier qu'il a vendue en 2003, avant de créer un cabinet de formation en diététique pour les officines du groupement.

C'est donc tout naturellement que le nouveau président entend assurer une certaine continuité à travers les valeurs que porte Plus Pharmacie, des valeurs d'acteur de santé et de chef d'entreprise, avec cette vision avant-gardiste caractéristique.

Monter le curseur

Bernard Doutres considère aujourd'hui qu'il faut aller plus loin, il faut passer du mode groupement au mode enseigne. « L'avenir de notre profession passe par des valeurs que nous devons partager et que nous devons communiquer car elles traduisent un savoir faire que nous devons faire connaître, ce que nous appelons l'enseigne. Nos patients, nos clients doivent pouvoir trouver les mêmes services, avec la même qualité, partout en France, que ce soit à Bordeaux, Lille, Strasbourg ou ailleurs. » Pour le président de Plus Pharmacie, l'option est simple : la profession doit s'organiser autour de groupements forts qui deviennent des enseignes. « C'est un aiguillon pour augmenter et montrer la qualité du réseau. Cet aiguillon est nécessaire à notre profession car il lui permet d'évoluer et d'éviter de mourir. »

Qualifier le réseau

Pour développer sa stratégie d'enseigne, Bernard Doutres compte s'appuyer sur les différents outils qui ont fait leurs preuves dans les autres circuits de distribution, tels que les produits en "marques de distributeurs" (MDD) ou l'agencement. Mais c'est aussi, et avant tout, qualifier le réseau, c'est-à-dire augmenter le niveau des services en termes de qualité, de compétence et de reproductibilité. « Les enseignes doivent se positionner comme des vecteurs de qualification des services et des missions que porte le réseau officinal. Notre professionnalisme doit s'élever d'un cran. Et ce d'autant plus qu'à l'heure de la loi HPST la porte de la prévention est ouverte. »

Cette porte, Plus Pharmacie l'a déjà ouverte en mettant l'accent sur le dépistage du risque cardio-vasculaire. Le groupe a, pour cela, investi dans un logiciel Internet qui permet réaliser une véritable étude de type Framingham. Le travail est réalisé en partenariat avec l'hôpital parisien Georges Pompidou où sont interprétés les résultats et où les personnes à risque sont détectées. « Mais, si l'on veut être pertinent et professionnel, si l'on veut s'investir dans la prévention, assurer sa pérennité, il faut que le réseau soit qualifié. Les clients doivent être certains d'avoir le même service de qualité dans n'importe quelle officine, d'avoir un acte de prévention identique quelle que soit la pharmacie où il est pratiqué. Pour cela, nous avons créé un protocole qui oblige, pour un même point de vente, à la formation de deux personnes par un organisme agréé et la création obligatoire d'un espace de confidentialité. Le pharmacien s'engage



A company of PHOENIX GROUP
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

Notre filiale Plus Pharmacie

en signant une charte de qualité. »

Outre un protocole de qualité, des normes assurant la fiabilité et la reproductibilité, ce dispositif de dépistage se renforcera, en septembre prochain, d'un outil, un meuble dédié spécifiquement à la prévention, qui sera mis en place dans les 865 pharmacies du réseau, Pharmavie et Familyprix.

Une réalité économique

Pour Bernard Dutres, l'enseigne est aussi une réalité pour l'économie de l'officine, actuelle et à venir en apportant les moyens économiques pour cette qualification du réseau et les missions de santé publique qui sont les siennes et qui valorisent la profession. « Assurer le financement de ces missions, individuellement, me semble très difficile à l'heure où les dépenses de santé sont plutôt à la baisse qu'à la hausse, explique-t-il. Au sein d'une enseigne, les moyens sont mutualisés. Sans compter que nous pouvons aussi aller chercher des synergies avec les autres parties prenantes, comme les mutuelles et les assurances privées, ou encore initier des dossiers avec les Agences régionales de santé (ARS). »

Une réalité économique

Pour Bernard Dutres, l'enseigne est aussi une réalité pour l'économie de l'officine, actuelle et à venir en apportant les moyens économiques pour cette qualification du réseau et les missions de santé publique qui sont les siennes et qui valorisent la profession. « Assurer le financement de ces missions, individuellement, me semble très difficile à l'heure où les dépenses de santé sont plutôt à la baisse qu'à la hausse, explique-t-il. Au sein d'une enseigne, les moyens sont mutualisés. Sans compter que nous pouvons aussi aller chercher des synergies avec les autres parties prenantes, comme les mutuelles et les assurances privées, ou encore initier des dossiers avec les Agences régionales de santé (ARS). »

Suite Quotidien du pharmacien
n°2832 du 4 avril 2011

L'Europe, l'autre élément stratégique

Passer au mode enseigne, mais aussi au mode Europe, telle est la volonté de Bernard Dutres, parce que, dit-il, « la législation européenne va s'imposer à nous, y compris dans notre domaine ». Un propos qu'il illustre en prenant l'exemple des MDD qui, pour lui, devraient plutôt être rebaptisées en marques d'enseigne. Ces produits pouvant actuellement être porteurs d'autres valeurs que celle du prix (bio, développement durable, écologie...).

« Plus Pharmacie a été parmi les premiers à faire des MDD avec les compléments alimentaires B Concept, mais, aujourd'hui, nous devons revoir toute notre gamme car c'est désormais l'autorité européenne pour la sécurité des aliments, l'EFSA, qui imposent les normes. Ainsi, sans présentation d'un dossier fondé sur une étude clinique, il ne sera plus permis en 2012 de mettre le mot "Articulations" sur la boîte d'un complément alimentaire à base de glucosamine. La donne change, elle devient européenne, et nous devons donc passer en mode Europe puisque nous ne pouvons pas faire autrement. Nous avons ainsi deux personnes qui se chargent uniquement de la partie juridique et législative des compléments nutritionnels et nous choisissons, par ailleurs, des partenaires industriels apportant également une expertise européenne. Nous avons aussi l'avantage de pouvoir nous appuyer sur des prestataires dont le capital est européen ce qui facilite les contacts et me permet d'envisager réellement le mode Europe en 2012. »

Pour le président de Plus Pharmacie, l'officine est aujourd'hui à la croisée des chemins, dans une guerre d'enseigne, pas entre pharmaciens, mais avec les autres réseaux de distribution qui n'hésitent pas à se donner les moyens de leur stratégie. « Nous avons encore trop de freins intellectuels et nous devons arrêter de niveler la profession vers le bas et de nous recroqueviller. Il est temps de relever la tête. Et sous enseigne, on peut faire un travail tout aussi professionnel et éthique que d'autres, et même peut-être meilleur puisqu'on mutualise les moyens. »