

REVUE DE PRESSE

Février 2014



A company of PHOENIX group

PHOENIX Pharma dans la presse

Dossier Répartition



Le marché français de la répartition pharmaceutique offre une image stable mais contrastée entre filiales de groupes étrangers et coopératives. Avec deux points communs : la recherche du modèle économique qui leur permettra de résister aux pressions d'un environnement marqué par la baisse du prix des médicaments, la pression sur les marges et une détérioration globale des conditions de marché, et le souhait de se positionner comme un allié privilégié du pharmacien dans ses nouvelles missions. | Par Marie Luginsland

Le Moniteur des pharmacies – 8 février 2014



Le répartiteur de Santé

A company of PHOENIX group

PHOENIX Pharma dans la presse

Dossier Répartition



D'un côté, trois coopératives⁽¹⁾ aux mains de pharmaciens sociétaires, veillant sur les destinées de leur répartiteur. De l'autre, trois filiales de groupes capitalistiques étrangers, britannique et allemands. Les uns constituent grosso modo 35 % du marché français de la répartition, les autres 65 %. Un tableau quelque peu manichéen de la répartition française mais qui reflète, au-delà des structures juridiques, deux visions de la pharmacie. La première émane de professionnels souhaitant conserver la maîtrise de leur cœur de métier, la seconde est dominée par un modèle anglo-saxon d'intégration en aval de la répartition. Pour autant, les deux modèles doivent faire

www.lemoniteurdespharmacies.fr

face aux mêmes difficultés : une marge de la répartition qui ne cesse de s'infléchir et s'est érodée de 10 points en deux ans⁽²⁾ ; un accroissement de la vente directe de 5 points (3 points en valeur) en six ans marqué par une forte poussée du non-remboursable dans cette pratique (de 40 à 67 %). Enfin, les mesures annoncées dans le PLFSS 2014 qui vont coûter 50 M€ à la répartition.

C'est dire si les répartiteurs ont pour souci commun de trouver rapidement de nouvelles ressources. Constatant une nouvelle baisse de la marge à hauteur de 40 millions d'euros en 2013, Hubert Olivier, président du directoire de l'OCP et président de la Chambre syndicale de la répartition phar-

« Nous fûmes les premiers à mettre en place, dès 2011, un système informatique de préparation vocale des commandes réduisant les erreurs et donc les retours. »

Ronan Rayssiguier, directeur général de la CERP Bretagne Atlantique

maceutique (CSRP), attend que les pouvoirs publics engagent des réformes structurelles en faveur de ce circuit de distribution. Car les répartiteurs estiment, pour leur part, avoir déjà effectué une bonne partie du chemin par des restructurations et/ou de nouvelles mesures.

Les modèles coopératifs ne sont pas en reste

« Nous fûmes les premiers à mettre en place, dès 2011, un système informatique de préparation vocale des commandes réduisant les erreurs et donc les retours et nous permettant de gagner en productivité (20 lignes par heure gagnées) et en traçabilité. Une mesure qui a fort heureusement coïncidé avec la baisse de la marge », se félicite Ronan Rayssiguier, directeur général de la CERP Bretagne Atlantique. Autre source d'économie : la sélection rigoureuse des produits par un travail sur l'assortiment, comme le décrit Jean-Michel Cloppet, titulaire à Cagnes-sur-Mer (Alpes-Maritimes) et président du conseil de surveillance de Sogiphar, la coopérative du Giphar. Ce répartiteur a développé des produits à sa marque (200) vendus 15 points en dessous des prix moyens du marché avec une marge de 40 % qui lui assurent des revenus supplémentaires. Avec pour résultat, selon Jean-Michel Cloppet, un point de marge en plus pour les officines Giphar comparées à leurs concurrentes de typologie équivalente.

Le Moniteur des pharmacies | N° 3018 | 8 février 2014 | 29

PHOENIX Pharma dans la presse

Dossier Répartition



Alliance Healthcare Répartition, filiale du groupe britannique Alliance Boots, fournit 10 400 officines en France, pour un CA 4,575 Md€ en 2012.

« Le but n'est pas de faire des bénéfices mais d'avoir une société en bonne santé répondant aux nécessités des pharmaciens. »

Christian Bouillon, vice-président de la coopérative Astera

« Au-delà de ces stratégies commerciales, les coopératives affirment que leur modèle est intrinsèquement source d'économie. Corinne Roudières, titulaire à Perpignan (Pyrénées-Orientales) et vice-présidente du conseil d'administration de la coopérative Astera, la voit comme une structure capable de « gérer en bon père de famille ». Cette titulaire issue du monde viticole et rodée au modèle coopératif a opté pour ce mode de répartition dont « la rentabilité sert les besoins des pharmaciens ». Même démarche pour son confrère Christian Bouillon, titulaire à Saint-Jean-des-Baisants (Manche), autre vice-président de la coopérative : « Le but n'est pas de faire des bénéfices mais d'avoir une société en bonne santé répondant aux nécessités des pharmaciens. »

Force est cependant de constater que soumis aux mêmes contraintes et notamment à une obligation de service public, les répartiteurs varient peu dans leurs efforts de créativité et se rejoignent tous dans la recherche de nouveaux leviers de ressources. L'écoute du client, la capacité à répondre à ses besoins et la présence commerciale sont identifiées aujourd'hui par les répartiteurs comme facteurs de succès numéro un pour amasser des parts de marché. Après une ouverture à Toulouse en avril 2013, Phoenix en prévoit deux autres dans le courant de l'année à Lyon et en fin d'année à Lille, suite à la fermeture de Tarbes et de Saint-Dizier courant 2013. « Nous avons encore une belle marge de progression en France, second marché d'Europe, où nous souhaitons

ERRATUM :
Projet d'ouverture à Niort courant d'année, pas à Lille ni Lyon

Trois coopératives et trois filiales de groupes

Grossiste/répartiteur	Statut juridique	Nombre de clients	Groupement/réseau	enseignes
OCP	Filiale du groupe allemand Celasio	14 000	Pharmactiv (1 500 adhérents)	Pharmactiv (dans logique d'enseigne Optimim : 400 adhérents)
Phoenix Pharma	Filiale du groupe allemand Phoenix	3 000	Actionnaire majoritaire de Plus Pharmacie SA (802 pharmacies)	PharmaVie (520 adhérents) Familyprix (180 adhérents)
Alliance Healthcare Répartition	Filiale du groupe britannique Alliance Boots	10 400	Alphega (1 100 adhérents)	Alphega (1 100 adhérents)
CERP Rhin-Rhône-Méditerranée	SA	4 000	Relations privilégiées avec le groupement Pharm-UPP	-
CERP Bretagne Atlantique	Coopérative	2 400***	Aelia 470 adhérents	-
CERP Rouen	SAS Filiale de la coopérative Astera	6 500	Réseau Les Pharmaciens Associés (260)	-
Sogiphar	Coopérative	1 280	Giphar	Giphar (1 280 pharmacies)

Source : * CSRF, GERS et entreprises. ** Source : entreprises. La plupart des CA 2013 sont non consolidés. *** Sociétaires.

Le Moniteur des pharmacies – 8 février 2014

PHOENIX Pharma dans la presse

Dossier Répartition

accroître notre investissement et par conséquent notre empreinte sur le territoire », expose Laurent Cuiry, président de Phoenix Pharma. Le soutien aux groupements de pharmaciens locaux comme en Midi-Pyrénées est un élément essentiel de cette stratégie : « Cette activité en symbiose, qui nous assure des contrats de moyen et long terme, nous garantit la qualité de l'investissement et la fidélité d'un volume important ». Le groupe allemand joue également la carte de la proximité sur le sol français : « Nous disposons de call centers dans toutes nos agences, il n'est pas question de sous-traiter », affirme Laurent Cuiry.

Dans cet exercice, les coopératives, rodées depuis longtemps au maillage de territoires précis, disposent d'une longueur d'avance. « La proximité est le principal atout d'une entreprise régionale. Tous nos adhérents se trouvent à moins de 80 kilomètres de l'une de nos agences », expose Ronan Rayssiguier. Soucieux de pallier le problème de marge par une augmentation du chiffre d'affaires, il ne compte pas s'arrêter en chemin. La CERP Bretagne Atlantique va ainsi s'implanter en avril en Vendée et, en fin d'année, dans la Sarthe, portant à onze le nombre de ses agences, avec pour objectif d'atteindre 4 % de parts de marché d'ici 2016. La proximité peut être également ressentie par les clients au travers de l'appartenance de leur répartiteur à un actionariat français. « Les relations commerciales ne sont pas les mêmes quand on cultive des liens historiques forts et une autonomie dans les choix stratégiques », relève

Parts de marché en CA*	Chiffre d'affaires**
33,90 %	6,55 milliards d'euros en 2012 (6,4 milliards d'euros en 2013)
8,00 %	1,7 milliard d'euros en 2012
25,90 %	4,575 milliards d'euros (mars 2012-mars 2013)
10,57 %	2 milliards d'euros en 2013
3,29 %	634 millions d'euros répartition (845 millions d'euros groupe hors Egypte) en 2013
18,60 %	3,5 milliards d'euros en 2012
1,20 %	253 millions en 2013

3 QUESTIONS A

OLIVIER BRONCHAIN,
DIRECTEUR GÉNÉRAL
D'ASTERA



En quoi le modèle d'Astera constitue-t-il une alternative aux filiales de groupes étrangers réglés par les marchés financiers ?

Notre principe fondamental est celui du modèle coopératif qui veut que nos pharmaciens soient nos uniques actionnaires. Pour être client de nos activités de répartition, il faut être sociétaire de la coopérative, soit détenir un nombre de parts sociales dont le montant équivaut, au minimum, à 0,8 % du chiffre d'affaires annuel réalisé avec nos filiales de répartition. La coopérative a par ailleurs une nature juridique qui se décline de manière opérationnelle en accordant voix au chapitre à chaque sociétaire. Ainsi chaque actionnaire détient une voix à faire valoir dans les prises de décision au cours des assemblées générales. Les orientations stratégiques sont définies en accord avec le conseil d'administration, exclusivement composé de pharmaciens d'officine en exercice, et satisfont donc les seuls intérêts des pharmaciens.

Ce modèle économique est-il durable ?

A l'instar de l'ensemble du secteur du commerce associé, nous notons un regain d'intérêt pour le modèle coopératif. Cela dénote une évolution sociétale reposant sur le besoin de mutualiser, non seulement les moyens, mais aussi les connaissances et l'expérience sur le volet professionnel. Quant à l'aspect économique, si nous subissons la crise comme les autres acteurs, nous résistons un peu mieux que la moyenne. Cela tient aux orientations prises, à nos investissements dans la qualité et le développement de services aux pharmaciens ainsi qu'à notre culture de la proximité, tant humaine, professionnelle que géographique. En termes de chiffre d'affaires, nos objectifs de croissance se situent à 0,5 %. Une croissance certes mesurée mais satisfaisante compte tenu du marché, réglementé et en involution, dans lequel nous évoluons.

Comment évoluer dans l'offre de services tout en résistant à la pression sur les prix ?

Nous nous devons bien entendu d'être compétitifs mais, compte tenu du très faible niveau de nos marges, nous ne voulons pas nécessairement être les plus agressifs sur les prix. Nous mettons en avant nos investissements dans la qualité de service. La fidélité de nos clients nous permet d'établir des relations commerciales à moyen et long terme, que ce soit dans le cadre de nos relations d'approvisionnement avec l'industrie, la location/vente de matériel médical ou l'ensemble de nos prestations au service des pharmaciens.

PHOENIX Pharma dans la presse

Dossier Répartition

Avec 14 000 officines clientes et un chiffre d'affaires de 6,4 Md€ en 2013, l'OCP, filiale du groupe Celesio, est le principal grossiste-répartiteur français.



*** Bertrand Lions, directeur commercial de la CERP Rhin-Rhône-Méditerranée. Ce répartiteur constitué en SA mais d'obédience coopérative ne compte que ses salariés et des pharmaciens à son capital.

Des répartiteurs qui se veulent facilitateurs de la vie officinale

Lancés côte à côte dans la conquête du territoire, les répartiteurs accélèrent sur les services proposés aux pharmaciens. « Le débat ne porte pas sur la place de la répartition, qui est un maillon essentiel de la distribution du médicament, mais bien sûr la question de repenser la valeur ajoutée de l'offre de la répartition », résume Hubert Olivier. Selon lui, le répartiteur doit être aussi un apporteur de solutions nouvelles pour l'officine, que ce soit par exemple dans un rôle d'information en relation avec les nouvelles missions, dans l'amélioration de la visibilité sur le web ou encore dans des missions de formation. « Au-delà de nos soirées-conférences sur les entretiens

« Le débat ne porte pas sur la place de la répartition, qui est un maillon essentiel de la distribution du médicament, mais bien sûr la question de repenser la valeur ajoutée de l'offre de la répartition. »

Hubert Olivier, président de l'OCP et de la CSRFP

« Nous avons toujours placé l'engagement métier au cœur de notre action. »

Jean-Michel Cloppet, président du conseil de surveillance de Sogiphar

pharmaceutiques qui ont réuni 4 000 participants, OCP Formation a déjà formé plus de 2 000 pharmaciens aux entretiens avec des patients sous AVK ainsi que près de 1 000 titulaires pour le suivi des patients asthmatiques », expose Hubert Olivier. De son côté, Phoenix, qui a lancé son université et des cursus de formation continue, souligne l'investissement de 2,5 millions d'euros dans une base de données de 116 000 références à disposition de ses clients.

Pour autant, les coopératives persistent à revendiquer la maîtrise des services et de la formation. « Nous avons toujours placé l'engagement métier au cœur de notre action », remarque Jean-Michel Cloppet. Il cite, pour exemple de cette souplesse et de cette adéquation aux besoins des adhérents, le logiciel unique et l'application iPhone de géolocalisation et de scan d'ordonnances.

Alors que ces services pourraient tisser des liens d'exclusivité avec leurs clients, les répartiteurs insistent sur l'importance qu'ils attachent à l'indépendance du pharmacien. Et préfèrent s'attacher les titulaires par le biais de leurs groupements. Ce que décrit Ornella Barra, directeur exécutif de la division répartition pharmaceutique d'Alliance Boots : « Notre groupement Alphega, par son management collégial disposant de vingt-cinq pôles



Au siège de l'OCP, on songe à se positionner à l'international pour s'inspirer des pratiques professionnelles étrangères.

Le Moniteur des pharmacies – 8 février 2014



Le répartiteur de Santé

A COMPANY OF PHOENIX GROUP

PHOENIX Pharma dans la presse

Dossier Répartition



Alliance Healthcare Répartition, c'est 35 000 références, environ 2 700 salariés et un parc de 800 véhicules capable de livrer n'importe quelle officine en France en moins de 24 heures.

entier, entretiens pharmaceutiques en Grande-Bretagne, prévention du mélanome en Italie... »

Mais les coopératives ont également des velléités internationales et depuis longtemps ne se limitent plus à leur pré carré régional. Astera a ainsi créé avec la coopérative allemande Sanacorp la holding italienne Sanastera. De son côté, la CERP Bretagne Atlantique, présente dans 9 pays, ne détient pas moins de 60 agences dans le monde. « Ce travail de diversification que nous menons depuis plus de vingt ans nous protège », assure Ronan Rayssiguier.

Mais il n'est pas question de rapprocher cette stratégie de celles des multinationales. Loin s'en faut. Les coopératives sont celles qui refusent avec le plus de véhémence l'arnalgame avec les autres répartiteurs. Elles se réclament d'une philosophie fondamentalement différente et sur laquelle elles ne transigent pas. Pour les pharmaciens engagés dans une coopérative parfois depuis plusieurs décennies, il ne s'agit pas d'utopie mais bien d'un modèle éprouvé année par année : « Les pharmaciens sont propriétaires de leur répartiteur et cette propriété se matérialise par des prises d'orientation, des décisions dans les investissements, dans les choix de notre expansion... », affirme Ronan Rayssiguier. La coopérative réduit substantiellement les circuits décisionnels. Selon le principe « un homme, une voix », ces structures font remonter rapidement de la base les besoins du terrain. Un fonctionnement qui donne la certitude aux sociétaires d'être aux manettes de leur répartition. Les sociétaires d'Astera en veulent

pour preuve la mise en place de la qualification « froid » bien avant les autres acteurs de la répartition. La CERP Bretagne Atlantique, elle, est pionnière dans la création de centrales d'achat pharmaceutiques. Tandis que Sogiphar axait très tôt son action sur la certification et la qualité.

Le modèle coopératif résistera-t-il à la mondialisation ?

Au final, s'il reste un élément différenciateur entre ces deux modèles économiques, c'est bien la structure financière. « Dans les groupes, les actionnaires sont rémunérés tandis que dans le modèle coopératif, les sociétaires sont "contentés", résume Christian Bouillon. Le but n'est pas de redistribuer des bénéfices mais d'avoir une société en bonne santé. » Ainsi, en règle générale, les coopératives mettent la moitié des bénéfices en réserve, l'autre étant soit réinvestie dans le développement des activités, soit redistribuée, pour certaines coopératives comme la CERP Bretagne Atlantique, au travers de la rémunération des parts sociales. « A un certain niveau de résultat, nous provisionnons ce qui nous permet de faire face à une rémunération des parts sociales pendant dix ans, même en cas de baisse de marge », décrit Ronan Rayssiguier.

Plutôt pragmatiques qu'idéalistes, ces adeptes du modèle coopératif surfent sur le succès rencontré depuis la crise par le commerce associé – elles sont membres de la Fédération du commerce associé (FCA), lequel qui réalise 25 % du CA du commerce de détail français.

Officiellement, il n'y a au sein de la CSRP, dont les sept principaux répartiteurs français sont membres, aucune distinction entre les différents modèles. A mi-mots cependant, certaines filiales de groupes étrangers mettent en doute la pérennité du modèle coopératif face aux enjeux d'un marché de plus en plus mondialisé. Les coopératives de

« Nous disposons de 700 centres dans toutes nos agences, il n'est pas question de sous-traiter »,

Laurent Cuiry, président de Phoenix Pharma SAS

leur côté brandissent justement leurs spécificités et plus particulièrement leur modèle financier comme rempart. « Notre modèle nous permet d'être indépendants des banques dans la mesure où notre capital social (60 millions d'euros aujourd'hui) est grossi par les parts sociales placées par nos pharmaciens », explique Ronan Rayssiguier. ☺

(1) CERP Rouen, CERP Bretagne Atlantique, Sogiphar, CERP Rhône-Rhône-Méditerranée étant sous statut juridique de SA depuis 1994.

(2) Après paiement de la taxe ACOSS (Agence centrale des cotisations de sécurité sociale), qui est une contribution de la répartition pharmaceutique au comblement du déficit de la Sécurité sociale.

PHOENIX Pharma dans la presse

Repenser ses achats à l'ère de la mutualisation

Les atouts de 3 centrales spécialisées

Des solutions innovantes

Avec une optimisation de la négociation des prix, de la gestion des flux et un suivi stratégique des achats, ces prestataires améliorent votre circuit décisionnel.

La préparation de commande mutualisée vue par la Cacic

Spécialiste de la commande groupée des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux), la Cacic déploie un nouveau site Internet dédié aux maisons de retraite. Le site « Cacic-Ehpad.fr » offre une solution d'approvisionnement mutualisé qui optimise le coût global des commandes. « Le processus d'une commande revient à 120 € pour réaliser l'inventaire, la préparation, la réception, le rangement et l'inscription comptable », assure Frédéric Genta, directeur général de la Cacic. Grâce à un logiciel de suivi de budget intégré, la nouvelle plateforme d'achat Cacic-Ehpad, élaborée en partenariat avec le groupe Phoenix⁽¹⁾, permet d'optimiser le rythme des commandes et des livraisons. Grâce à cette préparation de commande mutualisée, les achats font l'objet d'un envoi avec un franco unique de 190 €⁽¹⁾ et, à la clé, une meilleure gestion des stocks et de la trésorerie, une réduction du temps consacré par votre personnel. Bref, des gains potentiels entre 15 et 30 %.



Apogées, une mutualisation des achats pour les établissements à but non lucratif

Créé par les directeurs d'établissement médico-sociaux de l'association pour les économies de fonctionnement (APEF), le réseau Apogées œuvre pour les Ehpad de statut associatif. Cette centrale des référencements particulièrement présente en région Rhône-Alpes et en Île-de-France propose des tarifs attractifs (jusqu'à 40 % d'économie) pour l'achat de produits alimentaires, de prestations d'entretien, de maintenance des ascenseurs et d'assurance. « Notre réseau vise à intégrer des fournisseurs locaux et nous privilégions le tissu associatif entre nos adhérents », explique Claire Galland, responsable de la communication d'Apogées. Son réseau sélectionne ses fournisseurs avec l'appui de 27 salariés et de 35 bénévoles, acheteurs dans les établissements, selon une méthodologie rigoureuse : une mise en concurrence large, systématique et organisée, des négociations ligne à ligne portant sur les produits réels consommés par les

adhérents et des statistiques d'achats. Depuis janvier, un portail dédié aux établissements permet d'accéder aux tarifs des produits et prestations ainsi qu'aux comparatifs des prix à qualité égale.

Agap'Pro, l'optimisation globale de vos budgets dans une approche durable

Sa spécialité : la gestion budgétaire au service de la restauration collective. Son logiciel Mercurdyn (Mercuriale dynamique), véritable outil de gestion intuitif offre un large choix de fournisseurs et de produits. « Notre centrale propose deux offres : une formule simplifiée avec accès aux résultats de la mise en concurrence pour des mercuriales et une formule globalisée de prise en charge des achats, de la commande à la livraison », explique Eric Robert, directeur général de Agap'Pro. Dans cette dernière formule, l'Agap'Pro se charge du règlement avant de vous adresser une seule facture. Ce qui offre une certaine bouffée d'oxygène à votre trésorerie...

Bernard Banga et Thomas Petit-Bourq

(1) Leader européen de distribution de produits de santé

Les 3 centrales en chiffres

La Cacic : 1905 établissements adhérents, dont 985 Ehpad, 600 fournisseurs.

Le réseau Apogées : 2200 établissements adhérents, dont 440 du secteur des personnes âgées, plus de 1600 adhérents, 80 familles de produits référencés, plus de 200 fournisseurs pour un volume d'achat de 70 M€.

Agap'Pro : 1.200 adhérents, 2.000 produits référencés pour un volume d'achat de 50 M€.

Géoscopie – janvier 2014