



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”

Paris le 19 juin 2013

Nos intervenants

Myriam Loriol, Rédactrice en chef **Pharmacien Manager** - Wolters Kluwer

Daniel Buchinger, Président d'**Univers Pharmacie**
et auteur du livre “*Qui siphonne ma pharmacie ?*” ALTAL Éditions

Cédric O'Neill, Président de **1001 Pharmacies**



Votre Centre de Santé



Myriam Loriol, Rédactrice en chef **Pharmacien Manager** - Wolters Kluwer



“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE



Pharmacien Manager



Développer son entreprise
Se démarquer de la concurrence



“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

Notre leitmotiv

**LA PHARMACIE EST UN
COMMERCE INTELLIGENT**



“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE



Les lecteurs

- Les pharmaciens dynamiques (pharmacies moyennes à grosses)
- Les groupements : les « décideurs »
- Les responsables marketing
- Les agences de communication santé





Les spécificités

- Un point de vente au crible
- Une étude de marché
- Du benchmarking
- Une revue de tendances santé/bien-être
- Des articles pointus en management et gestion

Sur un ton décalé pour le plaisir de lecture





Sondage sur les Français et leur pharmacie

Février 2013

Méthodologie

**Mode de
recueil**

Omnibus online sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Echantillon

Echantillon national représentatif (France) de 1 002 individus 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région de résidence et catégorie d'agglomération, selon les données INSEE du recensement actualisé.

**Zone
géographiqu
e**

France métropolitaine

**Période
d'enquête**

27 et 28 février 2013

Contexte et Objectifs

Une profession en mutation

- Le pharmacien reconnu au-delà de la distribution de médicaments (HPST 2009).
- Une profession avec des nouvelles missions (nouvelle convention mars 2012).
- Vente en ligne de médicaments autorisée en France depuis décembre 2012.

Résultats

L'accueil et la prise en charge

Les français et leur pharmacien

“Q : Voici certaines affirmations concernant la pharmacie et le pharmacien. Pour chacune d'entre elles merci de dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ...



1 000 individus

Tout à fait d'accord Plutôt d'accord

Les clients sont accueillis avec amabilité

27% 64%

91%

Les clients sont pris en charge par un professionnel de santé

29% 58%

87%

Les clients sont bien conseillés

23% 63%

86%

Les clients sont pris en charge rapidement

16% 64%

80%

Les clients sont pris en charge dans un esprit commercial

20% 51%

71%

Il est possible de parler discrètement au personnel sans être entendu des autres patients

15% 36%

51%



Les parisiens plus critiques...

Les français et leur pharmacien

“Q : Voici certaines affirmations concernant la pharmacie et le pharmacien. Pour chacune d'entre elles merci de dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ...



1 000 individus



Les clients sont accueillis avec amabilité	91%	
Les clients sont pris en charge par un professionnel de santé	87%	80 %
Les clients sont bien conseillés	86%	78%
Les clients sont pris en charge rapidement	80%	72%
Les clients sont pris en charge dans un esprit commercial	71%	
Il est possible de parler discrètement au personnel sans être entendu des autres patients	51%	42%

Confidentialité à revoir

Les pharmacies bien vues par les Français , que ce soit sur l'amabilité de l'accueil (91% d'accord), la qualité du conseil (86% d'accord) ou la rapidité de prise en charge .

Mais....

La discrétion reste à améliorer : seulement 1 Français sur 2 satisfait sur ce point. Et 42% en région parisienne

Équilibre santé/commerce

Les clients/patients jugent que la prise en charge est davantage faite par un professionnel de santé (87%) que dans un esprit commercial.

Mais...

Les Français sont cependant réalistes : 71% estimant qu'ils sont pris en charge dans un esprit commercial.

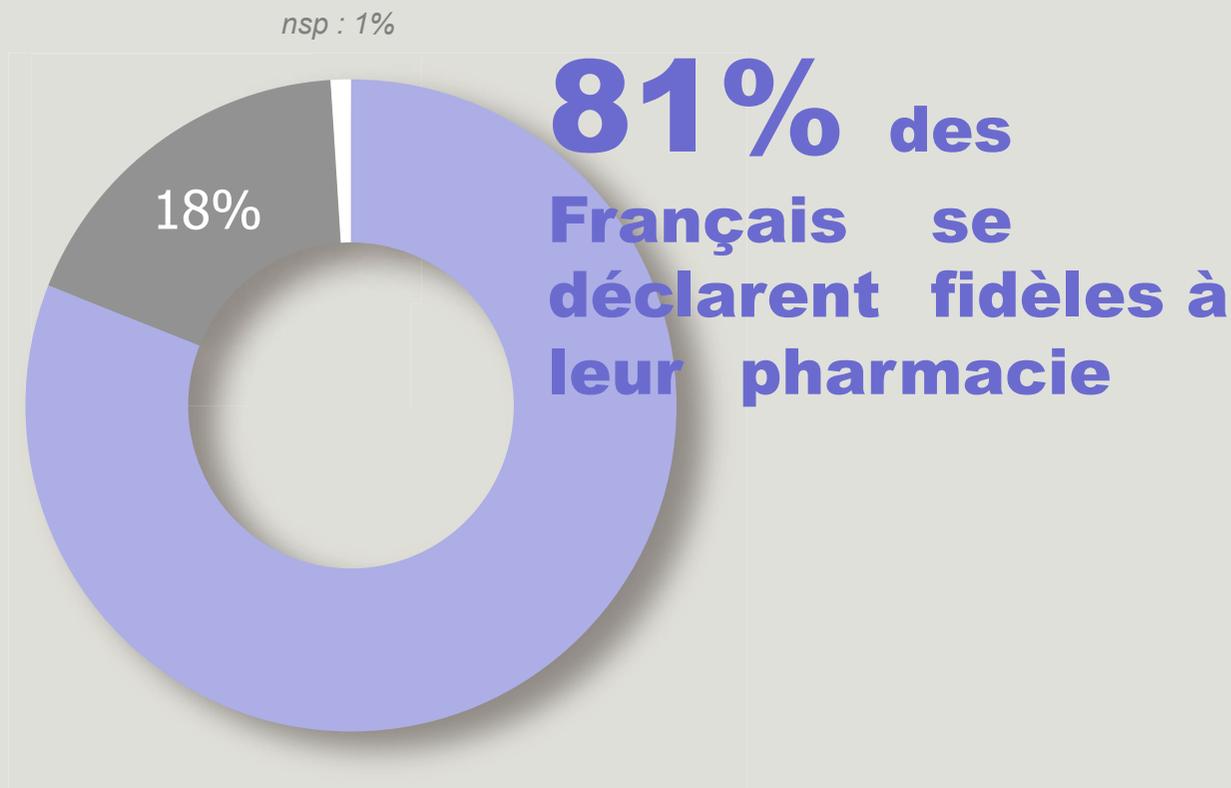
La fidélité

Les français et leur pharmacien

“Q : Si l'on parle des relations avec votre pharmacie (celle que vous fréquentez le plus souvent), merci de dire si ... vous lui êtes fidèle



1 000 individus



Les plus jeunes à capter

Profil des clients fidèles

- + Les 50-64 ans (87%)
- + Les 65 ans et plus (94%)
- + Les inactifs (89%)
- + Les personnes avec enfants (87%)

Profil des « butineurs »

- + Les 18-24 ans (30%)
- + Les 25-34 ans (27%)
- + Les CSP + (29%)
- + Les personnes sans enfant (24%)

Le périmètre d'action des pharmaciens

Connaissance des aspects "hors ventes" du métier

“Q : Selon vous les pharmaciens aujourd'hui sont habilités à ...



1 000 individus

**Selon les « clients/patients »,
les pharmaciens sont habilités à ...**

Faire des diagnostics de peau
(peau sèche, peau sensible, ...)

69%

Proposer des « mini-soins »
(nettoyage de peau, comédons, ...)

61%

Réaliser des dépistages de maladies
(diabète, hypertension artérielle,)

42%

Réaliser des entretiens de suivi
de traitement
(type diabète, AVK, hypertension artérielle,....)

38%

Paris 27%

NSP : 1%

“opinionway

(Mé) connaissance du métier de pharmacien

Seulement 4 français sur 10 savent que les pharmaciens sont habilités à réaliser des dépistages et des entretiens de suivi.

Attention...

L'expertise beauté l'emporte sur l'expertise santé (7 Français sur 10 savent qu'on réalise des diagnostics de peau en officine).

La vente en ligne de médicaments

Les français et les services d'une pharmacie en ligne



1 000 individus

Consulter son site web pour se renseigner

Oui,
prêts à...

77%

Non,
pas prêts à...

22%

Envoyer leur ordonnance de médicament par mail pour qu'elle soit préparée avant leur venue dans la pharmacie

67%

33%

62% séniors

Acheter des médicaments sans ordonnance en ligne et venir les chercher au comptoir de leur pharmacie

55%

44%

Acheter des produits en ligne autres que des médicaments (cosmétiques, laits infantiles,) et les faire livrer chez eux

52%

47%

Acheter des médicaments sans ordonnance en ligne et les faire livrer chez eux

52%

47%

65% non fidèles

61% séniors

Acheter des médicaments sans ordonnance sur le site d'un autre commerce (supermarché, Amazon,)

35%

64%

47% non fidèles

77% séniors

Friilosité face à la pharmacie en ligne

1 seul Français sur 2 prêt à envisager l'achat en ligne de médicaments ou d'autres produits (cosmétiques, laits infantiles...) qu'il s'agisse d'une livraison à leur domicile ou d'un retrait au comptoir.

L'enjeu de la fidélisation

Les séniors ne sont pas prêts à l'achat en ligne (les plus gros acheteurs en officine).

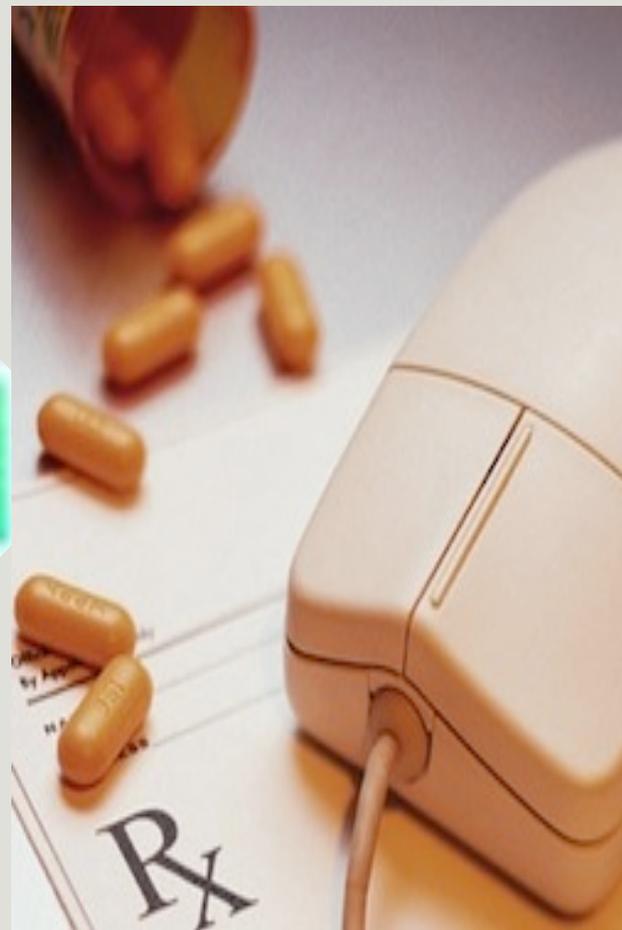
Les clients non fidèles sont plus enclins.

A PRENDRE EN COMPTE

La fidélisation semble être au cœur du maintien du contact humain dans la délivrance du médicament.

“opinionway

Une mutation à organiser



Daniel Buchinger, Président d'Univers Pharmacie



Votre Centre de Santé



“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”

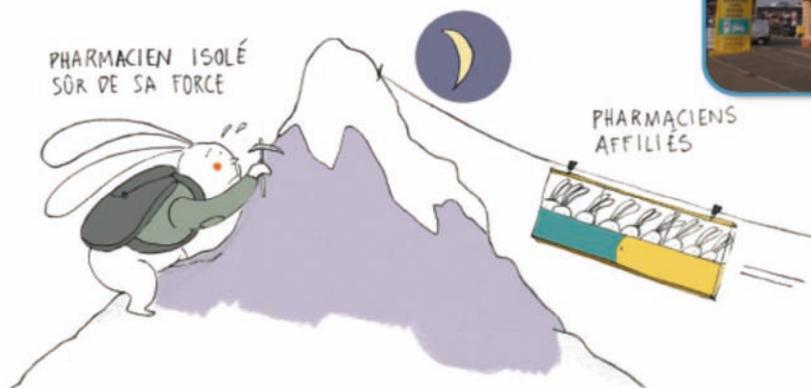


FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE

Le Groupe Univers Pharmacie

Le Groupe **Univers Pharmacie** est un réseau de 155 officines sous enseigne en France, dans les DOM TOM et en Suisse, qui propose deux concepts d'enseigne :

- **Univers Pharmacie**, centre de santé (surfaces de vente > 50m²)
- **Global Pharmacie**, pharmacies de proximité (surfaces de vente de moins de 50 m²).



Être toujours à la pointe Adaptation – Agilité – Puissance

Nos engagements vis-à-vis de nos clients :

- Minimiser les risques
- Être synchrones avec leur vie et la technologie d'aujourd'hui.



Être synchrones avec la technologie et la législation : notre site de vente en ligne

Le site de vente en ligne est lié à une officine physique.

Le site de vente en ligne utilise comme points relais les 150 officines à l'enseigne harmonieusement réparties sur le territoire ainsi que les moyens habituels !

Nous garantissons la provenance de nos médicaments.

The screenshot shows the website interface with a navigation menu at the top: Médicament, Corps, Cheveux, Bébé, Homme, Vétérinaire, Minceur, Visage. The main content area features a large image of a 'Crème Étréclante' jar with the text 'SOIN DES MAINS / HYDRATATION EXTRÊME / COUCHES JETABLES / ÉPILATEURS'. Below this are four product cards, each with a 'PRIX LE BAS' banner and a price of 23,99€ (50% off): Crème main, Brossettes dents, Bain de bouche, and Sticks lèvres. The footer includes 'NOS ENGAGEMENTS' (FIABILITE, LIVRAISON 24H OU 48H), 'SOCIÉTÉ', and 'CONTACT' information.

Page contact du site

The contact page screenshot shows a form with fields for 'Nom', 'Prénom', 'Email', and 'Mot de passe'. A circular callout bubble says 'Nos pharmaciens sont à votre écoute...' with the phone number '01.89.23.42.47' and 'par e-mail'. The page also features a photo of a pharmacist and various social media icons.

“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”

Cédric O'Neill, Président de 1001 Pharmacies

The screenshot shows the homepage of 1001 Pharmacies. At the top, there is a navigation bar with 'ACCÈS PHARMACIEN', 'CRÉER UN COMPTE | IDENTIFIER', and 'Mon panier 0 article'. The main header features the '1001PHARMACIES' logo with the tagline 'LE SITE DES PHARMACIES FRANÇAISES' and a 'TROUVEZ VOTRE PHARMACIE' button. Below this is a search bar and a horizontal menu with categories like 'SANTÉ', 'VISAGE', 'CORPS', 'CHEVEUX', 'HYGIÈNE', 'SOLAIRE', 'FITNESS', 'BIO / NATURE', 'MATERNITÉ', 'VÉTÉRIINAIRE', and 'MÉDICAMENTS'. The main content area is dominated by a large banner for baby care products with the text 'PRENDRE SOIN DE NOUS DEUX' and logos for AVENT, Gallia, bébéisol, Mustela, dodie, Picot, and Novalac. To the right of the banner are smaller product tiles for 'SANCIFLORE' and 'Somatoline'. Below the banner is a grid of six service highlights: '114 PHARMACIES PARTENAIRES EN FRANCE', 'RETOUR SIMPLE ET RAPIDE', 'TOUTES LES PLUS GRANDES MARQUES', 'PAIEMENT SÉCURISÉ', 'SERVICE CLIENT 24H/24 ET 7J/7', and 'RECEVEMENT SECURISÉ'. At the bottom, there is a smaller version of the baby care banner and another product tile for 'SANCIFLORE'.

“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE



Derrière 1001Pharma



Cédric O'Neill

Pharmacien
Président



Sabine Safi

Webmarketing
DG

+ 12 Collaborateurs



OTC online

Ouverture du marché sur Internet Déc 2012

Médicaments contrefaits online, FR, 2010: € 1Md

- Un marché attendu de 400M€/an
- Pression Européenne
- Loi restrictive interdisant les pure players de vendre en ligne





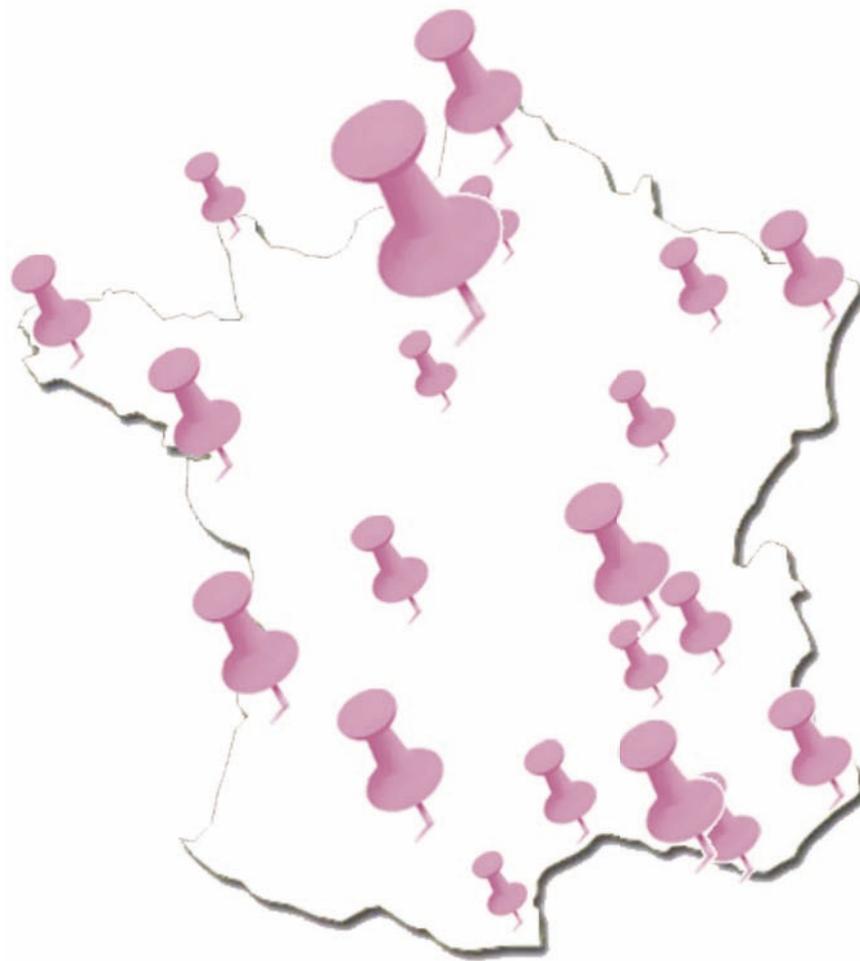
Les règles du jeu changent

1001pharma est une

Marketplace

regroupant

1-2K pharmacies





1001Pharmacies.com

- 150 Pharmacies partenaires
- 100K€ + par mois
- 11 000 produits
- 120K Visiteurs



The screenshot shows the website's navigation bar with 'ACCÈS PHARMACIEN', 'CREER UN COMPTE | MIDENTIFIER', and 'Mon panier o article'. The main header features the '1001PHARMACIES' logo and 'LE SITE DES PHARMACIES FRANÇAISES'. A search bar is present with the placeholder 'Rechercher un produit, une marque.....'. Below the navigation menu, a large banner advertises 'RETROUVEZ LA LIGNE AVEC NOS PRODUITS MINCEUR' and features products like TURBOSLIM, CAMILINE, Somatoline, and LERAC. To the right, there are smaller product highlights for 'Puresentiel SOMMEIL DÉTENTE' and 'XLS MEDICAL CAPTEUR DE GRAISSE'. The footer contains four icons with text: a plus sign for '132 PHARMACIES PARTENAIRES EN FRANCE', a thumbs up for 'RETOUR SIMPLE ET RAPIDE', a star for 'TOUTES LES PLUS GRANDES MARQUES', and a padlock for 'PAIEMENT SÉCURISÉ'. At the bottom, there are logos for 'SUNIFIC', 'advantix', and 'NEWSLETTER'.

“Quand la distribution des médicaments se fait digitale !”



FÉDÉRATION NATIONALE
DE L'INFORMATION MÉDICALE



Merci ;-)
www.lafnim.com

*Presse & Edition, Agences de communication, Etudes de marché,
Conseil réglementaire, Conseil stratégique, Visite médicale, RP et Evènementiel,
Design de marque et Packaging, Objets publicitaires, Conseil et Achat média,
Marketing relationnel, Marketing opérationnel, Digital, internet et multimédia...*

*La FNIM, mieux nous connaître pour valoriser nos métiers et agir auprès des acteurs industriels
et institutionnels du monde de la Santé.*

