

SCHLAGLICHT FRANKREICH

VIVE LA FRANCE – DEN OTC MARKT OFFENSIV BEARBEITEN

Verbot von Apothekenketten, stark atomistische Struktur von Einzelapotheken, sehr heterogene Kooperationslandschaft, oligopolistischer Großhandels-Markt: Der französische Pharmamarkt ist dem deutschen Markt in vielem sehr ähnlich. Aber dennoch sind viele mittelständliche Hersteller in ihren Frankreich-Aktivitäten weiterhin zögerlich. Dabei ist für die Vermarktung von OTC-Produkten in Frankreich gerade jetzt ein äußerst günstiger Zeitpunkt. Das strategische Fenster steht weit offen – dafür sind drei zentrale Treiber verantwortlich.

TREIBER 1: STREICHUNG DER ERSTATTUNG FÜR OTC

Bisher waren die Franzosen es gewohnt, dass große Teile der OTC Sortimente teilerstattet werden – so werden auch heute noch knapp 64% der OTC-Umsätze anteilig von der Krankenkasse mitfinanziert. Dabei schwankt auf Einzelproduktebene der jeweilige Erstattungsanteil von 15% bis zu 65%. Voraussetzung: Der Patient war vorher beim Arzt und hat ein Rezept erhalten. Aber diese Praxis wird zur Entlastung des Gesundheitssystems sukzessive immer stärker ausgedünnt – in 2013 wurden erneut über 100 Produkte von der Erstattungsliste gestrichen.

Mit diesem Kurswechsel entwickelt sich der französische OTC-Markt immer stärker in Richtung seines deutschen Pendant!

Die Apotheke wandelt sich damit von der reinen „Rezeptannahmestelle“ zum Point of Decision. Auch ist die Bereitschaft bei den Franzosen, einen unmittelbaren Kauf eines freiverkäuflichen Medikaments in der Apotheke zu tätigen, deutlich gestiegen: Laut einer Studie des Verbandes für

Selbstmedikation (AFIPA) kaufen inzwischen 73% der Bevölkerung bei leichteren Beschwerden regelmäßig OTC-Medikamente in der Apotheke – ohne vorher ihren Arzt aufzusuchen.

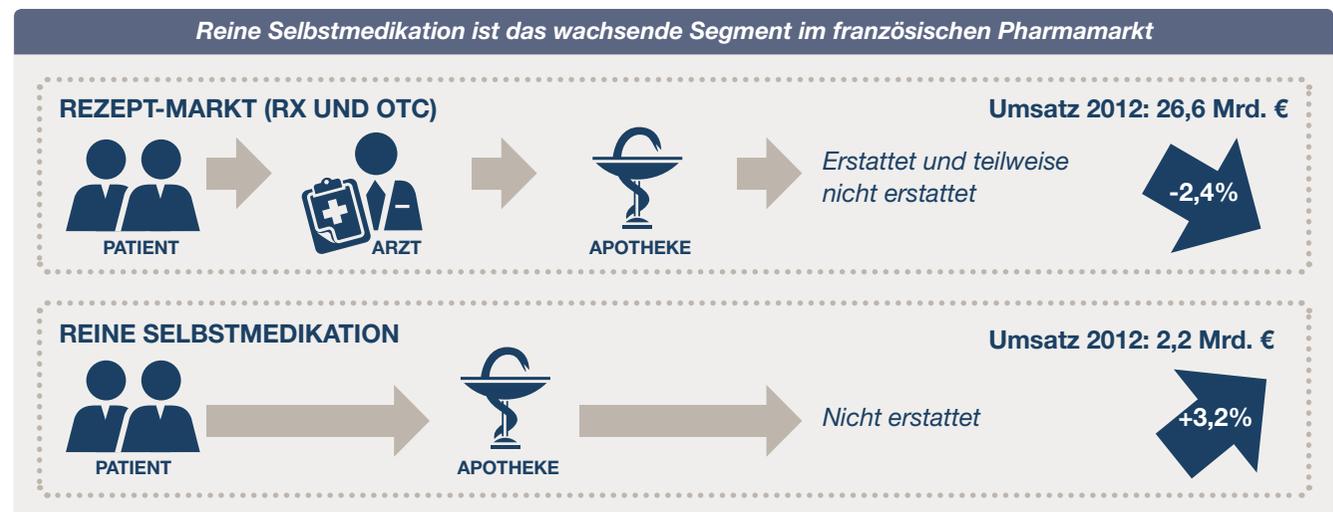
Diese Entwicklung ist eine ausgezeichnete Chance für die deutschen OTC-Hersteller. Denn sehr viele von ihnen haben ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten in Deutschland in den vergangenen Jahren konsequent auf den Point of Sale Apotheke ausgerichtet. Damit haben sie einen deutlichen Vorsprung gegenüber den in Frankreich etablierten Akteuren, die sich darauf erst noch einstellen müssen.

TREIBER 2: OTC IN DER SICHT- UND FREIWAHL

Relevant für die Vermarktung von OTC in der Apotheke ist neben der Empfehlung auch der Sicht- sowie der Freiwahl-Bereich. Seit 2008 dürfen im sogenannten „libre accès“ – einem dediziertem Bereich in der Apotheke vor dem Coun-

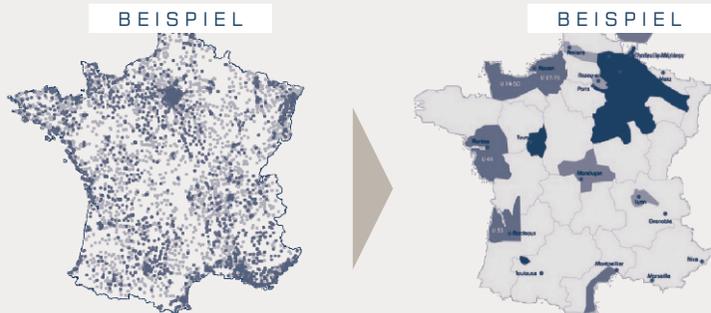
ter – über 400 ausgewählte OTC-Medikamente auch in der Freiwahl platziert werden. Ein chancenreiches Spielfeld für alle ambitionierten Trade Marketing und Sales Force Teams deutscher OTC Hersteller!

Für ein professionell aufgestellten Key Account Management birgt auch die Zusammenarbeit mit französischen Apotheken-Kooperationen attraktive Chancen – insbesondere im Rahmen einer Markteintrittsstrategie. Neben klassischen Category Management Konzepten werden von Verbänden auch umfassende Store-Konzepte mit empfohlener Raumaufteilungen angeboten, u.a. für eine optimale, diskrete Beratung in dafür ausgewiesenen Beratungsecken (z.B. die Kooperation Pharmactiv, die zum Großhändler Celesio gehört). Je nach Produkt und Indikation kann dies ein sehr hilfreicher Ansatz für Hersteller sein, Awareness für die freiverkäuflichen Produkte in der Apotheke zu schaffen und (Erst-)Kaufakte zu initiieren.



Analog zu Deutschland: Atomistische Apothekenlandschaft, aber hoher Organisationsgrad in Kooperationen & Verbänden

Um die segmentierten Top OTC Apotheken optimal erschließen zu können ...



... sind gezielt die leistungsfähigen (regionalen) Apothekenkooperationen einzubeziehen.

TREIBER 3: FREIGABE DES VERSANDHANDELS

Im Dezember 2012 wurde der Versand von ausgewählten nicht verschreibungspflichtigen Medikamenten erlaubt – dies umfasst knapp 450 definierte OTC-Produkte zur Behandlung leichter Erkrankungen. Diese Beschränkung innerhalb des OTC-Bereiches widerspricht jedoch europäischem Recht – laut EuGH-Urteil zum OTC-Versandhandel darf eine Grenze nur zwischen OTC- und Rx-Medikamenten gezogen werden. Aus diesem Grund muss die französische Regierung jetzt einen neuen Gesetzentwurf erarbeiten. Auch wenn die Mehrheit der Pharmazeuten des Landes sich weiterhin gegen die Zulassung des Versandhandels ausspricht, ist stark davon auszugehen, dass bald der gesamte OTC-Markt für den Versandhandel freigegeben wird.

Zwar haben sich bisher nur wenige Versandhandels-Apotheken in Frankreich etabliert, doch wenn die Beschränkungen des OTC-Versandhandels komplett fallen, ist es nur eine Frage der Zeit, bis ein erfahrener Player aus Deutschland sein Geschäftsmodell transferieren und seine (mehr oder weniger) ausgeprägten VH-Kompetenzen auf den französischen Markt übertragen wird. Ob OTC dann aber auch im Supermarkt verkauft werden darf – so wie es der französische Verband der Selbstmedikation AFIPA gefordert hat – bleibt eher fraglich.

IMPLIKATIONEN FÜR DEUTSCHE OTC-HERSTELLER

Die oben skizzierte Dynamik unterstreicht, dass viele der in Deutschland etablierten Pharmahersteller aufgrund ihrer Erfahrungen und Kompetenzen für die französischen OTC-Märkte prädestiniert sind. Dabei geht es nicht um homöopathische Umsatzbeiträge aus diesem großen, wichtigen Nachbarland, sondern vielmehr um die Entwicklung einer starken Position auf den jeweiligen Teilmärkten.

Vor dem Hintergrund der angesprochenen Bewegungen im französischen Markt gilt es JETZT die Chancen zu prüfen und die Potenziale zu verwirklichen. Hierbei ist ein strukturierter strategischer Approach dringend zu empfehlen – denn wie für den deutschen gilt auch für den französischen Markt: Wachstum gegen den Wettbewerb setzt eine systematisch vorbereitete und professionell exekutierte Vermarktungskonzeption voraus.

KONTAKT:

Ulrich Zander u.zander@sempora.com
..... Telefon: +49 (6172) 453 49-0

SEMPORA FRANKREICH REPORT 2013

Für einen fundierten Einblick in den französischen Pharmamarkt hat SEMPORA den Marktreport Frankreich erarbeitet. Ziel des Reportes ist es, jene Informationen zum Markt aufzubereiten und einzuordnen, die als Basis für eine strategische Entscheidung zum Vorgehen in Frankreich dringend notwendig sind. Der 100-seitige Report baut sich über die folgenden Kapitel auf:

1. STRUKTUREN DES APOTHEKENMARKTES IN FRANKREICH

- Großhandel & Pre-Wholesaler
- Apothekenmarkt
- Endkunde
- Ärzte und Krankenhäuser
- IT-Service Provider

2. PHARMAZEUTISCHER MARKT

- Gesundheitssystem
- Marktgröße
(Erstattung, Generika, Selbstmedikation)
- Top 10 Marken und Hersteller
(Erstattung, Generika, Selbstmedikation)
- Margenbild Großhandel und Apotheke

3. KEY INSIGHTS PHARMAGROSSHANDEL

- Bedeutung Pharmagroßhandel
- Rechtliche Voraussetzungen
- Regionale Verteilung GH-Niederlassungen
- Steckbriefe Top 4 Großhändler
- Einkaufskonditionen
- Kosten Pre-Wholesaler

4. TRENDS & TREIBER IM FRANZÖSISCHEN PHARMA-MARKT

5. QUELLEN UND REFERENZEN



INFO:

Der Report kann zum Preis von 5.400 EUR über die nebenstehenden Kontaktdaten oder direkt online unter www.sempora.com bestellt werden.