



# **ALPHADIAB**

***Ou  
le marketing du  
« taillé sur-mesure » au  
« prix du prêt à porter »***

# AlphaDiab: *Créateur de Partenariats en Diabétologie*

**Notre Focus:** le diabète / le matériel médical.

**Notre cœur d'activité:** aider des fabricants de produits innovants à s'implanter sur le marché français (conseil, distribution adaptée, services) et fournir à des distributeurs français de nouvelles sources d'approvisionnements originales.

Créée en 2011 par 2 associés cumulant plus de 20 ans d'expertise en matériel médical.

**Nos partenaires actuels:** 6 fabricants, groupements de pharmaciens, leaders d'opinion, ...

 impeto

 FORA  
ForaCare Suisse AG

 Diamesco  
Diamesco CO., LTD.

 NIPRO  
EUROPE

 TERUMO

 Allpresan®

# Le diabète en France : *source d'opportunités*

## Diabète : l'épidémie qui a gagné le monde

Les USA comptent en 2007 17,5 millions de personnes pour lesquelles un diabète a été diagnostiqué. Les coûts générés par cette pathologie s'élèvent, selon les calculs de l'association des diabétiques, à 174 milliards de dollars, soit plus que l'ensemble de l'assurance-maladie française l'an passé. En France, 2 millions de diabétiques, dont plus de 580 000 atteints de diabète de 1<sup>er</sup> type, sont considérés comme un fléau au coût de plusieurs millions de dollars d'assurance-maladie.

### Diabète traité : quelles évolutions entre 2000 et 2009 en France ?

Pauline Ricci<sup>1</sup>, Pierre-Olivier Blotière<sup>1</sup>, Alain Weill<sup>1</sup> (alain.weill@cnamts.fr), Dominique Simon<sup>2</sup>, Philippe Tuppin<sup>1</sup>, Philippe Ricord<sup>2</sup>

<sup>1/</sup> Caisse nationale de l'assurance maladie des travailleurs salariés (CnamTS), Paris, France

<sup>2/</sup> Service de diabétologie, Groupe hospitalier Pitié-Salpêtrière

Résumé / Abstract

US N'ÊTES PAS

Accompagner, ...

QU'EST-CE QUE LE DIABÈTE ?  
ACCUEIL > QU'EST-CE QUE LE DIABÈTE ? > LES  
DU DIABÈTE EN FRANCE

La CNAMTS

SITES DÉDIÉS  
• DIABÈTE SOLIDAIRE  
• ÉCLAIRER SUR LA POMPE À INSULINE  
ACCÈS RÉSERVÉ  
• ESPACE MILITANT  
• IDENTIFIER OU CRÉER UN COMPTE

EVOLUTION DES CHIFFRES DU DIABÈTE  
EN FRANCE : LES DERNIÈRES ÉTUDES  
MONTRENT UNE ÉPIDÉMIE EN FORTE  
HAUSSE.

Entre 2000 et 2009, le taux de  
prévalence du diabète\* en France

### Le diabète, nouveau filon

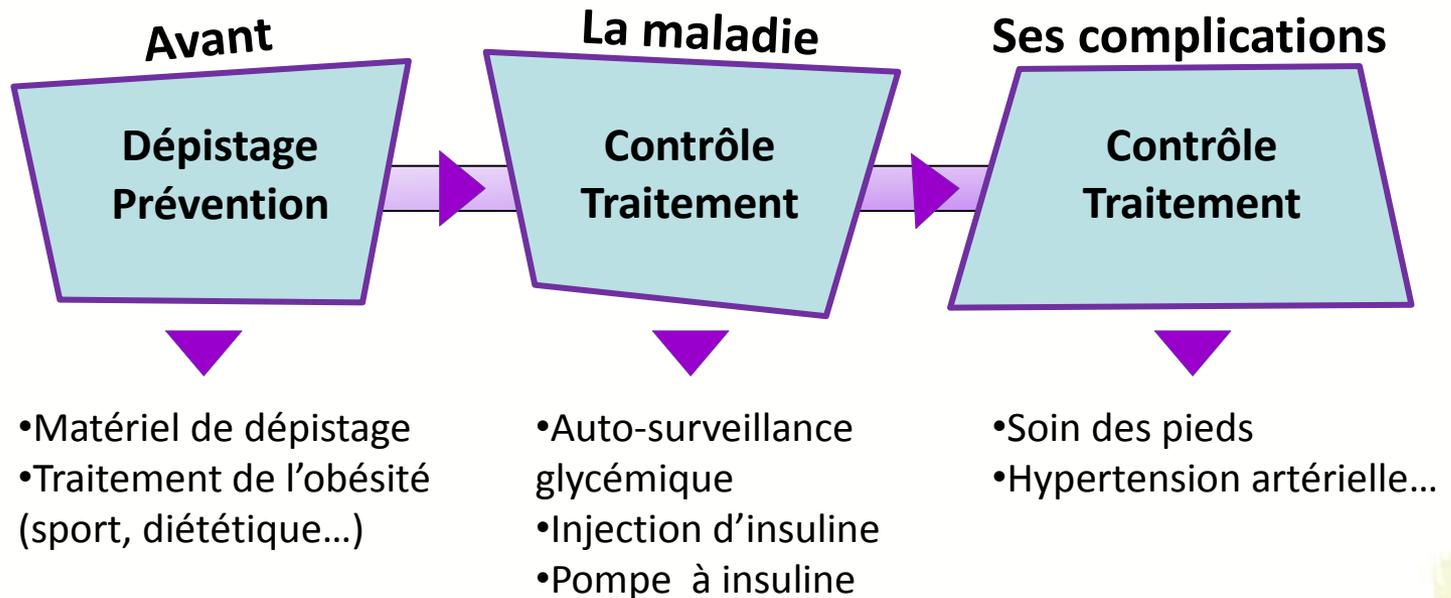
Le nombre de malades ne cesse de grossir.  
Les groupes pharmaceutiques investissent  
pour trouver de nouveaux traitements.

# Le diabète en France : *un vaste marché.*

## Le diabète en quelques chiffres:

- ❑ + de **3 millions** de français (~5% de la population).
- ❑ 150 à 200 000 nouveaux patients / an
- ❑ Une dépense de santé de **12,5 Milliards €**

## Les marchés du diabète (*hors médicaments*)



# Le diabète en France : *des milliers d'interlocuteurs.*



**250** services hospitaliers  
(médecins et infirmières  
d'éducation)

**600**  
diabétologues en  
cabinets de ville

**+70**  
prestataires  
soins à  
domicile

Des dizaines  
de réseaux de  
soin



**11 000**  
podologues

**22 400**  
pharmacies  
d'officine

**+ 6 000**  
médecins  
généralistes  
très impliqués

**+ 100**  
associations de  
patients



# Le diabète en France:

*Un vaste marché,  
riche de beaucoup d'opportunités,  
mais...*

- *particulièrement complexe  
(nombreuses cibles et segments)*
- *peu enclin au changement*
- *soumis à de nouvelles contraintes  
réglementaires régulières  
(limitation remboursement,...).*

# Comment faire pour se développer sur un tel marché... sans gros moyen ?

- **Un positionnement pointu:**
  - Se concentrer sur **des niches (commerciales ou techniques)** peu/pas exploitées.
  - Développer des **partenariats** en apportant l'expertise et le savoir faire = créer de la confiance.
  - Proposer des **produits innovants et de qualité** à des prix très concurrentiels.
- **Un organisation légère:**
  - Flexible, créatif, réactif, opportuniste face à l'inertie de certains et ...être patient.

**Une offre « taillée sur mesure »  
pour un prix inférieur à du prêt à porter.**

# Un exemple d'offre « taillée sur mesure »

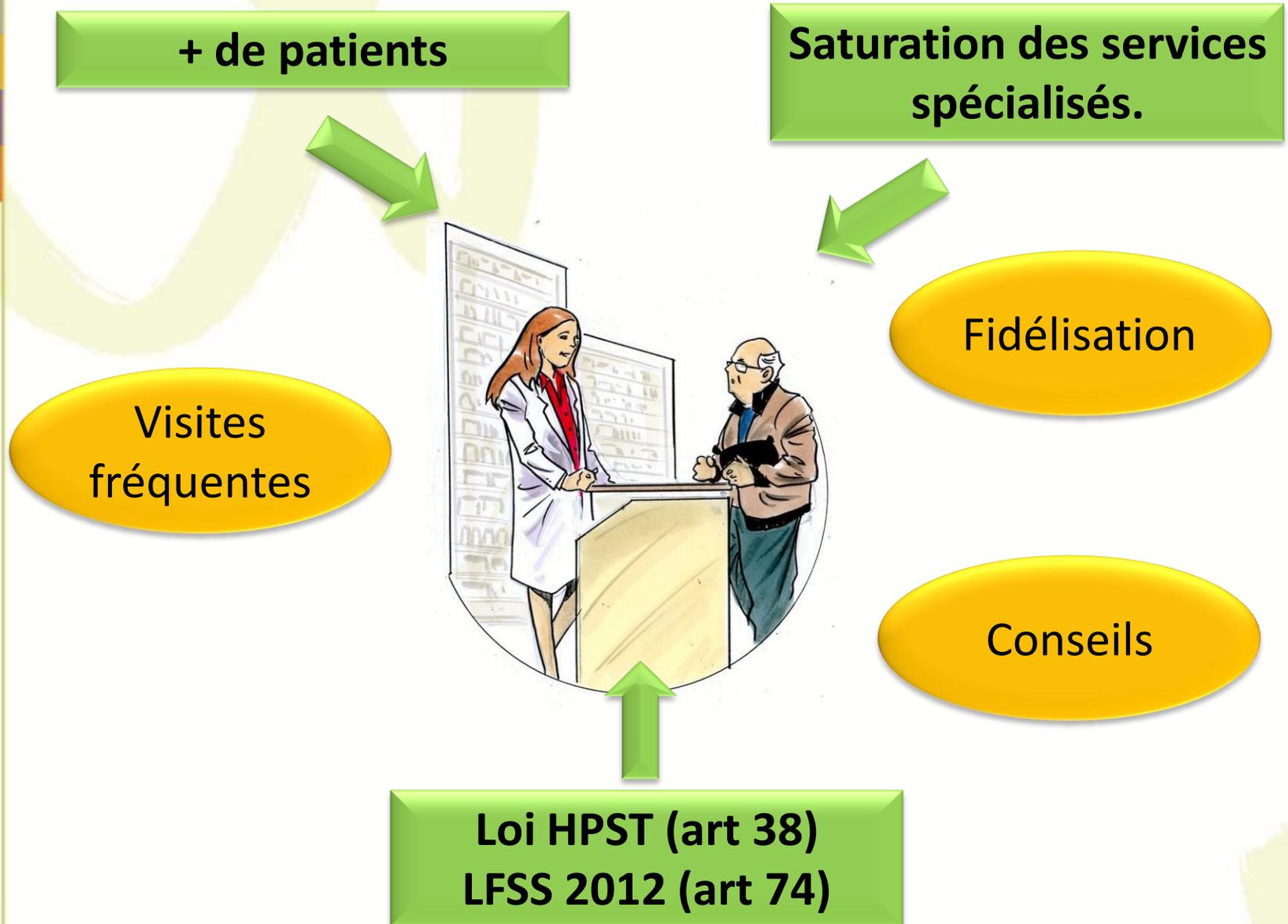
*Fournir une gamme diabète en MDD à des groupements de pharmaciens:*

- *Fidélisation des patients.*
- *Démarquage vs concurrence.*
- *Service, conseil et expertise: gain d'image,*
- *Marge.*



apsara  
Groupe

# Le pharmacien: *un rôle de + en + central*



# Comment toucher 22 400 pharmacies d'officine sans avoir de force de vente?

- En passant par les groupements.
  - Une cinquantaine de groupements de 30 à 3500 pharmacies.
  - Les plus gros groupements ont leur propre force de vente de 5 à 50 commerciaux.
  - avoir une démarche commerciale grand compte (prix / services / produits)
- En ciblant les pharmacies les plus intéressées /intéressantes pour ce marché.
  - Zone à diabète X taille de la pharmacie.
- En nouant des partenariats avec d'autres sociétés qui ont déjà leur propre structure de terrain.

# Une 20aine d'enseignes de pharmacies se développent...

+ 4 300 pharmacies actuellement sous enseigne  
(20% des pharmacies) .

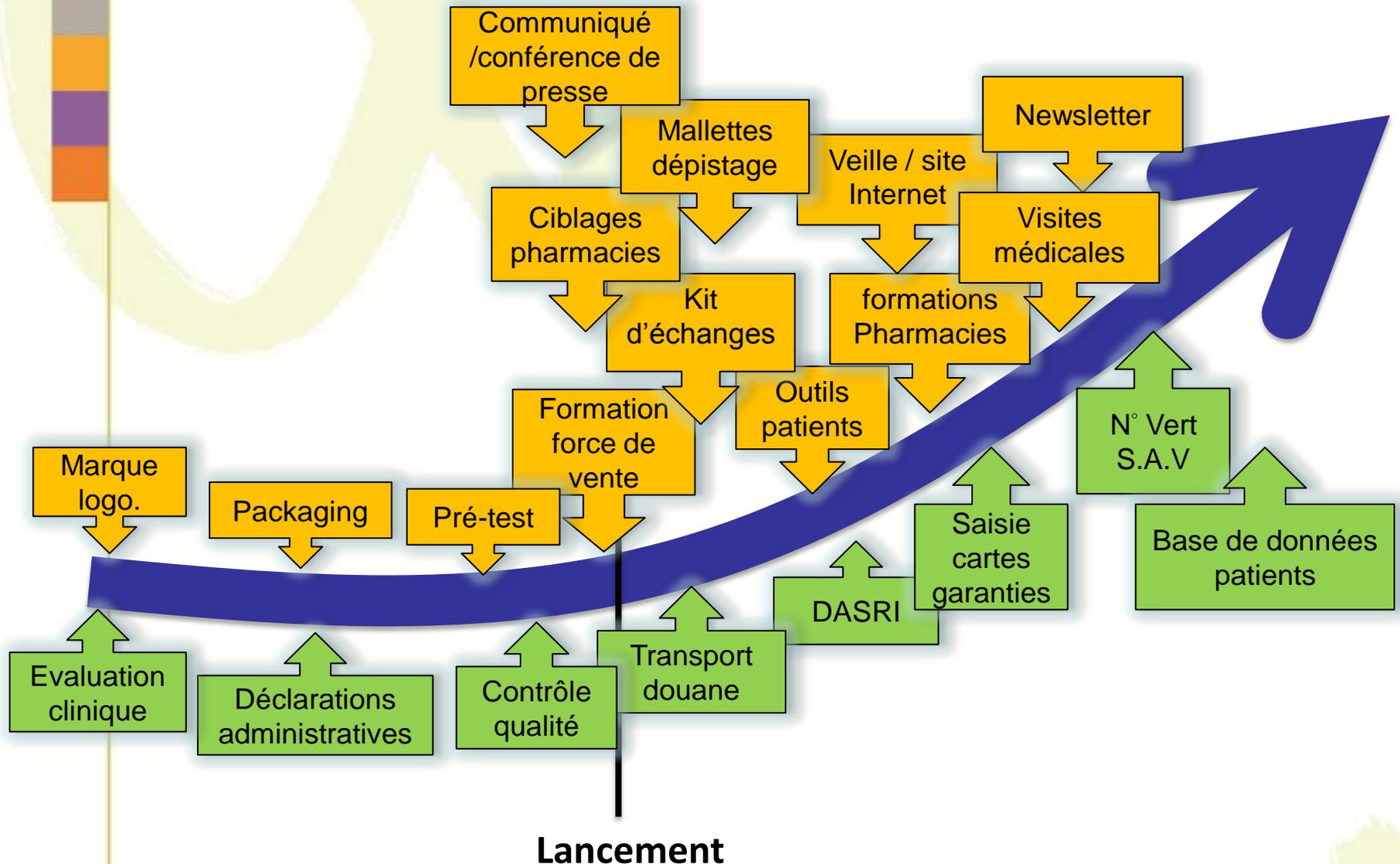




# Et un axe de communication sur le diabète...



# Le « sur mesure » en MDD pharmacies: sourcing original + panoplie de services



# Comment réussir du « sur-mesure »

- Etre à l'**écoute** du marché:
  - Evolutions réglementaires
  - Nouveaux intervenants (offre /demande)
- Etre à l'**affût** des opportunités:
  - Disponible et réactif,
  - Participer aux salons et congrès,
- Etre **connu** des décideurs (BtoB)
  - Carnet d'adresses.
  - Présence sur Viadéo & Linkedin...
- Etre **crédible**:
  - Qualité du conseil et expertise marché,
  - Qualité des produits proposés.

# Forces & Faiblesses du sur mesure MDD pharmacies

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>- Démarche <b>originale</b> et novatrice (MDD gamme maladie).</li><li>- Véritable partenariat <b>pluri annuel</b> avec des personnes qui partagent la même analyse du marché.</li><li>- Forte <b>Implication des pharmaciens</b> (marge et image)</li><li>- Adapté aux <b>mouvances réglementaires</b> chroniques du marché.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Lenteur</b> de la démarche:<ul style="list-style-type: none"><li>- prise de conscience.</li><li>- Circuit de décision long.</li><li>- Temps de préparation</li></ul></li><li>- Partenariat = <b>Pieds et poings</b> liés</li><li>- <b>Formation des équipes</b> commerciales des groupements de pharmaciens chronophage.</li><li>- Faire l'impasse sur <b>les prescripteurs</b>, sauf « ilotage »</li></ul>

*Les mêmes limites que la MDD en grande distribution*