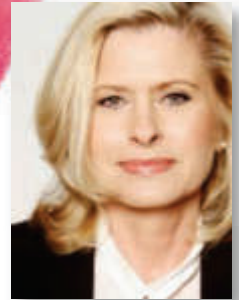


Vertrieb von Medizinprodukten nach Frankreich

Foto: Pixabay



von Maria Klaas, Klaas Consulting/Köln

Frankreich zählt mit 67 Mio. Einwohnern nach Deutschland zum zweitgrößten Markt in Europa. Und dies gilt auch für den Bereich der Medizintechnik. Daher möchten Medizinprodukte-Hersteller aus der ganzen Welt auch hier ihre Produkte platzieren. Doch wie kann ein erfolgreicher Markteintritt erfolgen?

Treffen die Prognosen der BMI Research zu, so wird der Markt mit 4,7 Prozent durchschnittlich jährlich wachsen, und zwar von 13,5 Mrd. (2018) auf 15,5 Mrd. Euro im Jahre 2021. Der französische Medizintechnikverband SNITEM (Syndicat National de l'industrie des Technologies Médicales) geht sogar von einem Branchenumsatz von 28 Mrd. Euro (2016) aus, wovon 8 Mrd. Euro exportiert werden. Ein Blick auf die Gesundheitsausgaben des Jahres 2017 zeigt einen Anteil am BIP von 11,5 Prozent – zum Vergleich: In Deutschland sind es 11,3 Prozent (Quelle: OECD).

Markteintritt über einen strategischen Vertriebspartner

Neben größeren Unternehmen, die eine eigene Niederlassung in Frankreich gründen, sind es doch meistens KMUs, die in Frankreich Fuß fassen wollen. Für diese ist der Vertrieb über einen strategischen Vertriebspartner vorteilhaft, der folgende Kriterien erfüllen sollte:

- eine überschaubare Anzahl an Medizinprodukten

- eine Außendienstmannschaft, die ganz Frankreich abdeckt
- vorhandene gute Kontakte zur definierten Zielgruppe
- Bereitschaft zur Investition in Promotion und Human Resources, wenn nötig

Folgende marktrelevante Informationen sind für einen erfolgreichen Markteintritt unabdingbar:

1. Informationen zur Registrierung eines CE-Medizinproduktes
2. Orientierung zur Krankenkostenerstattung, falls das Medizinprodukt darunter fallen könnte
3. Kennen der genauen Vertriebsstruktur, um einen geeigneten Vertriebspartner finden zu können

Registrierung von Medizinprodukten

Medizinprodukte, die ein CE-Kennzeichen besitzen, können in Frankreich verkauft werden. Allerdings muss das Produkt vorher bei der ANSM (Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé) „registriert“ werden. Diese Registrierung kann der Hersteller

selbst oder sein französischer Vertriebspartner bei der ANSM vornehmen. Wichtig: Die Registrierung erfolgt immer auf den Namen des Herstellers, auch wenn diese vom Vertriebspartner vorgenommen wird. Darüber hinaus wird eine Gebrauchsanleitung in französischer Sprache verlangt.

Krankenkostenerstattung

Fallen die einzuführenden Medizinprodukte unter die Krankenkostenerstattung, müssen sie in der LPPR (Liste des Produits et Prestations Remboursables) gelistet sein. Diese Liste beinhaltet implantierbare Medizinprodukte, Bandagen und auch Rollstühle etc. Bei der Listung in der LPPR bieten strategische Partner ihre Unterstützung an.

Bei innovativen Medizinprodukten muss der Hersteller einen Antrag an die Kommission CNEDiMST (La Commission nationale d'évaluation des dispositifs médicaux et des technologies de santé) bei der Gesundheitsbehörde HAS (Haute Autorité de Santé) stellen. Sie spricht eine Empfehlung über den therapeutischen Nutzen und Mehrwert aus.

Außerdem muss der Hersteller einen Antrag für die Preisfestsetzung beim interministeriellen Ausschuss CEPS (Comité économique des produits de santé) einreichen. Die Entscheidung über eine Aufnahme in die LPPR-Liste obliegt dem Ministerium für Solidarität und Gesundheit.

Falls man selbst nicht über das entsprechende Know-how verfügt, empfiehlt es sich, hierfür eine Unternehmensberatung in Frankreich zu konsultieren.

Vertriebsstruktur

Die in Frankreich vorzufindende Vertriebsstruktur für Medizinprodukte kann grob in zwei Marktsegmente geteilt werden: 1. stationäres Segment (Krankenhäuser) und 2. ambulantes Segment (Apotheken, Parapharmazien und Homecare-Segment).

Das Krankenhauswesen besteht in Frankreich aus öffentlichen und privaten Gesundheitseinrichtungen. Von den 3.100 Krankenhäusern (Quelle: DREES, 2017) zählen rund 1.400 zu den öffentlichen Einrichtungen (45 %) und 1.700 zu den privaten Kliniken (22 %) und privaten Krankenhäusern (33 %), wobei es sich bei letzterer Kategorie eher um kleine Häuser mit einer geringeren Bettenanzahl handelt.

Die Beschaffungen der Krankenhäuser erfolgt immer mehr über Einkaufsgemeinschaften. Neben drei großen nationalen EKG (UniHa, Resah und Ugap) gibt es etwa 160 regionale, die aber vielfach nur wenige Produktgruppen gemeinsam einkaufen (und häufig noch keine Medizintechnik). Mit Abstand die größte private Krankenhausgruppe ist die „Ramsay Générale de Santé“-Gruppe, die alleine 50 Prozent aller Häuser besitzt.

Nahezu die gesamte Beschaffung der Krankenhäuser läuft über Ausschreibungen, die auch über einige Webseiten zu finden sind, wie z. B.: www.e-marchespublics.com, www.achat-hopital.com und www.journal-officiel.gouv.fr.

Der Trend in Frankreich zielt auf immer mehr ambulante Behandlungen; weniger stationäre Operationen sollen in Zukunft durchgeführt werden. Waren es 2016 noch 54 Prozent aller Operationen, die ambulant durchgeführt wurden, sollen diese bis 2022 schon 70 Prozent betragen.

Geeignete französische Vertriebspartner im Krankenhaussektor kennen sich mit Ausschreibungen gut aus. Insofern dürften diese keine Marktbarriere darstellen.

Hinsichtlich des ambulanten Segments ist auf die 21.000 Apotheken und die Parapharmazien zu verweisen. Letztere ähneln mit einem Gesamtumsatz von 3,2 Mrd. Euro im Jahre 2018 deutschen Drogeriemärkten und sind häufig Supermarkt-Ketten angeschlossen. Hinsichtlich apothekenpflichtiger Medizinprodukte, wie z. B. Selbsttests und Blutdruckmessgeräte, soll es eine Liberalisierung geben. Medizinprodukte werden in den Parapharmazien künftig eine wichtigere Rolle spielen.

Eine gesonderte Betrachtung sind die Geschäfte mit Homecare-Artikeln wert. Produkte für die häusliche Versorgung von älteren, kranken und behinderten Menschen können in Frankreich in ca. 2.000 Fachgeschäften gekauft oder gemietet werden. Zum Sortiment zählen medizinische und orthopädische Artikel. Ein großes nationales Netzwerk bietet die Cap Vital Santé mit 250 unabhängigen Geschäften. Die Bastide Le Confort Médical nennt 100 Verkaufsstellen ihr Eigen. Im Vergleich zu den deutschen Sanitätshäusern ist das Sortiment jedoch um ein Vielfaches abgespeckter. Die Apotheken sind in diesem Bereich führend.

Die klassischen Orthopädietechniker, wie wir sie in Deutschland vorfinden, gibt es in Frankreich nicht. Orthopädische Schuhe werden von den Apotheken bzw. den Homecare-Geschäften vertrieben. Die Maßanfertigung von Orthopädie-Artikeln wird auch in Frankreich von Orthopädietechnikern übernommen, allerdings mit dem Unterschied, dass diese bei den Orthopäden vermessen und später vom Orthopädietechniker in dessen Werkstatt gefertigt werden.

Entwicklungen in der Zukunft

In den kommenden Jahren wird die Regierung Investitionen von 5 Mrd. Euro für die Digitalisierung des Gesundheitssektors freigeben. Davon sind 3 Mrd. Euro für die Modernisierung der technischen Ausrüstung und der Infrastruktur vorgesehen.

Die Sozialversicherung wird nach Darstellung des Verbandes SNITEM Einsparungen vor allem auch im Bereich der Medizinprodukte vornehmen. Insbesondere bei Investitionen der Krankenhäuser

wird weiter gespart. Dies betrifft besonders die öffentlichen Krankenhäuser, da auf sie 77 Prozent der Gesundheitsausgaben entfallen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich durch die Reformen in Frankreich auch die einzelnen Vertriebsstrukturen gerade im ambulanten Sektor verändern werden. Medizintechnikfirmen sollten aufgefordert sein, diesen Markt in den nächsten Monaten genau zu beobachten und auf Veränderungen entsprechend zu reagieren. Mit einem geeigneten strategischen Partner sollte der Markteintritt aber gelingen.

i Kontakt: Maria Klaas, c/o Klaas Consulting – Market Entry and Development Medical Devices, Weißdornweg 26, 50997 Köln, E-Mail: kontakt@klaasconsulting.com, www.klaasconsulting.com

Kolumbien/Fresenius Helios

Quirónsalud übernimmt weiteres Krankenhaus

Spaniens größte private Krankenhausgruppe Quirónsalud (Fresenius Helios) baut mit der Übernahme von Clínica de la Mujer in Bogotá ihre Präsenz in Kolumbiens Krankenhausmarkt weiter aus. Nach den Übernahmen in Medellín und Cali in den beiden Vorjahren ist dies die erste Akquisition in der kolumbianischen Hauptstadt.

Clínica de la Mujer verfügt über rund 80 Betten und fünf Operationsäle und erzielte im Jahr 2019 einen Umsatz von umgerechnet rund 20 Mio. Euro. Schwerpunkte der medizinischen Dienstleistungen sind Gynäkologie, Pädiatrie und Geburtshilfe. Jährlich kommen hier ca. 3.000 Babys zur Welt.

Über die Konditionen der Übernahme wurde Stillschweigen vereinbart. Die Zustimmung der kolumbianischen Wettbewerbsbehörden vorausgesetzt, rechnet Fresenius mit einem Abschluss der Transaktion im 2. Quartal 2020. ◀