

VENTE DIRECTE AUX PHARMACIES

L'irrésistible essor des call centers

CES DERNIÈRES ANNÉES, le flux des ventes directes aux pharmacies n'a cessé de s'intensifier. Ce type de commande n'est pas nouveau pour la parapharmacie et les produits-conseils, deux segments pour lesquels de 70 à 85 % des achats (en valeur) se font en direct. Il l'est beaucoup plus, en revanche, pour les médicaments vignettés. En 2006, plus de 17 % des achats princeps se sont effectués en direct, contre seulement 10,5 % en 2003. Pour les médicaments hors répertoire, la part du direct est passée de 6,6 à 9,2 % en trois ans. Le phénomène ne devrait pas faiblir, d'autant plus que la loi Chatel, publiée en janvier 2008, a avalisé la possibilité pour le pharmacien d'intégrer dans sa

marge celle du grossiste (9,93 % sur la première tranche). C'est la projection établie par Benoît Thomé, directeur de Median Conseil, société de conseil en marketing qui vient de faire paraître une étude* sur le sujet.

Selon lui, ce sont les call centers qui tirent le plus grand profil de l'essor de la vente directe, dont ils sont devenus les principaux acteurs. « Leur développement se fait au détriment des réseaux de distri-

bution en direct, ceux des dépositaires. De même, la progression des shorts-liners est désormais atténuée. Et, jusqu'à présent, les plates-formes des groupements n'ont pas percé dans la livraison des médicaments éthiques », analyse Benoît Thomé.

Les call centers sont apparus au début des années 2000. Nés dans l'euphorie du développement des nouvelles technologies, leur avenir pouvait paraître incertain. Mais ils

sont près d'une dizaine, généralistes ou totalement dédiés à la santé, à s'être positionnés sur le marché et à enregistrer chaque année une progression à deux chiffres. A titre d'exemple, les commandes prises par Direct Medica sont passées de 450 à 600 millions d'euros entre 2006 et 2007.

« Démarches commerciales, livraisons et remises aux pharmaciens sont financées par l'utilisation de la marge des gros-

istes par les call centers », précise le directeur de Median Conseil. Celui-ci entrevoit, dans un avenir proche, la montée en puissance de la prise de commande en ligne, directement envoyée au laboratoire.

> M. V.

* L'étude « Vente directe en pharmacie : la nouvelle donne », parue en février 2008, s'appuie sur une soixantaine d'entretiens (call centers, groupements, grossistes, logiciels de pharmacie, officinaux...). Informations sur le site www.median-conseil.com ou au 04.50.71.30.59.