

EXCLUSIF !

## Vente directe\* en pharmacie en France : la nouvelle donne

### Etude en souscription

#### ■ Résumé opérationnel

Générique, TFR, déremboursements, sorties de la réserve hospitalière : depuis le nouveau protocole de rémunération négocié fin 1999 et la nécessaire obligation de réduire les dépenses de santé, c'est à une profonde évolution du marché pharmaceutique que nous assistons.

En cinq ans, **la donne a fondamentalement évolué**, obligeant les laboratoires pharmaceutiques éthiques à passer **d'une logique de distribution** de leurs produits **à une logique de commercialisation**. Jadis, simple acteur du dispositif de dispensation, le pharmacien a vu son rôle renforcé avec le droit de substitution, au point de devenir l'acteur central du dispositif.

Comment réagit le pharmacien face à ces nouvelles et nombreuses sollicitations (call centers, plateformes de groupements, laboratoires vendant en direct), sans oublier les nouveaux segments de parapharmacie comme les compléments alimentaires, la nutrithérapie,...et les ventes directes à venir suite aux nouveaux déremboursements ?

Comment approche-t-il cette évolution, alors que dans le même temps il a du faire face à une baisse de remise de son historique et principal fournisseur, le grossiste, sans parler du risque qui plane sur les génériques avec le TFR généralisé et la loi Jacobs.

**Nous sommes allés au devant des pharmaciens** pour leur demander ce qu'ils pensent de tous ces changements et tenter de comprendre comment ils réagissent.

Nous avons dressé **un tableau de la stratégie de vente directe des principaux laboratoires** éthiques, OTC, de parapharmacie et de dispositifs médicaux : quelle marque est vendue en direct ? par quel canal ?

Nous avons dressé **un tableau complet de l'ensemble des acteurs de la vente directe** : réseaux de promotion externalisés, call centers, groupements, short liners, grossistes, vente par internet. Qui sont-les acteurs ? Que proposent-ils ? Quelle est leur structure ? Quel est leur coût ? Quelle est leur efficacité ?

**Enfin nous avons comparé toutes les méthodes existantes de vente directe** et établi un parallèle entre la vente directe des produits OTC et des médicaments éthiques, car comme le rappelle l'expression anglaise, tout ce qui brille n'est pas en or !

\*Par vente en direct on entend la vente de médicaments, de produits de parapharmacie ou de dispositifs médicaux en pharmacie hors du canal des grossistes : prise de commande par le laboratoire lui-même ou un tiers agissant pour son compte, livraison par le laboratoire lui-même ou par un dépositaire ou par le grossiste.

## Méthodologie

Pour vous présenter un panorama complet de la situation, nous avons sollicité de multiples acteurs du marché, puisant aux meilleures sources pour réaliser cette étude. En autres, vous pourrez donc découvrir les interviews de dirigeants (voir détail ci-joint) :

- Sociétés prestataires en promotion en officine : F. Grosso, PDG **Pharmadep**, F. Sinabian, DG **Idim**, ainsi que 8 autres Dirigeants de société
  - Sociétés dépositaires : P. Laburte, DG **Depolabo**, J. Mégard, DG **Eurodep**
  - Grossistes-répartiteurs : JC Charpignon, DG **Cerp Lorraine**, A. Herbin, DC **AllianceSanté**, A. Burkel Dir. Com **OCF**
  - Call-centers : P. Guerin, PDG **Celtipharm**, J.C. Kipp, PDG **DirectMédica**, A. Paturel Dir. CIt **Teleperformance** Rhône-Alpes, A. Neddam DG **CallMediCall**
  - Groupements de pharmacies : L. Morales DG **Pluspharmacie** ; P. Austruy, Prés. **Giropharm** ; C. Grenier, PDG. **Nepenthès** ; L. Benattan , PDG **PharmaRéférence** : M. Quatresous Prés. **Optipharm**
  - Vente sur internet : I. Adenot, Présidente de la **section A du conseil de l'Ordre** des pharmaciens.
- Le tout est un document complet de plus de 200 pages.**

## Auteurs

**Benoît Thomé** est le fondateur et le directeur général de la société **Median Conseil** ([www.median-conseil.com](http://www.median-conseil.com)), société d'étude et de conseil marketing spécialisée dans le domaine de la Santé. Après des études à **HEC**, sa carrière au sein des directions marketing de **Procter&Gamble** puis **Roche Nicholas** (aujourd'hui Bayer Healthcare) lui a permis de promouvoir des marques comme Euphytose, Berocca (chez les médecins), et Supradyne, Aspro (chez les pharmaciens).

**Olivier Cahon**, après un troisième cycle à **ESC Tours**, puis 10 ans dans la grande distribution, a été directeur des ventes au sein des **Laboratoires Pharmascience**, **P.Fabre**, **Pharmacia** et **SSL**. Ses expériences lui ont permis d'aborder la commercialisation de marques comme Mustela, Scholl (para) Eludril (médicament), Nicorette (OTC), ou Minolis, Flanid (générique).

## TABLE DES MATIERES COMMENTEE

### LES PETITES PHRASES :

Florilège des petites phrases les plus révélatrices parmi nos 25 entretiens.

### LES CHIFFRES DE LA NOUVELLE DONNE :

- Evolution des ventes directes : nous reprenons l'évolution des ventes directes hors répertoire, des princeps, du non remboursable sur les deux dernières années.
- Développement de la parapharmacie : nous présentons l'évolution des catégories de parapharmacie sur les 3 dernières années.
- Source : étude documentaire

### STRATÉGIE DE VENTE DIRECTE DES LABORATOIRES

Nous dressons un tableau des produits vendus en direct par les principaux laboratoires (Vignettés, OTC, parapharmacie, dispositifs médicaux) et leur mode de commercialisation (commerciaux, dépositaire, fax, téléphone, courrier).

Source : ensemble des données récoltées dans cette étude.

## LES PHARMACIENS FACE À LA NOUVELLE DONNE

- Position des pharmaciens : Nous avons interrogé les pharmaciens sur leur vision de l'évolution des ventes directes depuis 5 ans : que perçoivent-ils ? Qu'en pensent-ils ?
- Médicaments vignettés : nous abordons l'intérêt qu'ils ressentent à acheter en direct des médicaments vignettés. Quel type de médicaments et pour quelles raisons ?
- Dispositifs médicaux : la même question s'applique aux dispositifs médicaux même si les réponses dans ce domaine sont plus claires et les ventes directes datent de plus longtemps.
- Groupement. L'appartenance au groupements est ambiguë : entre liberté et discipline, le cœur des pharmaciens a de la peine à choisir.
- Téléphone et fax : ils ont fait irruption dans la pharmacie mais semblent loin d'être appréciés. Qu'en disent les pharmaciens ?
- Internet : les achats par internet apparaissent à ce jour un rendez-vous manqué mais restent-ils pour autant sans avenir ?
- Le grossiste : s'il reste le fournisseur prépondérant et indispensable, est-il réellement le partenaire attendu ? Nous envisagerons les cas où direct et indirect sont complémentaires.
- Evaluation globale : nous dressons la liste des forces, faiblesses et améliorations possibles de chaque type de vente directe et le portrait de l'approche idéale.
- Source : entretiens approfondis de 50 mn à 2 heures avec 20 pharmaciens

## PRÉSENTATION SYNOPTIQUE DES ACTEURS DE LA VENTE DIRECTE

Nous présentons dans ce tableau **tous les acteurs importants de la vente directe** : call centers, dépositaires, short liners, groupements, réseaux externalisés de promotion, grossistes, en faisant apparaître deux points : les structures liées aux groupements et aux grossistes, les contrats entre groupements et short liners/plateforme. Il est clair que grossistes et groupements sont les structures dont les ramifications sont les plus larges.

## LES GROUPEMENTS

### Analyse des groupements et de la vente directe

- Historique : marge-groupement, une histoire conjointe. La récente accélération du développement des groupements est liée au passage de la MDL à 2 tranches (anciennement 6 tranches) et au droit de substitution des génériques courant 1999.
- La taille critique : depuis cinq ans, les groupements à la recherche de la taille critique se livrent une course au nombre d'adhérents.
- L'autonomie logistique : dernière "arme" en date déployée pour gagner cette course : la plateforme. Plusieurs groupements se sont dotés de leur propre plateforme ou ont noué des accords avec des structures existantes (short-liner, dépositaires).
- La réglementation : frein numéro un à la création de chaînes, elle retarde le développement homogène des groupements.
- Centrale de référencement : combien coûte-t-elle et quelle est sa contrepartie pour les laboratoires ?
- Centrale d'achat : combien coûte-t-elle ? Quels sont les groupements qui en disposent ?
- Les services : longtemps très disparates d'un groupement à l'autre, ils sont aujourd'hui encore source de différenciation.
- Evaluation de la performance : acteur incontournable, accélérateur de développement ou simple strate additionnelle ? Nous proposerons un partage d'expériences.

### Présentation de quelques groupements :

- **Giropharm** : entretien avec P. Austruy, Président

- Nephthès : entretien avec C. Grenier, P.D.G.
- PharmaRéférence : entretien avec L. Benattan, P.D.G.
- PlusPharmacie : entretien avec L. Morales, D.Général
- Optipharm : entretien avec M. Quatresous, Président

## LES RÉSEAUX EXTERNALISÉS DE PROMOTION EN PHARMACIE

### Analyse des différents réseaux externalisés de promotion

- Critères pour différencier les réseaux : pour permettre de faire la différence entre les réseaux, nous les avons évalués selon leur niveau d'activité, service proposé, structure de portefeuille, appartenance à un groupe.
- Le coût des prestations d'un réseau externalisé : pour les produits vignettés ou OTC, en lancement ou déjà établis, le coût auquel il faut s'attendre.
- La rentabilité des prestations d'un réseau pour les médicaments vignettés : nous avons demandé aux patrons de réseau leur avis sur la question.
- L'avenir de la vente en directe : s'il semble unanimement acquis que le développement de la vente directe est appelé à continuer, quels facteurs permettent de le penser ?
- L'avenir des réseaux de promotion externalisée : nos interviewés envisagent un bel avenir pour leur profession mais à une condition : éviter les écueils de la "moindre qualité".

### Tableau récapitulatif des réseaux de promotion en pharmacie :

Nombre de représentants, portefeuille, nombre de pharmacies et de parapharmacies clientes.

### Présentation des réseaux externalisés :

- PharmaDep : entretien avec F. Grosso, PDG
- Arvem : entretien avec B. Tenaille, Directeur Réseau Pharmacie
- Depolabo : entretien avec P.Laburte, Directeur Général
- Edrapharm : entretien avec Y. Bouziane, Directeur Grand Compte, et P. Willemin, Directeur Général
- Distribest : entretien avec D. Gambier, Gérant
- Dynapharm : entretien avec Ph. Julien, PDG
- Idim : entretien avec F. Sinabian, Gérant et Directeur Général GTF
- MBO : entretien avec T. Skalli, Directeur du Réseau Pharma
- Omega Pharma : analyse de l'entreprise
- Pharminov : entretien avec A. Bouvard, Directeur Associé
- SOFIP : entretien avec JC Darmon, Directeur Commercial

## LE REGARD D'UN DÉPOSITAIRE

- Eurodep : entretien avec J. Mégard, Président

## LES CALL CENTERS

- Les centres d'appels en pharmacie : un marché émergent. Apparus en ce début de décennie, les centres d'appels connaissent une croissance rapide, que l'intérêt des Laboratoires de princeps semble destiner à accroître.
- Les acteurs : bien qu'encore peu nombreux, quelques acteurs occupent le devant de la scène.
- Leur offre : constamment évolutive pour répondre à la demande d'un marché émergent, elle s'étoffe avec des services sont de plus en plus riches.
- L'intérêt des call centers : que l'opération soit ponctuelle ou à long terme, tactique ou stratégique, nous décrivons ce que les centres d'appels peuvent apporter, et comment avoir recours à leurs services à bon escient.
- Les tarifs : souvent liés au contact argumenté, nous faisons un tour d'horizon des données.

- Le retour sur investissement : si l'obligation des "calls" est de moyens, dès que l'on parle ventes elle devient de résultats. Il devient alors essentiel de travailler son opération efficacement pour en tirer le meilleur profit.

### Présentation des calls centers :

- CallMediCall : entretien avec A.Neddard D.Cial
- Celtipharm : entretien avec J. Guerin, PDG
- Direct Medica : entretien avec J.C. Kipp PDG
- Performance Directe : entretien avec F. Chandelier, Gérant
- Première Ligne : entretien avec S.Taramini D.Associé
- Téléperformance R-Alpes : entretien avec A. Paturel, Dir. Clientèle

## LES GROSSISTES

- Contexte : acteur incontournable de la distribution pharmaceutique (90% des flux vers l'officine), le monde de la répartition semble épris d'une certaine agitation depuis que ses positions sont bousculées par les ventes directes et les plateformes des groupements.
- Les acteurs : nous dressons un rapide panorama des acteurs dont les trois principaux qui dominent le marché : OCP Répartition (groupe Célério), Alliance Santé (groupe Unichem), Cerp France (coopérative).
- Une réglementation qui interdit toute révolution : les contraintes du métier de répartiteur (couverture de territoire, délai de distribution, obligation de détention,...) sont lourdes. Si elles cadensaient le métier, elles ne permettent pas non plus de gros profits, limitant de fait toute marge de manoeuvre.
- Baisse de marge = baisse des remises : comment les pharmaciens et les groupements ont réagi à la baisse de remise imposée par tous les grossistes, et quelles en sont les conséquences.
- La stratégie des grossistes face à cette nouvelle donne : l'heure est à l'offensive et chaque répartiteur augmente sa transversalité pour s'adapter à l'évolution du métier.
- Source : entretiens avec A. Herbin, Directeur Commercial d'Alliance Santé, J.C. Charpignon, Directeur Général de Cerp Lorraine et A. Burkel : Directrice de la Communication de l'OCP

## LA VENTE PAR INTERNET DE MÉDICAMENTS ET PRODUITS DE PARA-PHARMACIE (vente directe aux consommateurs/patients)

- L'arrêt Doc Morris : nous reprenons cet arrêt et l'interprétation par des juristes, de son application en France.
- La position de l'Ordre : entretien avec I. Adenot, Présidente de la section A du l'Ordre des pharmaciens. En France, la vente de médicaments OTC par internet (directement aux consommateurs) est légale. Mme Adenot fait un point aussi précis que possible sur les règles qui régissent cette vente.
- Présentation de sites de vente par internet : nous faisons un tour de quelques sites de vente par internet pour les produits de parapharmacie
- Source : étude documentaire et entretien avec I. Adenot

## CONCLUSIONS

- Intérêt et coût respectif de chaque canal de vente : faisant la synthèse de l'ensemble de nos sources, nous concluons sur l'intérêt et le coût respectif de chaque canal de vente : téléphone, fax, internet, plateforme de groupement, force de vente.
- Efficacité de la vente directe pour les médicaments vignettés : nous apportons une réponse nuancée à cette question en différenciant les types de médicaments vignettés. Cette réponse est de l'ordre du qualitatif, pas du quantitatif.
- Recommandation : nous donnons des recommandations pour les laboratoires vignettés cherchant à se développer en direct et pour les sociétés cherchant des réseaux de distribution en pharmacie.

## **MEDIAN CONSEIL**

**est une société de conseil  
et d'études marketing dédiée à la Santé.**

### **Le conseil regroupe :**

- Le conseil stratégique sur le développement d'une société, d'un portefeuille de marques ou d'une marque.
  - Le conseil pour développer de nouvelles cibles de prescripteurs, de pharmaciens, de patients/consommateurs pour une marque donnée.

### **Les études de marché comprennent :**

- Les études qualitatives : test de segmentation, de positionnement, de communication.
- Les études quantitatives : bilan d'image et de satisfaction, étude de notoriété, recall test.

**Notre avantage est de pouvoir allier le conseil,  
fondé sur 10 ans d'expérience dans l'industrie, aux études de marché.**



**Pour toute question, merci de contacter Benoît Thomé, Directeur Général**

### **MEDIAN CONSEIL**

Tél +33 (0)4 50 71 30 59

Fax +33 (0)4 50 70 92 82

E-mail : [info@median-conseil.com](mailto:info@median-conseil.com)