

VENTE DIRECTE EN PHARMACIE EN FRANCE : LA NOUVELLE DONNE

Etude multi-clients

Après le succès des deux premières éditions, Median Conseil, société de conseil et d'études marketing dédiée à la Santé, est heureuse de vous faire part de la parution de l'étude « **Vente directe en pharmacie : la nouvelle donne - Edition 2008** ». Depuis le début des années 2000, les ventes directes en pharmacie (1) se sont considérablement développées non seulement sur les médicaments génériques mais aussi **sur les médicaments vignettés**. Aujourd'hui **les nouvelles pratiques ont gagné les médicaments et produits non-remboursés**.

L'année 2007 a été riche de modifications et d'annonces avec, par exemple, la menace (l'opportunité ?) de l'ouverture du capital des pharmacies modifiant sensiblement les stratégies des groupements et grossistes, la possibilité d'intégrer dans la marge du pharmacien celle du grossiste (10,30%) en cas d'achat en direct pour l'ensemble des princeps.

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

Cette étude est le résultat d'un travail sans comparaison. Au total **nous avons réalisé près de 60 entretiens de tous les principaux acteurs**.

L'étude est disponible à partir du 18 février 2008 au prix de **3500 € HT pour une première commande** ou de 2000 € HT si vous avez acheté une des 2 études précédentes sur le même sujet.

Pour plus d'informations, vous pouvez vous connecter sur notre site www.median-conseil.com ou nous contacter au 04 50 71 30 59, info@median-conseil.com.

Benoît Thomé, Directeur Général

Le saviez-vous ?

- Les call centers continuent d'afficher une progression à deux chiffres et de plus en plus de laboratoires ont recours à eux. Connaissez-vous l'ensemble des acteurs de la place ? Savez-vous faire la différence entre eux ?
- Deux écoles s'opposent parmi les pharmaciens, entre ceux qui cherchent à contourner les grossistes et ceux qui veulent leur conserver une place. Lisez leurs verbatims !
- De nombreux groupements se préparent à offrir à leurs adhérents la possibilité d'un modèle de commerce intégré ou de commerce associé, comme dans la grande distribution, dès l'ouverture du capital des pharmacies.
- Certains réseaux de promotion en pharmacie sont apparus, d'autres ont disparu. Avez-vous mis vos connaissances à jour ?
- Les logiciels utilisés par les officinaux offrent de multiples services aux industriels... mais les industriels ne le savent toujours pas. Ne soyez pas les derniers à les découvrir !
- Les différents acteurs de la vente directe sont liés. Connaissez-vous notre mapping qui les positionne tous dans une vue d'ensemble ?
- Dépositaires et grossistes fourbissent leurs armes pour une offre « Direct to Pharmacists », contournant les autres grossistes, comme Pfizer en Angleterre. Leurre ou réalité ?

(1) 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 rédiger cette étude, nous avons réalisé près de 60 entretiens :

• **pour les call-centers** : **Call Marketing** (N. Moynet, Dir. associé), **Celtipharm** (J.F. Derré, Dir. associé), **CallMediCall** (A. Neddard, Dir. commercial), **Depolabo Call Pharma** (D. Frouin, Responsable commercial), **Convers** (E. Glot, Dir. commercial), **Direct Medica** (J.C. Kipp, PDG ; V. Haffner Dir. communication), **Performance Directe** (F. Chandelier, Gérant), **CAS** (F. Barboni, gérant), **Première Ligne** (G. Gohier, Dir. associé), **Pressuma** (X. Duputel, Dir. commercial), **Téléperformance Rhône-Alpes** (G. Pineau, Dir. marketing vente), **Vivactis Mailcall** (J.P. Pilon, PDG)

• **pour les groupements** : **Alphéga** (B. Brondeau, Président), **Coopérative Ile de France** (S. Rader, Président), **Evolupharm** (F. Gente, Dir. des ventes adjoint), **Giropharm** (P. Austruy, Président*), **Nepenthès** (C. Grenier, Président), **Optipharm** (M. Quatresous, Président), **PharmaRéférence** (L. Benattan, PDG), **PlusPharmacie** (L. Morales, DG), **Pharmactiv** (G. Giangrosso, Dir. marketing)

• **pour les dépositaires** : **Alloga** (P. Regen, Pdt), **CSP** (J.L. Delmas, Dir. Développement et communication), **Depolabo** (L. Vernet, Pdt directoire), **Eurodep** (J. Mégard, DG), **Evrard DPE** (M. Jeanjacquot, Président*), **Geodis** (J. Masbou, Dir. marché santé), **Movianto** (B. Lamour deCaslou, Dir. Général), **Pharmalog** (F.X. Ferrand, Resp. commercial)

• **parmi les réseaux externalisés de promotion en officine** : **Arvempharma** (B. Tenaille, Dir. département pharmacie), **Cedel Pharma** (H. Carpentier, Directeur), **DFG Performance** (M.L. Dupire, Gérante), **Distribest** (M. Espagne, Dir. des ventes), **Distribiphar** (L. Verney, Pdt directoire), **Idim** (F. Sinabian, Dir. général), **Inpharma** (M. Desperrois, Dir. commercial), **MBO** (T. Skalli, Directeur),

Pharminov (A. Bouvard, Dir. associé), **Pharmadep** (B. Lions, Dir. général), **PharmUp** (B. Franck, Gérant**), **Depolabo Retail Pharma** (D. Frouin, Resp. commercial), **Sofip** (J.M. Darmon, DG adjoint**)

• **pour les grossistes** : **Cerp Lorraine** (J.C. Charpignon, DG*), **Cerp Rouen** (M. Keroudean, DG), **Alliance** (A. Herbin Directeur Commercial**), **OCP** (A. Burkel Dir. Communication), **Phoenix** (J.P. Ruffault, attaché de direction)

• **pour les logiciels de pharmacie** : **Alliadis** (C. Normandin, Resp. partenariat de l'officine), **Isipharm** (E. Quiriza, Dir. marketing), **Pharmagest** (T. Thoa, Resp. comptes industrie), **Portailpharma** (L. Beaulieu, directeur général)

• **pour la formation** : **PolypôlePharma** (R. Hayoun, Dir. Marketing)

• **pour les pharmaciens** : 10 entretiens en profondeur

** entretiens datés de l'automne 2005. * entretiens datés de l'automne 2006. Tous les autres entretiens ont été réalisés entre l'automne 2007 et janvier 2008.

L'auteur



Benoît Thomé est le fondateur et le directeur général de la société **Median Conseil** (www.median-conseil.com), société d'études et de conseil marketing spécialisée dans le domaine de la Santé. Après des études à **HEC**, sa carrière le mène au sein des directions marketing de **Procter&Gamble** puis **Roche Nicholas** (aujourd'hui Bayer Healthcare). La première édition de cette étude a été réalisée avec **Olivier Cahon**, aujourd'hui Directeur des Ventes de Sandoz génériques.

TABLE DES MATIÈRES COMMENTÉE

Les pharmaciens face à la nouvelle donne

■ **Position des pharmaciens** : nous avons interrogé les pharmaciens sur leur perception de l'évolution des ventes directes depuis 5 ans et des changements depuis un an. Que perçoivent-ils ? Qu'en pensent-ils ?

■ **Médicaments vignettés** : nous abordons l'intérêt qu'ils voient dans la nouvelle pratique d'acheter en direct des médicaments vignettés. Quel intérêt pour quel type de médicaments ?

■ **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.

■ **Groupelement** : même membre d'un groupelement, les liens entre pharmaciens et groupelement

■ **Téléphone et fax** : ils ont fait irruption dans la pharmacie et ne semblent pas toujours appréciés. Qu'en disent les pharmaciens ? Les comportements changent...

■ **La commande en ligne** : si la commande par internet a fait long feu, la commande en ligne se développe. La télétransmission a aussi conquis ses lettres de noblesse.

■ **Le grossiste** : deux écoles s'opposent parmi les pharmaciens, entre ceux qui cherchent à contourner les grossistes et ceux qui veulent leur conserver une place.

■ **Le short-liner** : il reste énigmatique et controversé par les pharmaciens.

■ **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 10 pharmaciens en 2007 (qui complètent 35 entretiens en 2005 et 2006)

Les nouveaux textes de 2007 et ceux prévus pour 2008 et au-delà

■ **Les nouveaux textes de 2007** : intégration dans la marge du pharmacien des 10,3% de la marge grossiste, libéralisation de la vente par internet de parapharmacie, obligation de faire les mêmes remises aux groupements qu'en direct

■ **Les textes prévus pour 2008 et au-delà** : l'OTC en accès direct, le nouveau statut de centrale d'achat, l'ouverture du capital des pharmacies

Les groupements

Analyse des groupements et de la vente directe

■ **Historique** : marge-groupelement, une histoire conjointe : le développement accéléré des groupements est lié au passage de la MDL à 6 tranches à la marge à 2 tranches et à l'apparition des génériques en 1999.

■ **Après la taille critique, l'autonomie logistique** : ces groupements se sont livrés d'abord une course au nombre d'adhérents avec une surenchère de services. Certains groupements se sont ensuite dotés de plates-formes propres ou ont noué des accords avec des structures existantes (short-liners, dépositaires).

■ **Après l'autonomie logistique, la création de chaînes :** les groupements se préparent à l'ouverture de capital des pharmacies.

■ **Centrale de référencement ou centrale d'achat :** combien coûtent-elles et quelle est leur contrepartie ?

■ **Marques propres :** les groupements développent leurs marques propres.

■ **Evaluation de la performance :** un laboratoire peut-il s'appuyer sur les seuls groupements pour développer sa distribution et ses ventes ? Rien n'est moins sûr.

Présentation des groupements :

Alphega, Coopérative Ile de France, Evolupharm, Giro-pharm *, Nepenthès, Optipharm, Pharmactiv, PharmaRéférence, Pharmaprix, Pharmactiv, PlusPharmacie, Viadys

Les call centers

Analyse des call centers

■ **Les centres d'appels en pharmacie, un marché neuf mais qui rentre dans les mœurs :** apparus en ce début de décennie, les centres d'appels connaissent une croissance rapide, que l'intérêt des laboratoires de princeps semble destiner à pérenniser.

■ **Les acteurs :** ils sont peu nombreux et presque tous en forte croissance. Certains travaillent plus dans l'éthique, d'autres dans l'OTC et la parapharmacie.

■ **Les prestations des call centers :** les call centers offrent de nombreuses prestations. L'e-mailing et le multi-canal se développent fortement.

■ **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.

Présentation des call centers :

Call Marketing, Celtipharm, CallMediCall, Call Pharma, Converse, Direct Medica, Performance Directe, CAS, Première Ligne, Pressuma, Téléperformance Rhône-Alpes, Vivactis Mailcall

Les dépositaires

Analyse des dépositaires et de la vente directe

■ **Agissant pour ordre et compte de leurs clients,** ils rendent service aux gros laboratoires qui se concentrent sur leur cœur de métier et aux petits laboratoires qui mutualisent les coûts et accèdent à une expertise. Dans l'ombre de leurs clients, ils ont le pouvoir de faire ou de défaire leur image.

■ **Acteur de la vente directe :** les dépositaires sont des acteurs majeurs de la vente directe.

■ **Filiale des grossistes ou acteurs indépendants :** chacun de nos interlocuteurs vante les mérites de « sa » formule.

■ **Les évolutions :** les stratégies « Direct to pharmacists » et une offre européenne se développe. Leurre ou réalité ?

Présentation des dépositaires

Alloga, CSP, Depolabo, Eurodep, Evrard DPE *, Geodis,

Movianto, Pharmalog

Les réseaux externalisés de promotion en pharmacie

Analyse des différents réseaux externalisés de promotion

■ **Les nouveaux réseaux et ceux qui ont arrêtés depuis un an**

■ **Critères pour différencier les réseaux :** nous les avons évalués selon leur niveau d'activité, le service proposé, la structure de portefeuille, l'appartenance à un groupe.

■ **Le coût des prestations d'un réseau :** pour les produits vignettés ou OTC, à forte notoriété ou inconnus, à quoi faut-il s'attendre ? L'intérêt d'un réseau pour les médicaments vignettés.

■ **Un réseau qui devient exclusif :** l'exemple de Distribest

Présentation des réseaux externalisés :

Arvempharma, Cedel Pharma *, DFG Performance, Distribest, Distriphar, Idim, Inpharma, MBO, Pharminov, Pharmadep, PharmUp **, Depolabo Retail Pharma, Sofip *

Les grossistes

Analyse des grossistes et de la vente directe

■ **La fin d'un équilibre :** nous décrivons le mouvement par lequel le grossiste s'est trouvé face à un nouveau concurrent, le direct, alors que les parts de marché entre grossistes étaient relativement figées. Concurrencé sur les fortes rotations, le modèle économique des grossistes est fragilisé.

■ **La stratégie des grossistes face à cette nouvelle donne est tous azimuts :** l'heure est à l'offensive et chaque répartiteur augmente sa transversalité pour s'adapter à l'évolution du métier. Nous décrivons le détail de la présence grossiste chez les short-liners, les dépositaires, les groupements, les call centers et autres opérations de promotion des ventes. Il faut récupérer le terrain perdu.

Présentation des grossistes

Alliance **, Cerp Lorraine*, Cerp Rouen, OCP, Phoenix

La commande en ligne

■ **Les logiciels des pharmaciens :** après le quasi-échec des commandes via internet, la commande en ligne via les logiciels de gestion des pharmacies et les différents systèmes de télétransmission se développent.

■ **Les nouveaux services des dépositaires :** certains dépositaires proposent ou vont proposer de nouveaux services de commande en ligne.

■ **Présentation d'Alliadis, Pharmagest, Isipharm, Portail Pharma**

Les acteurs de la vente directe

Nous présentons dans un tableau synoptique **tous les acteurs importants de la vente directe** et les rapports qu'ils entretiennent entre eux.

Recommandation

Avantages et inconvénients de chaque canal selon les 2 types de modèles : modèle « médicaments éthiques » ou modèle « OTC/parapharmacie »

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, 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 :

Etudes qualitatives : test de segmentation, de positionnement, de communication
Etudes quantitatives : ingénierie d'étude quantitative en France et en Europe.
Test de concept, bilan d'image et de satisfaction, étude de notoriété.

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

Median Conseil édite régulièrement des études multi-clients.

DERNIERES PARUTIONS :

Septembre 2006 :

« Nouvelles frontières de la parapharmacie & nouvelles stratégies de croissance pour les laboratoires ».

Panorama complet de la parapharmacie

Octobre 2006 :

« Magasins de matériel médical : les nouveaux venus ».

Description du circuit des magasins de matériel médical

Octobre 2007 :

« Délégués et médecins conseils de l'Assurance maladie : la nouvelle visite médicale ? »

Description de l'activité des Délégués de l'Assurance maladie et des médecins conseil.

Novembre 2007

« Quand la maîtrise médicalisée des dépenses gagne l'hôpital »

Description de l'intervention de l'Assurance maladie auprès des hôpitaux pour maîtriser les prescriptions hospitalières de sortie

**Plus d'informations, rendez-vous sur notre site internet :
www.median-conseil.com**

MEDIAN CONSEIL

Central Parc

Bâtiment C

32, avenue Jules Ferry
74200 Thonon-les-Bains

Tél. : 04 50 71 30 59

Fax : 04 50 70 92 82

info@median-conseil.com

www.median-conseil.com

Membre Afipa et Esomar