

PANORAMA DES ACTEURS DE LA VENTE DIRECTE EDITION 2010 (4ÈME EDITION)

Etude multiclient - mars 2010

Les années se suivent sans se ressembler dans les ventes directes en pharmacie.

Centrale d'achat, enseigne, flux poussé sont les mots clés des ventes directes pour les médicaments et produits non remboursés alors que les alliances entre groupements, grossistes, dépositaires, short liners, call centers se font et se défont et nécessitent une veille spécifique.

Nouvelles missions du pharmacien et appel d'offre de Roche sont les dernières actualités de l'officine pour les médicaments remboursés alors que les short liners, call centers et certains réseaux de distribution continuent d'alimenter les ventes directes.

Nous avons dressé un tableau complet de l'ensemble des acteurs de la vente directe: groupements, grossistes, dépositaires, short-liners, call centers, 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 ?

Cette étude est le résultat d'un **travail sans comparaison**. A une étude documentaire fouillée viennent s'ajouter près de 50 entretiens de tous les principaux acteurs et le recul des 3 éditions précédentes.

Prix de 3500 € HT (version papier)

Pour plus d'informations, vous pouvez vous connecter sur notre site www.median-conseil.com ou nous contacter au 04 50 81 46 47, info@median-conseil.com.

Pourquoi il faut impérativement lire cette étude

Pour les responsables des médicaments non remboursés, des produits de parapharmacie et de dispositifs médicaux

- Comprendre comment la logique d'enseigne change la politique d'achat des groupements
- S'informer sur les projets de centrale d'achat au niveau des acteurs de la distribution pharmaceutique

Pour les responsables des médicaments éthiques

- Comprendre comment utiliser les groupements dans le cadre des nouvelles missions du pharmacien pour accompagner le patient dans sa pathologie en pharmacie
- Comprendre les difficultés financières des grossistes pour parvenir à de nouveaux accords
- Comprendre ce que l'appel d'offre de Roche peut provoquer comme conséquence en chaîne dans la distribution

Dans tous les cas

- Avoir une compréhension globale et non parcellaire de **tous** les acteurs de la vente directe en France
- Comprendre spécifiquement la logique de **chaque** acteur grâce à nos entretiens avec chacun
- Comprendre les modèles de succès et les échecs sur les dernières années
- S'informer aux meilleures sources

SOMMAIRE DÉTAILLÉ

Méthodologie

Pour rédiger cette étude, nous avons réalisé **50 entretiens** :

- **pour les call centers** : Call Marketing (N. Moynet, Dir. associé), Celtipharm (J.F. Derré, Dir. Associé *), CallMediCall (A. Neddard, Dir. commercial), Dep Call (P. Aron Brunetière, Dir. ventes directes) Convers (E. Giot, Dir. commercial), Direct Medica (J.C. Kipp, PDG ; V. Haffner, Dir. communication) ; Performance Directe (F. Chandelier, Gérant), Première Ligne (Simon Couret, Responsable du service client), Téléperformance Rhône-Alpes (G. Pineau, Dir. marketing vente*), Vivactis Mailcall (T. Brient, PDG)
- **pour les groupements** : Alphega (X. Bouhet, Président), Direct Labo (Y. Morvan, Président), Evolupharm (J.P. Juguët, Dir. Marketing ; F. Gente, (Dir. des ventes adjoint), Giphar (B. Bouzige, Présidente), Giropharm (ML Lebrun, Dir. des achats), Nepenthès (C. Grenier, Président), Optipharm (M. Quatresous, Président), PharmaRéférence (L. Benattan, PDG), PlusPharmacie *(L. Morales, DG), Pharmactiv (S. Carrier, Directeur général), Univers Pharmacie (D. Buchinger, Président)
- **pour les dépositaires** : CNSDPP (chambre syndicale des dépositaires, J.F. Fusco, Président), CSP (J.L. Delmas et J.P. Pihen Dir. Développement et communication), Depolabo (L. Vernet, Pdt directoire), Eurodep * (J. Mégard, DG), Geodis (J. Masbou, Dir. marché santé*), Movianto (B. Lamour de Caslou, Dir. Général), Pharmalog (G. Pasquier, Resp. commercial)
- **parmi les réseaux externalisés de promotion en officine** : Arvempharma *(B. Tenaille, Dir. département pharmacie), Cedel Pharma *(H. Carpentier, Directeur), Daytona (P. Cadiou, Dir. général), DFG Performance (M.L. Dupire, Gérante), Distriphar et Retail Pharma (P. Aron Brunetière, Dir. ventes directes), Efficare (J.P. Aboab, Président), Idim (F. Sinabian, Dir. général), Inpharma * (M. Desperrois, Dir. commercial), Pharminov (A. Bouvard, Dir. associé), PharmUp (B. Franck, Gérant), Sofip (J.M. Darmon, DG adjoint)
- **pour la formation** : PolypôlePharma (R. Hayoun, Dir. Marketing)
- **pour les grossistes** : Astera/Cerp Rouen (M. Kerouedan, DG), Alliance (R. Burckel Directeur Marketing), OCP (A. Burckel Dir. Communication, A. Viprey Resp. service clients), RBP (C. Barret, PDG), Etradi (M. Fouche, Chef de marque)
- **pour les logiciels de pharmacie** : Alliadis (C. Normandin, Resp. partenariat de l'officine), Isipharm * (E. Quiriza, Dir. marketing), Pharmagest (L. Nathan. Dir. comptes industrie)

* entretiens réalisés dans nos éditions précédentes.

Tous les autres entretiens ont été réalisés entre décembre 2009 et février 2010.

Les chiffres de la vente directe en France. Evolution 2003-2009 des ventes directes en France par type de produits.

Source : CSRP

Ephéméride de la vente directe

Toutes les dates clés de la vente directe de 2006 à 2010.

Tops et flops

Les succès et les échecs des ventes directes des dernières années. Les acteurs qui montent, ceux qui chutent, ceux qui disparaissent.

Les nouveaux textes de 2009 et ceux prévus pour 2010 et au-delà

- Les nouveaux textes de 2007 à 2009 : intégration dans la marge du pharmacien de la marge grossiste, libéralisation de la vente par internet de parapharmacie, centrale d'achat
- Les textes prévus pour 2010 et au-delà : le projet de holding

Les groupements

- **Historique** : de la création des groupements au développement des enseignes. Tableau depuis 2001 de l'évolution des groupements. Evolution du nombre de pharmacies sous enseigne depuis 3 ans.
- **La course aux enseignes, lancée en 2008, se confirme en 2009 et 2010.** Le « groupement pur » semble avoir moins la côte auprès des pharmaciens au détriment des enseignes.
- **Les enseignes construisent progressivement leur identité** et développent des positionnements différents (mais est-il perçu comme tel par le client de la pharmacie ? Non)
- **Les plateformes des groupements** existent-elles au-delà des génériques ? Part des génériques et du non remboursé sur les plateformes.
- **Les centrales d'achats (SRA/CAP)** sont-elles mort nées ? Bilan des centrales d'achat en cours au niveau des groupements, grossistes et autres acteurs de la distribution. Tableau des projets de CAP en cours.
- **Les marques propres des groupements** menacent-elles les « vraies marques » ? CA des marques propres et projet des groupements

Entretien avec les groupements :

Alphega, DirectLabo, Evolupharm, Giphar, Giropharm, Nepenthès, Optipharm, Pharmactiv, PharmaRéférence/Viadys, Pharmactiv, PlusPharmacie *, Univers Pharmacie

Les grossistes

- **Les parts de marché des grossistes** : qui gagne et qui perd ? Ne pas croire qu'il n'y a pas de concurrence entre grossistes.
- **La perte de marge des grossistes** : description chiffres à

l'appui de la perte de marge des grossistes en France depuis 5 ans.

- **OCP et Alliance Healthcare** : CA, valeur ajoutée et résultat et de l'ensemble de leurs activités en France. On comprend ainsi la place de leurs dépositaires, groupements et autres structures dans leur stratégie.
- **Une stratégie de diversification** pour restaurer les marges.
- **Les short liners permettent de récupérer des flux** mais pas des fonds. Analyse des principaux short liners en France, liés ou pas à des grossistes. **Les accords au fil de l'eau ou tripartites** méritent d'être mieux connus par les industriels.
- **L'offre des call centers** complète dans certains cas l'offre grossiste.
- **Le rôle des dépositaires et groupements** dans la stratégie des grossistes.
- **L'appel d'offre de Roche** : basculement de rapport de force. Que se passe-t-il si demain les grossistes donnent une visibilité sur leur flux ? L'offre DTP d'Alliance HC – Depolabo.

Présentation des grossistes

Alliance HC, Astera, OCP, RBP, Etradi

Les call centers

Analyse des call centers

- **Les centres d'appels en pharmacie**, des nouveaux acteurs : 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.
- **Typologie des call centers** : du mastodonte au petit call center, comprendre la différence de taille et de prestations entre les call centers
- **Les prestations des call centers** : les call centers offrent de nombreuses prestations. L'e-mailing et le multi-canal se développent fortement. L'e-learning est la nouvelle mode.
- **Les tarifs et les performances** : 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, Première Ligne, Dep Call, Teleperformance Rhone-Alpes, Vivactis Mailcall

Les réseaux externalisés de promotion en pharmacie

- **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.
- Portefeuille des réseaux actuels
Check list pour choisir un réseau

Présentation des réseaux de promotion :

Arvempharma *, Cedel Pharma *, DFG Performance, Distriphar, Efficare, Idim, Inpharma*, MBO, Pharminov, Dep Call, Retail Pharma, PharmUp, Sofip

Présentation des sociétés de formation et/ou de merchandising :

Polypoles Pharma, Daytona

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.
- **Acteurs de la vente directe** : les dépositaires sont des acteurs majeurs de la vente directe.
- **Filiales 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 développent. Leurre ou réalité ?

Présentation des dépositaires

CSP, Depolabo, Eurodep *, Geodis *, Movianto, Pharmalog, Syndicat des dépositaires (CNSDPP)

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 télé-transmission se développent. Retour sur 3 ans d'expérience de vente via ces logiciels.

Présentation d'Alliadis, Pharmagest, Isipharm *

Les acteurs de la vente directe

Tableau synoptique de 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/ dispositifs médicaux non substituables »** ou **modèle « OTC/parapharmacie/dispositifs médicaux substituables »**

MEDIAN CONSEIL est une société de conseil , d'études marketing et de formations dédiée à la santé

Conseil

Conseil stratégique sur le développement d'une société, d'un portefeuille de marque, d'une marque
Conseil pour développer de nouvelles cibles de prescripteurs, de pharmaciens,
de patients/consommateurs pour une marque donnée

Etudes de marché

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 est une société de conseil et d'études marketing dédiée à la santé

A venir

Premières rencontres groupements-laboratoires :

Les groupements pour (re)vendre. Mardi 22 juin 2010

Développer les services de santé en pharmacie avec les groupements. Mardi 29 juin 2010

Deux journées de conférences et discussions avec les principaux groupements nationaux

Nouvelle étude à paraître :

Maintien à domicile : un marché partagé entre

pharmaciens, magasins de matériel médical et prestataires médico-techniques.

Avril 2010

Dernières études parues :

Le CAPI : raisons d'un engouement. La maîtrise médicalisée classique : raisons d'une impasse.

Septembre 2009

Impact de l'informatisation et de l'automatisation du circuit du médicament à l'hôpital.

Décembre 2009

Pour connaître l'ensemble de nos études : www.median-conseil.com